



FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

TESIS DE DOCTORADO

Periodismo local en el centro de la Provincia de Buenos Aires: sociabilidad, prácticas periodísticas y condiciones de posibilidad de los trabajadores de portales informativos online de Olavarría, Azul y Tandil

**DOCTORADO EN COMUNICACIÓN
FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA**

DOCTORANDO: LIC. EXEQUIEL ALONSO

DIRECTORES DE TESIS: DR. ALEJANDRO ROST Y DR. LEONARDO MUROLO

**DIRECTORES DE BECA DOCTORAL CONICET: DR. ALEJANDRO ROST Y DRA.
MÓNICA COHENDOZ**

FECHA DE PRESENTACIÓN: 11/04/2024

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecerles a quienes hicieron posible que me dedicara estos años a la investigación: a mamá Nancy y a papá Marcelo, por el apoyo incondicional y la insistencia de que hagamos aquello que nos hace felices. Sumo mi agradecimiento eterno a Samu, mi hermano, por ser también incondicional, sobre todo en los momentos difíciles.

Esta tesis fue posible gracias a una beca otorgada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), y mi formación previa se la debo a la Universidad Pública argentina. Gracias a quienes defienden un proyecto de Universidad y Ciencia nacional, al servicio del pueblo, con ustedes tenemos el enorme desafío de pelear para que no nos arrebatan los sueños.

A mi equipo de dirección, tanto de la beca como de la tesis por la confianza y la guía, pero fundamentalmente por el respeto y el aliento permanente. Mónica Cohendoz, Alejandro Rost y Leo Murolo, gracias por estar siempre a disposición, sus lecturas atentas y compartir generosamente lo mucho que saben.

A quienes generosamente colaboraron con esta tesis, cada periodista local que aceptó ser entrevistado y compartir su espacio de trabajo durante días. Gracias por todo lo que aprendí, espero que esta investigación este a la altura de su vocación y compromiso con una sociedad y mundo mejor.

A mis compañeros/as y profesores/as del recorrido II del Doctorado de la UNLP. Con quienes tuve la fortuna de compartir un año y medio de presencialidad. Gracias por los debates apasionados sobre la Comunicación, la preocupación por los complejos contextos sociales y los generosos intercambios. En especial le agradezco al reciente Dr. Pato, por su aliento permanente y sus generosos elogios que siempre son abrazos.

A mis compañeros y compañeras del Observatorio de Medios de Olavarría, por las charlas sobre esta tesis, las lecturas y los comentarios. Por los proyectos compartidos y por todo lo que vendrá. También a quienes forman parte del PICT sobre desigualdad en el circuito informativo argentino que tengo el honor de integrar y de quienes aprendo día a día.



Esta tesis no hubiese sido posible sin el apoyo incondicional de quienes amo. Ro, la persona que eligió compartir un proyecto de vida conmigo, primera línea de contención en momentos difíciles. Gracias por la vida juntos (y tu infinita paciencia). Te amo y te admiro, siempre.

A mis familias, que me demuestran todo su amor. Gracias siempre por estar ahí. A mi tía Vivi, por compartir conmigo proyectos educativos hermosos de los cuales aprendemos permanentemente.

A mis amigos: provincianos, incorregibles y geniales. Gracias por ser mi cable a tierra, una noche cualquiera, en algún barcito de la ciudad.

Olavarría, 18 de marzo de 2024.

Resumen

El objetivo de la tesis es analizar las prácticas periodísticas y las percepciones sobre las mismas de los trabajadores de versiones online de diarios impresos y sitios de noticias nativos digitales de la región centro de la Provincia de Buenos Aires, en el período 2019-2023 desde los aportes teóricos-metodológicos de la sociología de las redacciones y el estudio de las rutinas periodísticas. Para llevar adelante este trabajo, se implementaron tres técnicas de investigación: una encuesta exploratoria no representativa a trabajadores de la provincia de Buenos Aires; entrevistas en profundidad a 27 periodistas de cuatro medios locales y tres instancias de observación en redacciones en cada una de las ciudades elegidas. La investigación realizada comprende así el análisis de tres dimensiones: 1) los vínculos de sociabilidad de los periodistas en sus espacios de trabajo y por fuera de los mismos, 2) las rutinas y prácticas periodísticas y 3) las condiciones de posibilidad del ejercicio de la profesión en relación con los significados que los trabajadores atribuyen a la misma. Los principales hallazgos posibilitan, por un lado, reconstruir una trama de relaciones, prácticas y condiciones propias de la región analizada que incluyen tareas, saberes, habilidades, gestión de fuentes, modos de organización colectiva y criterios de noticiabilidad específicos. Por otra parte, la tesis refuerza la importancia de los periodistas locales para las ciudades intermedias, dado su fuerte compromiso social con las comunidades próximas a las cuales se dirigen, la capacidad de co-gestionar demandas sociales concretas y la visibilización de problemáticas de los ciudadanos.

Abstract

The objective of the thesis is to analyze the journalistic practices and the perceptions of them of the workers of online versions of printed newspapers and digital native news sites in the central region of the Province of Buenos Aires, in the period 2019-2023 from the theoretical-methodological contributions from the sociology of newsrooms and the study of journalistic routines. To carry out this work, three research techniques were implemented: a non-representative exploratory survey of workers in the province of Buenos Aires; in-depth interviews with 27 journalists from four local media and three instances of observation in newsrooms in each of the chosen cities. The research carried out includes the analysis of three dimensions: 1) the sociability links of journalists in their work spaces and outside of them, 2) journalistic routines and practices and 3) the conditions of possibility of exercising the



profession. in relation to the meanings that workers attribute to it. The main findings make it possible, on the one hand, to reconstruct a web of relationships, practices and conditions specific to the region analyzed that include tasks, knowledge, skills, source management, modes of collective organization and specific newsworthiness criteria. On the other hand, the thesis reinforces the importance of local journalists for intermediate cities, given their strong social commitment to the communities close to which they address, the ability to co-manage specific social demands and the visibility of citizens' problems.



SUMARIO

Contenido

SUMARIO	6
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN AL TEMA	8
1.1 EL PERIODISMO EN LA ARGENTINA	8
1.1.1 <i>Situación de los medios en Argentina</i>	8
1.1.2 <i>Situación de los trabajadores de medios en Argentina</i>	20
1.2 PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE LA TESIS.....	27
1.3 OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	31
1.4 JUSTIFICACIÓN. RELEVANCIA Y APORTES.....	32
1.5 INTERÉS EN EL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	33
1.6 ORGANIZACIÓN DE LA TESIS.....	34
CAPÍTULO 2: ESTADO DE LA CUESTIÓN SOBRE PERIODISMO EN ARGENTINA	38
2.1 SOCIOLOGÍA DE LAS REDACCIONES: ESTUDIOS SOBRE <i>GATEKEEPER</i> , <i>NEWSMAKING</i> Y RUTINAS PRODUCTIVAS	38
2.2 PRINCIPALES APORTES DEL ESTUDIO DEL PERIODISMO DIGITAL EN LA ARGENTINA	41
2.3 INVESTIGACIONES SOBRE PERIODISMO EN LA REGIÓN CENTRO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES.....	63
CAPÍTULO 3: APROXIMACIONES CONCEPTUALES PARA INVESTIGAR LAS PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS	77
3.1 PERIODISMO LOCAL.....	77
3.2 CIUDADES INTERMEDIAS	85
3.3 LA SUBJETIVIDAD EN LA SOCIEDAD POS-SALARIAL: RIESGO, INCERTIDUMBRE Y PRECARIEDAD	90
3.4 LA SOCIABILIDAD EN LAS REDACCIONES: APORTES PARA SU ESTUDIO.....	98
3.5 DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS A LAS PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS	103
3.6 CONCEPCIONES SOBRE QUÉ ES NOTICIA: CRITERIOS Y VALORES.....	110
CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO	118
4.1 CONSIDERACIONES SOBRE EL RECORRIDO DE INVESTIGACIÓN Y LAS IMPLICANCIAS DEL INVESTIGADOR EN EL PROCESO.....	118
4.2 DECISIONES SOBRE LA METODOLOGÍA.....	121
4.2.1 <i>Las entrevistas semiestructuradas y su análisis</i>	122
4.2.2 <i>Las observaciones en redacciones</i>	125
4.2.3 <i>Las encuestas exploratorias</i>	132
4.3 TEMA-PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	135
4.4 CONFORMACIÓN DE LA MUESTRA DE MEDIOS	135
4.5 DIMENSIONES DE ANÁLISIS.....	137
4.6 LIMITACIONES Y OTRAS CONSIDERACIONES RESPECTO DE LAS DECISIONES METODOLÓGICAS	141
CAPÍTULO 5: LAS Y LOS PERIODISTAS DEL INTERIOR DE LA PROVINCIA DE BS.AS	142
5.1 LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES Y SU REGIÓN CENTRO.....	142
5.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA ENCUESTA: GÉNERO, EDAD Y CIUDAD.....	144
5.3 EL APRENDIZAJE DE LA PROFESIÓN	147
5.3.1 <i>Nivel educativo</i>	147
5.3.2 <i>La decisión de estudiar para ser periodista</i>	148
5.3.3 <i>Saberes y habilidades del periodista</i>	155
5.3.4 <i>Aprender en la redacción: saberes informales en la profesión</i>	162
5.4 INGRESO A LA PROFESIÓN.....	169
5.4.1 <i>Quienes se acercaron al medio por una convocatoria o para pedir trabajo</i>	169
5.4.2 <i>Quienes comenzaron en los medios públicos de la Universidad</i>	172
5.4.3 <i>Quienes ingresaron por medio de una pasantía o práctica profesional</i>	173
5.4.4 <i>Quienes fueron recomendados por periodistas desde la redacción</i>	175
5.5 LA SITUACIÓN LABORAL DE LOS PERIODISTAS	176



5.5.1 Antigüedad laboral y cantidad de trabajos en periodismo remunerados	176
5.5.2 Soportes mediáticos, tipo de contratación y estructura de propiedad.....	179
5.5.3 Cantidad de horas trabajadas, horas extras y home office.....	182
5.5.4 Valoración de la situación laboral y las condiciones de trabajo	183
5.5.5 Agremiación sindical.....	188
5.6 DIFERENCIAS Y SIMILITUDES DEL PERIODISMO LOCAL CON OTRAS REGIONES DEL PAÍS	191
CAPÍTULO 6: LOS VÍNCULOS DE SOCIABILIDAD Y SU IMPACTO EN LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS	195
6.1 LOS VÍNCULOS INTERPERSONALES EN LA REDACCIÓN.....	195
6.1.1 Prácticas de integración con colegas de trabajo.....	195
6.1.2 Prácticas de diferenciación y competencia entre colegas de trabajo.....	200
6.2 LOS VÍNCULOS INTERPERSONALES EN LA LOCALIDAD.....	211
6.2.1 Con colegas de otros medios de la misma ciudad.....	211
6.2.2 Con anunciantes y sponsors económicos	217
6.2.3 Con funcionarios políticos y referentes de organizaciones partidarias.....	222
6.2.4 Con la comunidad próxima y sus públicos	247
CAPÍTULO 7: LAS RUTINAS PERIODÍSTICAS EN LOS MEDIOS DE LA REGIÓN CENTRO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES	261
7.1 TIEMPOS DE TRABAJO	261
7.2 ESPACIOS DE TRABAJO	268
7.3 TAREAS REALIZADAS.....	272
7.4 FUENTES DE LA INFORMACIÓN	278
7.5 ¿QUÉ ES NOTICIA PARA LOS PERIODISTAS LOCALES?	296
7.6 EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA NOTICIA.....	303
CAPÍTULO 8: LAS CONDICIONES DE POSIBILIDAD DEL EJERCICIO DEL PERIODISMO LOCAL	313
8.1 PERIODISTAS PRECARIZADOS Y SUS TÁCTICAS DE REPARACIÓN LABORAL.....	314
8.2 PERIODISTA <i>SURFER</i> : SOBREVIVIR A LOS DESPIDOS.....	329
8.3 LA ORGANIZACIÓN COLECTIVA: DIFICULTADES Y DESAFÍOS	333
8.4 EL VÍNCULO CON LA PATRONAL: LÍMITES Y TENSIONES	336
8.5 LA PERSISTENCIA DE UN OFICIO: MOTIVOS PARA ELEGIR HACER PERIODISMO	346
CAPÍTULO 9: CONCLUSIONES	350
9.1 LOS VÍNCULOS DE SOCIABILIDAD QUE TRAMAN LAS PRÁCTICAS.....	351
9.2 DE LAS RUTINAS A LAS PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS.....	355
9.3 CONDICIONES DE POSIBILIDAD DE LAS PRÁCTICAS: ¿ES POSIBLE UN PERIODISMO LOCAL SIN PERIODISTAS?	358
9.4 DIFERENCIAS DE PERIODISTAS LOCALES CON COLEGAS DE MEDIOS DE ALCANCE NACIONAL	361
9.5 PRINCIPALES APORTES, LIMITACIONES Y CONTINUIDAD.....	364
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	366
ANEXOS	390
ANEXO 1: REGISTRO DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS.....	390
ANEXO 2: VARIABLES, DIMENSIONES Y PREGUNTAS QUE CONFORMARON LOS CUESTIONARIOS DE ENTREVISTAS A PERIODISTAS.....	393
ANEXO 3: LISTADO DE OBSERVACIONES Y ELEMENTOS CLAVES OBSERVADOS	406
ANEXO 4: FORMULARIO DE PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA EXPLORATORIA.....	410
ANEXO 5: OBJETIVOS, CONCEPTOS, VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES.....	419
ANEXO 6: CIUDADES DEL CENTRO GEOGRÁFICO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES.....	424
ANEXO 7: MATRIZ DE TAREAS Y HABILIDADES DE LOS PERIODISTAS	427
ANEXO 8: CAPTURAS DE PANTALLA DEL SOFTWARE NVIVO 11	458
ÍNDICE DE FIGURAS	464
ÍNDICE DE TABLAS	465

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN AL TEMA

1.1 El periodismo en la Argentina

1.1.1 Situación de los medios en Argentina

En este apartado introductorio, me propongo recopilar algunos aportes que permitan elaborar un estado de situación del mercado de industrias mediáticas en el país, con el objetivo de comprender el ecosistema en el cual se desenvuelven los periodistas que han sido entrevistados para esta tesis.

De acuerdo con el investigador Martín Becerra (2018), el sistema de medios de la República Argentina, en el período que va de la última dictadura militar del año 1976 al año 2018, posee condiciones específicas de producción y posibilidad de las prácticas periodísticas:

Primero, la erradicación de la censura directa; segundo, la concentración de la propiedad de las empresas en pocos, pero grandes grupos; tercero, la convergencia tecnológica (audiovisual, informática y telecomunicaciones); cuarto, la centralización geográfica de la producción de contenidos, y quinto, la crisis radical del modelo económico en que se sostuvieron las empresas periodísticas durante más de un siglo. (pp. 21-22).

En cuanto al primero, Becerra (2015) menciona que, si bien hubo casos puntuales de censura directa durante el gobierno de Raúl Alfonsín (1983-1989) y Carlos Menem (1989- 1999), el avance de la **libertad de expresión** fue notable desde el regreso a la democracia y hasta el momento de elaboración de esta tesis. Se destaca, como un hito sobresaliente de este proceso, la decisión del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner de impulsar la reforma del Código Penal (Ley 26.551) para despenalizar los delitos de calumnias e injurias, un histórico reclamo de las y los trabajadores. Vale aclarar que en 1993 se derogó la figura legal conocida como desacato, luego del caso del periodista Verbitsky (Barachuk, 2020).

Pese a esta situación alentadora, el investigador advierte acerca de los modos de censura indirecta que no tienen necesariamente como protagonista al Estado, por ejemplo:

La concentración de la propiedad, la proscripción de individuos o sectores sociales (...) al acceso a recursos públicos como el espectro radioeléctrico (...), el ejercicio arbitrario de la regulación y políticas impositivas selectivas, las figuras penales que criminalizan la opinión, el abuso de

recursos para premiar la subordinación o castigar la crítica (...) y la obstrucción del acceso de la ciudadanía a la información pública. (Becerra, 2015, p. 22).

Adriana Amado Suárez (2016a) aporta cómo se propicia la censura indirecta en la Argentina a través del “uso discriminatorio de la publicidad oficial y otras formas de censura financiera, pagos a los periodistas, negativa al acceso a las fuentes de información, asignación discrecional de licencias de medios, entre otros” (p. 27).

La segunda condición de producción de las prácticas que menciona Martín Becerra (2015) tiene que ver con la **concentración de la propiedad** de los medios que en la Argentina es de tipo *conglomerada*, dado que: “tendió a la conformación de grupos que gestionan diferentes actividades de comunicación (...) e incluso participan de otros negocios y esferas de la economía” (p.26). La concentración tuvo, para Becerra, tres fases de desarrollo: expansiva (gobierno de Menem), defensiva (gobiernos de Duhalde y Kirchner) y convergente (segundo gobierno de Cristina Fernández). En las dos primeras etapas, las regulaciones beneficiaron el crecimiento de unos pocos grupos de medios que concentraron la propiedad, la renta percibida y las audiencias a lo largo y ancho de todo el país.

La tercera dimensión de análisis del sistema de medios argentinos tiene que ver con la **convergencia tecnológica**, entendida a la misma como la unión de: “soportes de producción, edición, distribución y consumo de medios audiovisuales, gráficos, telecomunicaciones y redes digitales (internet)” (Becerra, 2018, p.22). Como bien aclara Becerra, la convergencia no es solo tecnológica, sino que también es cultural, en tanto se articulan diferentes usos sociales que modifican el modo en el que se utilizan y se comprenden a los medios de comunicación. En términos de legislación, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, N° 26.522, no reguló la comunicación convergente, dado que excluyó la posibilidad del *Triple Play*, es decir, que un solo operador pueda prestar servicio de telefonía, cable e internet. Esto cambió en el año 2014, con la Ley Argentina Digital, N° 27.078, que inaugura, para Martín Becerra, la tercera etapa del proceso de concentración, esta vez las grandes favorecidas son las compañías telefónicas en desmedro de los grupos mediáticos¹ (González, Pauloni y Noscué Mera, 2018). En el cuarto lugar, Becerra menciona uno de los problemas que aún persisten del sistema de

¹ Dado que el objetivo de este apartado es presentar datos que permitan comprender el actual sistema de medios argentino, no me explayaré con mayores precisiones de las legislaciones que marcaron este período: la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y la Ley Argentina Digital, recomiendo consultar el libro *De la concentración a la convergencia* de Martín Becerra.

medios de Argentina: la **centralización geográfica de la producción de contenidos**. El 80% de la producción televisiva se genera en la zona metropolitana de Buenos Aires, miles de medios locales fueron absorbidos por los grandes grupos oligopólicos (ubicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y sus alrededores) y en términos de producción informativa los medios más consumidos siguen perteneciendo a la capital del país (Ver Tabla 1), con solo dos excepciones ubicadas en la provincia de Córdoba². Para comprender estos datos, es importante decir que los medios regionales y locales toman las noticias producidas en la capital del país y las reproducen en contextos muy diferentes, esto profundiza la homogeneización de los contenidos (Pereyra, 2021; Schleifer et al., 2020) y el *porteñismo*,³ con el que se encuadran los acontecimientos noticiosos y se les asigna relevancia a determinados temas.

Tabla 1: Porcentaje de consumo por semana de los medios más importantes de Argentina y la ubicación geográfica de los mismos (resaltado en color verde los medios que no están ubicados en CABA)

Medio online	Ubicación de la redacción	Porcentaje de consumo al menos una vez a la semana	Porcentaje de consumo al menos 3 días por semana
<i>Infobae</i>	Humboldt 1550, CABA	40%	26%
<i>TN Online</i>	Lima 1261, CABA	29%	20%
<i>Clarín online</i>	Piedras 1743. CABA	21%	11%
<i>A24 online</i>	Fitz Roy 1650, CABA	13%	7%
<i>Minuto Uno</i>	Av. Córdoba 657, CABA	13%	5%
<i>TV Pública online</i>	Maipú 555, CABA	11%	6%
Diarios regionales y locales online	-	12%	6%

² De acuerdo con el relevamiento del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford, en Inglaterra realizado en 2022. Disponible en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf

³ La referencia a lo “porteño” o al “porteñismo” hace alusión a la zona del puerto de Buenos Aires, ubicado en la Capital Federal del país, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA).



<i>Olé</i>	Tacuarcí 1843, CABA	11%	7%
<i>Página 12</i>	Venezuela 356, CABA	10%	6%
<i>Cadena 3 online</i>	Alvear 139, ciudad de Córdoba, Córdoba	9%	1%
<i>La voz</i>	Av. La Voz del Interior 6080, Córdoba	9%	4%
<i>El Destape</i>	Ángel Justiniano Carranza 1222, CABA	8%	4%
<i>CNN online</i>	-	8%	3%
<i>Primicias Ya</i>	Fitz Roy 1650, CABA	7%	2%
Medio de TV, Radio y/o Print	Ubicación de la redacción	Porcentaje de consumo al menos una vez a la semana	Porcentaje de consumo al menos 3 días por semana
<i>Telefé Noticias</i> ⁴	Asunción 949, Martínez Provincia de Buenos Aires	34%	23%
<i>TN (Todo Noticias)</i>	Lima 1261, CABA	34%	24%
<i>Canal 13 Noticias</i>	Lima 1261, CABA	27%	16%
<i>C5N</i>	Olleros 3551, CABA	22%	13%
<i>A24</i>	Gorriti 5554, CABA	20%	13%
<i>América TV Noticias</i>	Gorriti 5551, CABA	17%	9%
<i>Clarín</i>	Piedras 1743. CABA	16%	5%
<i>Crónica TV</i>	Av. Juan de Garay 140, CABA	15%	9%
<i>La Nación</i> ⁵	Av. del Libertador 101,	15%	5%

⁴ En este caso, el hecho de que esté ubicado en la zona norte del Gran Buenos Aires, a 22 km. de la Capital, hace que no haya diferencia en su enfoque con los medios ubicados geográficamente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

⁵ En este caso, el hecho de que esté ubicado 13 km. de la Capital, hace que no haya diferencia en su enfoque con los medios ubicados geográficamente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



	Vicente López, Provincia de Buenos Aires		
<i>TV Pública</i>	Maipú 555, CABA	14%	7%
<i>Canal 26⁶</i>	Av. Brig. Gral. Juan Manuel de Rosas 2860, San Justo, Provincia de Buenos Aires	14%	8%
<i>Canal 9 Noticias</i>	Conde 51, CABA	14%	7%
<i>Canales de noticias regionales y locales</i>	-	12%	7%
<i>Diarios regionales y locales</i>	-	12%	4%
<i>Radio Mitre</i>	Gral. Lucio Norberto Mansilla 2668, CABA	10%	7%
<i>La 100</i>	Gral. Lucio Norberto Mansilla 2668, CABA	9%	5%

Fuente: Informe de Noticias Digitales de 2022 del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford, en Inglaterra.

Llegamos así al último punto del repaso que hace el investigador Martín Becerra (2015) sobre el sistema de medios en Argentina: **la crisis radical del modelo económico** en que se sostuvieron las empresas periodísticas durante más de un siglo. En especial porque no funcionó la estrategia de ofrecer contenidos gratuitos en la web, con la esperanza de sumar visitas y así atraer a viejos y nuevos anunciantes a internet para reemplazar e incrementar los ingresos tradicionales en otros medios. Por el contrario, la búsqueda frenética por capturar visitas, *clicks* y la atención cada vez más disputada de los usuarios terminó por deteriorar la calidad informativa y socavar la legitimidad con la que los medios de comunicación contaban a principios de este siglo:

⁶ En este caso, el hecho de que esté ubicado 27 km. de la Capital, hace que no haya diferencia en su enfoque con los medios ubicados geográficamente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Hasta hace poco, los medios de comunicación gozaban del control de la cadena productiva de la información y el entretenimiento que circulaba masiva y cotidianamente. En esa ciudadela se definía la agenda de asuntos a los que los medios y otras instituciones modernas les conferían importancia y que, entonces, despertaban el interés variable de distintos grupos sociales. En el caso de las empresas de medios más poderosas, el control de la cadena productiva se extendía hasta la posesión misma de la propiedad de los eslabones para producir, editar, distribuir, exhibir y comercializar los flujos de contenidos que bombeaban la opinión pública. Hoy, la ciudadela mediática luce carcomida en sus cimientos. Su crisis, la de los medios tradicionales, es también la crisis de las profesiones que protagonizaron la organización de sus productos y servicios. Si el periodismo nutría y condicionaba la circulación de la palabra y era un intermediario autorizado entre poderes económico, político, social y cultural y la comunidad, ahora esa mediación fue subvertida por una serie de cambios que representa la digitalización de los flujos de información y comunicación. (Becerra, 2018, pp. 18-19).

Uno de los problemas que enfrentan las industrias mediáticas, de las más grandes y concentradas hasta los medios de ciudades pequeñas e intermedias, tiene que ver con la pérdida de la atención de la audiencia en sus flujos de contenidos, que ahora se ven disputados por múltiples enunciatarios (incluido el público en redes sociales) que hacen uso de diferentes plataformas, en el gran canal convergente de internet. La transformación es tecnológica pero fundamentalmente cultural, dado que afecta prácticas de uso, consumo y producción de contenidos en una escala global y fundamentalmente descentralizada. Como sostiene Becerra (2018):

Las nuevas tecnologías tienden a desprogramar una lógica de funcionamiento que basó su desarrollo histórico en proveer programación definida a partir del fabricante de contenidos, que coincidía mayormente con el transportador de ese contenido. La convergencia conmueve los cimientos de esa lógica: halla en la desprogramación una de sus características más salientes, a la vez que desagrega distintos eslabones de la cadena productiva, al menos en su fase actual (p.32).

El ingreso de grandes corporaciones globales, como Google y Facebook (Meta), trastocó el ecosistema mediático en la organización, distribución, exhibición y comercialización de los contenidos (Becerra, 2018). Es decir, además de disputar la atención de las audiencias, se constituyeron en intermediarios entre la producción periodística y sus públicos, a tal punto que



las empresas periodísticas iniciaron una serie de reclamos, litigios legales y acuerdos con Google y Facebook (Pauner Chulvi, 2022; Becerra, 2021) por considerar que estas plataformas utilizan la producción noticiosa para atraer tráfico a sus sitios web sin reconocer económicamente a quienes crean esas notas.

Este es un problema al cual se enfrentan los medios de comunicación: entienden necesario mantener sus perfiles en redes sociales digitales para exhibir las noticias y capturar el interés de sus potenciales visitantes, aún sin tener claro cómo es posible sacar un rédito económico del esfuerzo emprendido en producir noticias y exhibirlas en dichas vidrieras digitales. Es así como estas empresas radicadas en los Estados Unidos: “lograron insertarse como molestos eslabones estratégicos del ecosistema de contenidos capturando así porciones crecientes de la renta del sector” (Becerra, 2018, p. 36).⁷

Es importante mencionar que, si bien las plataformas tecnológicas pusieron en una difícil situación a los medios, no son las únicas responsables del cierre de empresas,⁸ los despidos masivos y la pérdida de legitimidad del periodismo profesional en el país. Podemos mencionar aquí casos de empresarios que aprovecharon los recursos de gobiernos amigos para enriquecerse por medio de la pauta oficial y se dieron a la fuga ni bien cambiaron los vientos políticos, dejando en el camino cientos de despedidos;⁹ y también las propias decisiones de los gobiernos de reducir la infraestructura y el personal de los medios públicos.¹⁰¹¹

⁷ De acuerdo con el informe de la Cámara Argentina de Agencias de Medios, la inversión en publicidad online para el año 2021 fue de 355 millones de dólares, superada apenas por la inversión en televisión de 364 millones de dólares y muy lejos de la inversión en medios gráficos que alcanzó los 17 millones de dólares (con una pérdida interanual del 66% de inversión). La información en detalle, disponible en: http://www.iabargentina.com.ar/descargas/Gacetilla%20Informe%20Actividad%20Publicitaria%202021%20par%20publicar_20220428.pdf

⁸ Un *racconto* detallado de proyectos gráficos que fracasaron en los últimos 15 años puede ser leído en el libro del periodista Sebastián Lacunza (2018) *Pensar el periodismo*, Capítulo N° 2: “Últimas noticias sobre el papel” (pp. 20-23).

⁹ Son emblemáticos los casos de Jorge Lanata con el Diario *Crítica de la Argentina*, que en 2009 dejó a 300 trabajadores despedidos. También Sergio Szpolski en sociedad con Matías Garfunkel que en 2016 dejaron de pagar salarios en el conglomerado de medios *Veintitrés*.

¹⁰ Para un análisis en profundidad de las políticas de comunicación de los gobiernos de Néstor Kirchner, Cristina Fernández y Mauricio Macri recomiendo la lectura de los libros: *Medios en guerra* (2017) y *Restauración y Cambio. Las políticas de comunicación de Macri (2015-2019)* (2022), ambos compilados por Martín Becerra y Guillermo Mastrini y escritos por el equipo de investigación ICEP-UNQUI (<https://centroicep.com/>). Para el análisis específico de cómo se vieron afectados los derechos a la comunicación durante la presidencia de Macri, sugiero el libro: *Futuro por pasado: regresión de derechos en las políticas de comunicación del gobierno de Mauricio Macri* (Loreti et al., 2020).

¹¹ En los informes titulados: “Informe 2016 Observatorio y alerta laboral de periodistas” e “Informe 2017-2018 Observatorio y alerta laboral de periodistas” elaborados por el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) se puede ver una sistematización de los puestos laborales perdidos 1.499 en 2016 y 1.791 en los años 2017 y 2018: <https://www.fopea.org/wp-content/uploads/2019/03/Informe-Observatorio-y-alerta-laboral-de-periodistas-2017-2018-FOPEA.pdf> y <https://www.fopea.org/wp-content/uploads/2017/06/Informe-Observatorio-y-alerta-laboral->

La cuestión de la pauta oficial no es menor, y constituye otra condición inherente al sistema de medios de Argentina que aporta tanto al estudio de su crisis económica, como al de la pérdida de legitimidad entre su audiencia y la creciente dependencia del sector político. La imposibilidad de las empresas de consolidar otras vías alternativas de financiación (por ejemplo, suscripciones, muros de pago) construyó una dependencia al dinero que desde el Estado se invierte en concepto de pauta oficial y que tiene como propósito difundir las acciones de los gobiernos.

Para Adriana Amado Suárez (2016a) no se trataría sólo de una inversión publicitaria por parte del Estado sino de un “subsidio que se convierte en la condición de subsistencia” (p.25), al menos de muchos medios, sobre todo en el interior del país. Diferentes investigadores (Becerra, 2015; Amado Suárez, 2016a; Ruiz, 2016) coinciden en que ninguna ley ha logrado hacer transparente y equitativo la distribución de la pauta oficial para evitar el beneficio de algunas empresas mediáticas circunstancialmente más cercanas al gobierno de turno. La pauta oficial que reciben las empresas periodísticas también está concentrada: solo el 1% de los medios se llevó el 68% del dinero en 2022.¹²

En los medios del interior de país, en las zonas alejadas de las grandes ciudades, la situación también es preocupante, los medios locales tienen: menos capacidad de innovación y adaptación a los cambios tecnológicos; menos recursos económicos para soportar adversidades financieras; menos posibilidades de negociar condiciones equitativas con las grandes intermediarias digitales como Google y Facebook; menos chances de negar ofertas de compra de los grandes oligopolios mediáticos; menos posibilidades de sumar nuevos perfiles profesionales y reconocer los derechos laborales de sus trabajadores; menos chances de rechazar pauta oficial y privada, muchas veces el principal sustento del medio; menos posibilidad de competir contra las plataformas tecnológicas el reparto de la torta publicitaria (en un escenario donde muchos pequeños y medianos comercios eligen anunciar en Facebook antes que en los medios tradicionales).

A fines del año 2020 y durante el año 2021, el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) realizó una encuesta a propietarios de empresas mediáticas en todo el país, para obtener datos respecto de lo que denominaron *desiertos informativos*. Es decir, aquellas zonas geográficas que, por

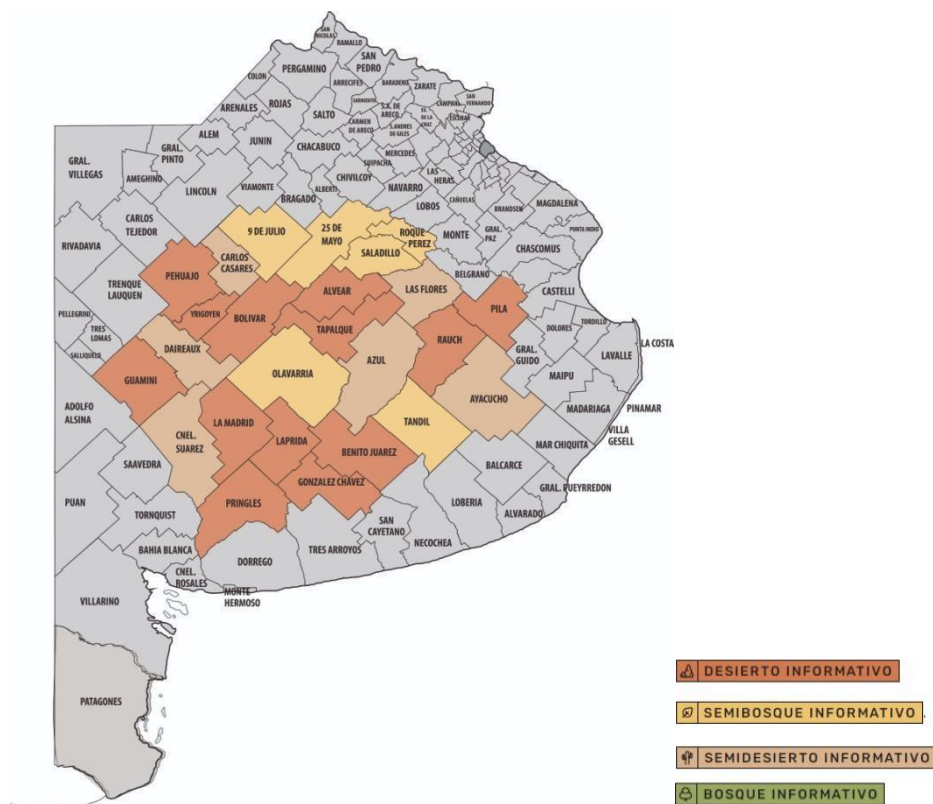
[de-periodistas-2016-FOPEA.pdf](#)

¹² Así lo denunció el 7 de junio de 2022 la Confederación de Medios Cooperativos y Comunitarios, disponible en: <https://agencia.farco.org.ar/noticias/la-confederacion-de-medios-cooperativos-y-comunitarios-reitero-el-reclamo-por-democratizar-y-federalizar-la-pauta/>

escasez de medios en relación con la cantidad de habitantes, falta de independencia editorial y baja producción de noticias locales no lograron cubrir la necesidad informativa de los ciudadanos que habitan en dichas ciudades.

Allí aparecen cuatro zonas: *bosques*, *semibosques*, *semidesiertos* y *desiertos informativos*. En las ciudades del centro de la Provincia de Buenos Aires, de acuerdo con FOPEA no existen bosques informativos (ver Figura 1), lo que evidencia una situación alarmante para las voces de las comunidades y los medios locales más pequeños que con serias dificultades económicas intentan sobrevivir.

Figura 1: desiertos informativos en el centro de la Provincia de Buenos Aires, en base a relevamiento de FOPEA



Fuente: Elaboración propia en base a datos de FOPEA- Desiertos informativos. Disponible en:

<https://desiertosinformativos.fopea.org>

Desde el inicio de la investigación para esta tesis, en la región centro de la provincia de Buenos

Aires hubo cierre de medios, despidos, pago con atraso de salarios, condiciones indignas del ejercicio de la profesión y una tendencia a poblar las redacciones con estudiantes de la carrera de Periodismo para reducir los costos laborales. Como sostiene Becerra (2018):

El cierre de medios no conoce fronteras y, en particular, afecta los de escala local, produciendo así una desertificación del espacio informativo en localidades medianas y pequeñas que impacta en su diversidad cultural y en su cultura democrática porque se reducen las perspectivas de análisis e interpretación de la realidad circundante que permiten a la ciudadanía expresar puntos de vista, contrastarlos y luego elaborar sus propias síntesis. (p.35).

Otra condición de producción que interpela a los periodistas, en el actual escenario mediático argentino, es la **fuerte polarización política**¹³ que se profundizó desde el año 2009 y que puede pensarse como una huella discursiva en los medios de comunicación. De acuerdo con Silvio Waisbord (2020) se puede definir la polarización como:

El proceso por el cual las multiplicidades de diferencias políticas crecientemente se alinean en una sola dimensión, y la política es percibida y definida como un eterno conflicto “entre nosotros contra ellos” (McCoy et al, 2018). La polarización simplifica la complejidad de las relaciones políticas y sociales en tanto cualquier diferencia se licúa en una sola dimensión. La polarización aglutina divisiones que no están necesariamente vinculadas con preferencias políticas e identidades sociales, debilita otros clivajes divisorios y genera/refuerza dos bloques diferentes que se entienden como mutuamente excluyentes. (p.251).

La historia política reciente de la República Argentina contribuye a comprender el período de polarización que atraviesa el país desde el año 2003 hasta el presente. Luego de la crisis política e institucional del año 2001, que significó la renuncia del entonces presidente Fernando De La

¹³ Uno de los libros que repasa la denominada *grieta* en Argentina, desde la voz de diez diferentes editores de medios en el país es *Pensar el periodismo. La crisis de la profesión y los medios analizada desde las redacciones* de Sebastián Lacunza (2018). Allí se pueden leer afirmaciones respecto del periodismo que se realiza desde la Capital Federal y sus alrededores: la pauta oficial favorece a los grandes *players* de la industria; en los medios oligopólicos opera más la autocensura que la censura directa; hay una tendencia del periodismo a investigar más a los políticos que a los empresarios; la corrupción en el periodismo es un problema serio; en el periodismo digital hay que construir un verosímil, no la verdad; las grandes empresas de medios no solamente tienen lazos publicitarios sino que son socias en los negocios de los que ponen esos avisos y finalmente, que es necesario un Estado presente en materia de regulación de la concentración de la propiedad de medios (sin embargo, varios de los entrevistados fueron y son opositores a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 que propuso esta medida).



Rúa y la posterior sucesión de cuatro mandatarios en apenas 11 días, emergió la figura de Néstor Kirchner (presidente en el período 2003- 2007) y el retorno del Partido Justicialista (también conocido como peronismo) al gobierno. El kirchnerismo, que llegó al poder junto con otras expresiones políticas que convergieron en el *Frente Para la Victoria*, gobernó durante 12 años en Argentina, primero con la presidencia de Néstor Kirchner y luego con los dos mandatos consecutivos de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015 respectivamente).

En lo que respecta a materia de regulación de la comunicación, el presidente Néstor Kirchner hizo acuerdos con los medios concentrados del país, en particular con el *Grupo Clarín*, que en ese entonces reunía la mayor cantidad de licencias en prensa gráfica, radial, televisiva y de servicio de distribución por cable en todo el territorio nacional. Dichos acuerdos les permitieron aumentar su influencia y acceder a nuevas licencias, mientras sostenían una posición editorial moderada para con la primera gestión *kirchnerista*. Para el año 2008, la situación política cambió en el país, en particular por la controversia que generó la llamada Resolución N° 125 que proponía retenciones móviles al sector agroexportador.¹⁴

Un año más tarde y en plena batalla mediática entre el gobierno y los oligopolios mediáticos, fue presentada y aprobada por el Congreso Nacional la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N°26.522 que proponía, entre otras medidas tendientes a garantizar la pluralidad de voces, límites en el acceso a nuevas licencias para los medios de comunicación concentrados y los intimaba a presentar un plan de desinversión. El intento de implementación de la Ley¹⁵ desató un enfrentamiento directo entre las empresas mediáticas y la entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner, periodistas del *Grupo Clarín* reconocieron, años más tarde, que se llevó adelante un “periodismo de guerra”¹⁶ contra el gobierno.

En el año 2015, y luego de haber recibido el apoyo de los medios de comunicación con mayor alcance en el país, llegó a la presidencia Mauricio Macri (2015-2019), principal opositor al gobierno de los Kirchner durante sus 12 años de gestión. Entre sus primeras medidas de gobierno, el presidente Macri derogó por Decreto de Necesidad y Urgencia los puntos de la

¹⁴ El 17 de junio de 2008 la entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner anunció el envío a la Cámara de Diputados del Proyecto de Ley de Retenciones y Creación del Fondo de Redistribución Social. La medida fue resistida por el sector agroexportador del país, que realizó un *lockout* durante 129 días que provocó desabastecimiento de productos alimentarios. Por su parte, los medios de comunicación de alcance nacional (socios principales del sector agrícola), modificaron su línea editorial para oponerse a la medida y criticar al gobierno de Fernández de Kirchner.

¹⁵ Para un análisis en profundidad de las estrategias del gobierno y los grupos mediáticos frente a la normativa, recomiendo la lectura de *Medios en guerra* (2017) compilado por Martín Becerra y Guillermo Mastrini.

¹⁶ La entrevista completa está disponible en: <https://www.laizquierdadiario.com/Julio-Blanck-En-Clarín-hicimos-un-periodismo-de-guerra>



Ley N°26.522 que apuntaban contra la concentración de la propiedad de licencias,¹⁷ beneficiando a las grandes empresas mediáticas. Los principales grupos comunicacionales del país, por su alcance y estructura, sostuvieron una línea editorial de apoyo a las medidas políticas y económicas del presidente Macri.¹⁸

La polarización política se traduce en polarización mediática, que contribuye con la primera a reducir la riqueza del debate público, encerrar a la audiencia en cámaras de resonancia ideológica que le reafirma aquello que piensan (Lacunza, 2018) y socavar los principios democráticos de convivencia pacífica e intercambio de ideas en la sociedad (Balán, 2013). Para Silvio Waisbord: “La polarización es el resultado de la agregación de procesos comunicativos-políticos que obedecen principalmente a decisiones de elites políticas y mediáticas más que a procesos predeterminados por la política digital o especialmente las “plataformas sociales” (2020, p.255). En estas decisiones ambos sectores (político y mediático) salen favorecidos en sus intenciones de rédito, tanto político como económico. Quien no se favorece es la ciudadanía que recibe información sesgada, pobre en perspectivas que escapen a una lógica binaria y que contribuyen al problema de la sobreinformación y/o al de la desinformación¹⁹ (Zunino, 2021). Finalmente, una última condición de las prácticas periodísticas, en los medios en Argentina, es la tendencia a un **periodismo de relaciones públicas** (Amado Suárez, 2016a; Amado Suárez, 2016b). Por un lado, las fuentes son cada vez más las propias productoras de información a través de departamentos de prensa y comunicación (tanto gubernamentales como de empresas privadas). Por otra parte, los medios de comunicación venden el espacio noticioso a las empresas mediante *publinotas*²⁰ y modos de presentación periodística de información

¹⁷ El 23 de diciembre, 13 días después de asumir, Macri promulgó el decreto N° 236/2015 que dispuso la intervención de AFSCA (autoridad encargada de regular el cumplimiento de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual). El 29 de diciembre se promulgó otro decreto (267/2015) que puso fin a la pretensión antimonopólica de la legislación, debido a que permitió el aumento del tope de licencias; la suspensión de restricciones de propiedad cruzada; la eliminación del tope del 35% de la población máximo a quienes se les podía brindar servicios y la derogación a los límites de transferencia de licencias.

¹⁸ Juan Pablo Piscetta, redactor de *Infobae*, entrevistado para el libro de Darío Aranda (2020) devela los acuerdos entre los grandes medios de alcance nacional en la conformación y tratamiento de la agenda: “Que algunos grandes medios masivos tengan la misma línea, la misma agenda y lo cubran todo de la misma manera significa que se están poniendo de acuerdo, no es que piensan más o menos lo mismo.” (p.156).

¹⁹ Una investigación publicada en abril de 2022 por Global Disinformation Index, una organización no gubernamental sin fines de lucro evaluó el nivel de riesgo de desinformación de 32 portales digitales de Argentina (los de mayor audiencia) y comprobó que solo dos medios presentan riesgos mínimos de desinformar. Disponible en: <https://www.disinformationindex.org/country-studies/2022-04-19-disinformation-risk-assessment-the-online-news-market-in-argentina-2022/>

²⁰ En Argentina, el término “publinota” se refiere a un tipo de contenido que, aunque se presenta con la apariencia de un artículo periodístico, en realidad es una pieza de publicidad o promoción paga. Las publinotas son diseñadas para integrarse en los medios de comunicación de tal manera que parezcan reportajes o noticias, pero su objetivo principal es promocionar un producto, servicio o empresa.

publicitaria (*branded content*)²¹²²²³. Adriana Amado Suárez (2016a) visualiza algunos problemas de este tipo de periodismo, cada vez más instalado en Argentina:

Las áreas de prensa, oficiales y corporativas cuentan con presupuestos millonarios para producir información propia que ponen en circulación, superiores a los que disponen los medios. Frente a la celeridad con que circula la información, que no admite la demora que implican los chequeos cuidadosos, las versiones salen en simultáneo en los medios apenas segundos después de que la fuente las enuncie. Es un sistema que apenas si tiene tiempo de entrecomillar cualquier declaración para poner a circular la versión con la única prudencia de presentarla en potencial y, las más de las veces, sin declarar al lector que está replicando algo sin chequear (pp.28-29).

Esta situación se suma a la inmediatez que las empresas periodísticas les exigen a sus trabajadores, que es aprovechada por las agencias de prensa que resuelven la totalidad del trabajo periodístico, al mandar gacetillas con título, bajada y fotos. En algunos casos, incluso con declaraciones de funcionarios que solo se expresan por medio de esas mismas gacetillas y que ponen más presión a los trabajadores para que la publiquen (Amado Suárez, 2016a). El sistema de información está hoy configurado por: “un periodista más débil, medios sin independencia financiera y gabinetes de prensa cuya principal tarea es hacer de filtro de lo que la sociedad debe saber de las empresas y gobiernos” (Amado Suárez, 2016a, p.29).

1.1.2 Situación de los trabajadores de medios en Argentina

En este apartado, me propongo hacer una breve descripción de la situación de los trabajadores

²¹ Flor Monfort, periodista de la revista de *La Nación*, entrevistada para el libro de Carlos Ulanovsky titulado: *En otras palabras. 35 periodistas jóvenes (entre la grieta y la precarización)* afirma sobre las *publinotas*: “Lo que es más nefasto es que te hacen trabajar cabeza a cabeza con el departamento de *marketing*. Osea que vos, como periodista, estás al servicio de esa área. A ellos se les ocurrían ideas de *merchandising*, eventos y demás, pero a los periodistas nos pedían que pensemos notas donde los anunciantes entren de manera encubierta y así estén felices y sigan anunciando” (2019, p.212).

²² En el libro *¿Quiénes hacen periodismo? Trabajadoras y trabajadores de prensa. Historias y miradas sobre el oficio* el periodista Darío Aranda (2020) brinda un ejemplo de contenido publicitario disfrazado de noticia: “El 11 de febrero de 2020, dos medios porteños publicaron la misma nota. “Crónica de un día en una mina en el medio de la montaña”, tituló Clarín. “Cómo es el día a día de los trabajadores de una mina de oro”, eligió Perfil. La “nota” era idéntica. Había sido escrita por una consultora contratada por la minera Barrick Gold, que opera en San Juan y que derramó millones de litros de agua con cianuro en los ríos provinciales” (p.16). En el mismo libro, un trabajador de Diario Popular comenta otro tipo de contenido pago que nace del acuerdo entre dueños de medios y anunciantes: “Te dicen: “Reescribime esto que mandaron” Y es una gacetilla de un intendente que pone pauta y pone plata por abajo, así que para los dueños es el mejor alcalde de la zona oeste” (p.96).

²³ Clarín tiene una sección en su web en la cual pueden consultarse notas realizadas por compañías de publicidad: <https://www.clarin.com/brandstudio>

de prensa en el país. Para ello tomo como referencia investigaciones académicas y empíricas de sectores afines a la profesión, con la salvedad de que aún sigue siendo difícil reconstruir el universo de trabajadores, sus salarios y sus prácticas a lo largo y ancho del país, en parte porque existe “ausencia de organizaciones profesionales representativas, débil defensa sindical, inexistencia de marcos éticos comunes, diversidad de la formación académica, superposición de funciones editoriales y comerciales, ausencia de mecanismos institucionales de protección al periodista” (Amado Suárez, 2016a, p.25). Los datos que aquí presento son avances parciales para sistematizar la situación de los periodistas, que serán útiles para contextualizar y aportar mayores precisiones acerca de qué implica hacer periodismo en Argentina. De ninguna manera, estos datos son representativos de situaciones particulares, sino que se presentan como tendencias generales que, de acuerdo con los datos disponibles, son significativas.

Para agilizar la presentación de los resultados, sistematizo las principales condiciones de las prácticas periodísticas en general, junto con una breve descripción, las fuentes consultadas y el alcance geográfico de las mismas en la siguiente Tabla 2.

Tabla 2: condiciones generales de la práctica periodística en Argentina

Condiciones de la profesión periodística	Descripción	Fuentes consultadas (alcance geográfico de la muestra)
1. Pluriempleo	En Argentina, de acuerdo con las fuentes consultadas, es frecuente que los periodistas necesiten más de un ingreso para poder cubrir sus necesidades básicas. En algunos casos son todos empleos en periodismo y en otros se complementa con otras actividades como la docencia, publicidad o las tareas administrativas.	Amado Suárez, 2016a, p.14 (nacional, en base a datos de <i>Worlds of Journalism</i> aplicado a 363 periodistas de todo el país). Schleifer (2018, entrevistas a periodistas de General Roca, Río Negro) Schleifer, Kejner, Bergero y González, 2020 (Encuesta a 64 periodistas de Río Negro y Neuquén) SiPreBa, 2022 (Encuesta a 1.000 periodistas en CABA)



		<p>Colectivo de Periodistas de Corrientes, 2021 (Encuesta a 75 periodistas de Corrientes)</p> <p>FOPEA, 2014 (Encuesta sobre Clima de la Actividad Periodística a 827 trabajadores de todo el país)</p> <p>Colectiva de Trabajadoras de la Comunicación La Plata, Berisso y Ensenada, 2019 (Encuesta a 80 mujeres periodistas de las tres ciudades de Buenos Aires)</p> <p>Martínez, 2019 (Encuesta a 34 periodistas de cinco ciudades de Chubut).</p>
2. Auto sustento y búsqueda de financiación de proyectos periodísticos.	<p>Los periodistas deben salir a buscar publicidad para alquilar espacios en radios y canales de televisión. También para financiar suplementos y notas periodísticas. Sostiene Amado Suárez (2016): “La doble imposición de desarrollar el aspecto comercial junto con el editorial no solo es una tarea pesada. Es sumamente delicada cuando los contenidos se buscan en la misma cantera donde se va a solicitar pauta publicitaria” (p.27)</p>	<p>Amado Suárez, 2016a, p.14 (nacional, en base a datos de <i>Worlds of Journalism</i> aplicado a 363 periodistas de todo el país).</p> <p>Schleifer, Kejner, Bergero y González, 2020 (Encuesta a 64 periodistas de Río Negro y Neuquén)</p>
3. Persecución política y amenazas en la vía pública	<p>Si se hace un análisis cuantitativo de los registros de agresiones contabilizadas por FOPEA (Foro de Periodismo Argentino), el principal riesgo tiene que ver con políticos locales que agreden a periodistas en ciudades pequeñas y medianas (Ruiz, 2016, p. 69). En algunas ciudades puntuales también los periodistas han sido amenazados, en particular en la ciudad de Rosario (Santa Fe), donde el narcotráfico intenta controlar la expresión pública.</p>	<p>Amado Suárez, 2016a (nacional, en base a datos de <i>Worlds of Journalism</i> aplicado a 363 periodistas de todo el país)</p>
4. Autocensura	<p>Afirma Ruiz (2016): “La libertad periodística también sufre por restricciones</p>	<p>Amado Suárez, 2016a (nacional, en base a datos</p>



	<p>sostenidas por los propios periodistas. La mayoría de las situaciones en las que se definen límites son conversaciones entre periodistas, y se forja una autocensura internalizada por el mismo profesional, antes que un factor externo que objetivamente esté restringiendo sus decisiones” (p.72)</p>	<p>de <i>Worlds of Journalism</i> aplicado a 363 periodistas de todo el país)</p> <p>Arrueta (2010, entrevistas a periodistas en Jujuy)</p> <p>Schleifer (2018, entrevistas a periodistas de General Roca, Río Negro)</p> <p>FOPEA, 2014 (Encuesta sobre Clima de la Actividad Periodística a 827 trabajadores de todo el país)</p>
<p>5. Polivalencia temática, de tareas, de formatos y de plataformas</p>	<p>Los periodistas deben cubrir notas para diferentes secciones de los medios que trabajan, para ello realizan diferentes tareas (redactar, sacar fotos, recolectar y construir datos, gestionar redes sociales), al mismo tiempo trabajan en diferentes formatos (textos, gráficos, audiovisuales) y en diferentes plataformas (editores de texto, gestores de noticias, redes sociales)</p>	<p>Amado Suárez, 2016a (nacional, en base a datos de <i>Worlds of Journalism</i> aplicado a 363 periodistas de todo el país)</p> <p>Bernardi, 2019 (105 encuestas y 24 entrevistas en profundidad en Río Negro y Neuquén)</p> <p>Retegui, 2017 (CABA, 48 entrevistas y observaciones en el diario La Nación)</p> <p>Martínez, 2019 (Encuesta a 34 periodistas de cinco ciudades de Chubut).</p>
<p>6. Profesionalización y paso por la universidad</p>	<p>Como tendencia se puede afirmar que hay una profesionalización del oficio, son cada vez más los periodistas que pasaron por la universidad, más allá de que hayan o no obtenido su título universitario. En muchos casos han optado por títulos terciarios.</p>	<p>Amado Suárez, 2016a (nacional, en base a datos de <i>Worlds of Journalism</i> aplicado a 363 periodistas de todo el país)</p> <p>SiPreBa, 2022 (Encuesta a 1.000 periodistas en CABA)</p>



		<p>Schleifer, Kejner, Bergero y González, 2020 (Encuesta a 64 periodistas de Río Negro y Neuquén)</p> <p>Martínez, 2019 (Encuesta a 34 periodistas de cinco ciudades de Chubut).</p>
7. Exigencia de alta productividad	<p>En general los periodistas escriben cuatro o más notas por día y la cantidad de textos producidos es un factor importante que utilizan las empresas para medir la eficiencia de su trabajo.</p>	<p>Amado Suárez, 2016a (nacional, en base a datos de <i>Worlds of Journalism</i> aplicado a 363 periodistas de todo el país)</p> <p>Retegui, 2017 (CABA, 48 entrevistas y observaciones en el diario La Nación)</p> <p>Martínez, 2019 (Encuesta a 34 periodistas de cinco ciudades de Chubut).</p>
8. Libertad percibida	<p>De acuerdo con el estudio <i>Worlds of Journalism</i>: “La libertad percibida por el periodista es muy alta, dado que la mayoría de los periodistas respondieron que se sienten más libres y completamente libres para elegir los temas sobre los que van a trabajar, con similar libertad para decidir el enfoque que les darán a las noticias” (Amado Suárez & Bongiovanni, 2016, p.143 y 144)</p>	<p>Amado Suárez, 2016a (nacional, en base a datos de <i>Worlds of Journalism</i> aplicado a 363 periodistas de todo el país)</p> <p>Martínez, 2019 (34 encuestas a periodistas de Chubut)</p>
9. Salarios por debajo de la línea de la pobreza	<p>En diferentes puntos del país los periodistas no llegan a cubrir las necesidades alimentarias y de servicios con el dinero que perciben por su trabajo en los medios de comunicación.</p>	<p>Observatorio de la palabra publicada, 2022 (Encuesta a 115 periodistas en Córdoba).</p> <p>SiPreBa, 2022 (Encuesta a 1.000 periodistas en CABA)</p> <p>SiPreBa, 2021 (Encuesta a 900 periodistas en CABA)</p>



		<p>Martínez, 2019 (34 encuestas a periodistas de Chubut)</p> <p>Frente de Trabajadoras de la Comunicación del Chaco y el Sindicato de Prensa del Chaco, 2019 (Encuesta a 148 periodistas en Chaco)</p> <p>Colectivo de Periodistas de Corrientes, 2021 (Encuesta a 75 periodistas de Corrientes)</p> <p>FOPEA, 2014 (Encuesta sobre Clima de la Actividad Periodística a 827 trabajadores de todo el país)</p> <p>Colectiva de Trabajadoras de la Comunicación La Plata, Berisso y Ensenada, 2019 (Encuesta a 80 mujeres periodistas de las tres ciudades de Buenos Aires)</p> <p>SiPrenSal, 2020 (Encuesta a periodistas de Salta)</p>
10. Teletrabajo	Luego de la pandemia por COVID-19 gran parte de los trabajadores realizan tareas desde su hogar o por fuera de la redacción conectados desde múltiples dispositivos.	SiPreBa, 2020 (Encuesta a 700 periodistas en CABA)
11. Desigualdades de género en el acceso a cargos jerárquicos y otras violencias de género.	Las mujeres están subrepresentadas en los puestos jerárquicos, tanto en las redacciones como en los puestos de dirección de las empresas mediáticas. Además, son víctimas de situaciones de desigualdad, violencia e injusticia.	<p>Bernardi, 2019 (105 encuestas y 24 entrevistas en profundidad en Río Negro y Neuquén)</p> <p>Colectivo de Periodistas Argentinas, 2019 (Encuesta realizada a 145 trabajadoras en Buenos Aires).</p>



		<p>Frente de Trabajadoras de la Comunicación del Chaco y el Sindicato de Prensa del Chaco, 2019 (Encuesta a 148 periodistas en Chaco)</p> <p>Colectivo de Periodistas de Corrientes, 2021 (Encuesta a 75 periodistas de Corrientes)</p> <p>Círculo de Mujeres Periodistas del Sindicato Entrerriano de Trabajadores de Prensa y Comunicación (Setpyc), 2018 (Encuesta a mujeres periodistas de Entre Ríos)</p> <p>Colectiva de Trabajadoras de la Comunicación La Plata, Berisso y Ensenada, 2019 (Encuesta a 80 mujeres periodistas de las tres ciudades de Buenos Aires)</p>
12. Crecimiento de la informalidad laboral	<p>Las encuestas revelan que, si bien hay muchos trabajadores en relación de dependencia, para las nuevas contrataciones ha crecido la informalidad. Esta tendencia se presenta por medio de contratos temporales, prestación de servicio como monotributistas, solicitud de notas bajo la modalidad <i>freelance</i> o colaborador temporal.</p>	<p>Bernardi, 2019 (105 encuestas y 24 entrevistas en profundidad en Río Negro y Neuquén)</p> <p>Martínez, 2019 (34 encuestas a periodistas de Chubut)</p> <p>Frente de Trabajadoras de la Comunicación del Chaco y el Sindicato de Prensa del Chaco, 2019 (Encuesta a 148 periodistas en Chaco)</p> <p>Colectivo de Periodistas de Corrientes, 2021 (Encuesta a 75 periodistas de Corrientes)</p> <p>Colectiva de Trabajadoras de la</p>



		Comunicación La Plata, Berisso y Ensenada, 2019 (Encuesta a 80 mujeres periodistas de las tres ciudades de Buenos Aires)
13. Problemas de estrés laboral	Las encuestas revelan que los periodistas sufren de estrés laboral asociados a diferentes problemáticas: presiones, arbitrariedades, ansiedad, entre otros.	SiPreBa, 2022 (Encuesta a 1.000 periodistas en CABA) Schleifer, Kejner, Bergero y González, 2020 (Encuesta a 64 periodistas de Río Negro y Neuquén)

Fuente: elaboración propia.

Estas condiciones del trabajo en Argentina se desprenden de investigaciones cuantitativas y cualitativas llevadas adelante por profesionales y consultoras. Las trece condiciones seleccionadas resultan válidas para periodistas que trabajan en medios grandes y pequeños, de todas las regiones del país y en condiciones diferentes.

1.2 Presentación del problema de la tesis

En las últimas décadas el periodismo, como profesión y práctica social, se transformó en múltiples dimensiones, tanto para quienes trabajan en la producción de noticias como para los públicos que las consumen. Diferentes procesos económicos e históricos configuran el presente de la profesión: la incorporación de diferentes Tecnologías de la Información y la Comunicación en las redacciones (Retegui, 2017); otros modos de producción, edición, distribución, exhibición y comercialización de las noticias (Becerra, 2020); procesos de concentración de la propiedad y convergencia tecnológica (Becerra 2018, 2015); el uso de redes sociales digitales como fuentes de información y como canales de circulación de las noticias (García-de-Torres *et al.*, 2011; Sedano Amundarain & Palomo Torres, 2018); procesos de precarización de la actividad (Monje, Rivero, & Zanotti, 2020); disputa por el control de los ingresos publicitario con plataformas globales y pérdida de influencia política y social (Becerra, 2020), entre otros.

En el día a día, estas modificaciones tienen repercusiones directas sobre los profesionales de la información. Desde que esta tesis comenzó, en la ciudad de Olavarría y en plena pandemia, un

medio online pionero despidió al 90% de sus trabajadores, también cambió la propiedad del principal multimedio de la localidad, en pleno reclamo por el pago de salarios, antes y después del cambio de mando, muchas personas dejaron de trabajar allí por falta de certidumbre laboral. A 130 km, en Tandil cerró un diario de larga tradición y sus periodistas se enteraron por otros medios que cubrieron la noticia. En la ciudad de Azul, el principal medio de comunicación sobrevivió a una oleada de despidos y maltratos laborales que modificó la composición de su planta. También, en Olavarría los trabajadores despedidos del diario online fundaron su propio emprendimiento y constituyen hoy una experiencia de autogestión interesante de analizar desde lo periodístico y desde lo comercial.

En solo cuatro años se abrieron y cerraron empresas periodísticas, decenas de trabajadores buscaron nuevos rumbos laborales, se intensificaron reclamos por mejores condiciones y cambiaron los dueños de algunos de los medios importantes para la región.

El consumo informativo de los públicos también se modificó de manera crucial: el modo incidental de acercamiento a las noticias (Mitchelstein et al., 2020; Mitchelstein & Boczkowski, 2018); la ubicuidad en el acceso que posibilitan los *smartphones* conectados permanentemente a internet; la circulación de información en grupos de servicios de mensajería (Raimondo Anselmino, 2020); la posibilidad de los públicos de producir y difundir información (Castillo-Rivera, 2021); y la demanda a las instituciones periodísticas de diversidad de formatos, presencia en multiplataformas, mayor participación e interacción y mejor calidad informativa (Rost & Bergero, 2012; Amado Suárez, 2018). Estas transformaciones implican no sólo la inclusión de: “(...) nuevos aparatos, sino nuevos modos de percepción y de lenguaje, nuevas sensibilidades y escrituras” (Martín-Barbero, 2003, p.33).

El escenario actual supone una crisis para las industrias periodísticas que deben transformarse a la convergencia cultural y tecnológica, es decir: “(...) la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público” (Jenkins, 2008, p. 26). A su vez, puede pensarse este proceso convergente desde cuatro dimensiones: empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa (Salaverría, 2003). Desde el punto de vista empresarial, el desafío es hacer rentable el negocio sin depender únicamente de la pauta publicitaria; desde la dimensión tecnológica, se destaca la necesidad de reorganizar los procesos de producción informativa; en cuanto al rol de los profesionales, asumir nuevas tareas que los obligan a favorecer la interacción permanente con las audiencias para fidelizarlas; y finalmente, la dimensión comunicativa aparece en relación a producir otras narrativas que adapten el contenido a un formato transmedia para expandirlo y volverlo interactivo (Scolari,

2009; Rost, Bernardi y Bergero, 2016).

Para los periodistas, además, la convergencia digital implica el riesgo latente de la flexibilización de las condiciones de su trabajo, que ahora debe asumir la polivalencia respecto a las tareas en la redacción, las temáticas que aborda, los lenguajes en los cuales se comunica y las empresas periodísticas para las cuales trabaja (Rost y Liuzzi, 2012).

En los medios del interior de la Provincia de Buenos Aires (PBA), y en particular en las ciudades de la región centro –Olavarría, Azul y Tandil–, la situación asume condiciones de posibilidad de las prácticas particulares: las empresas exigen a los periodistas producir noticias para publicar en diferentes medios (diario, radio, televisión, web), adaptadas a diferentes soportes (computadora, radio, televisión, tabletas digitales y teléfonos inteligentes) y que favorezcan comunidades en distintas plataformas (redes sociales, blogs, entre otras) (Rost y Bergero, 2016). Esto implica que el periodista debe utilizar diferentes tecnologías para producir noticias, pero, además, registrar fotografías y videos, hacer coberturas noticiosas en tiempo real e interactuar con los usuarios.

En dicho marco, en esta investigación propongo analizar las prácticas periodísticas por parte de los trabajadores de las versiones online de diarios impresos en papel y profesionales que se desempeñen en sitios de noticias nativos digitales de la región centro de la Provincia de Buenos Aires, en el período 2019-2023. En particular se estudiarán las ciudades de Olavarría, Azul y Tandil, por ser localidades donde tiene sede la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN), institución que constituye el espacio de trabajo de esta investigación. En cuanto a la selección de los medios, propuse considerar de cada ciudad la versión digital del diario impreso en papel²⁴ y, en el caso de Olavarría sumé un medio nativo digital, autogestionado por un grupo de periodistas, que publica sólo en la web. En el primer grupo se incluyen: El popular (Olavarría), El tiempo (Azul) y El Eco (Tandil), y en el segundo grupo, Central de Noticias (Olavarría).²⁵

El período de investigación, de 2019 a 2023, se fundamenta en que en el año 2020 se cumplieron 25 años de la primera versión online de un diario impreso en la Argentina, que data del año 1995 y corresponde al diario Los Andes de Mendoza. Esta trayectoria de 25 años de

²⁴ En las tres ciudades estos medios representan no sólo los más leídos sino los que más tradición y fortaleza en su identidad de marca poseen, en algunos casos son empresas de más de 100 años, consideradas instituciones para los ciudadanos.

²⁵ En el proyecto de trabajo de esta tesis propuse sumar dos medios más: ABC Hoy (Tandil) y Noticias de Azul (Azul). Pese a mi insistencia durante tres años por contactar a sus trabajadores, entendí que la política de ambos medios era la de no hablar para esta tesis. Ampliaré sobre esta cuestión en el Capítulo 4 (Ver apartado 4.4).

los medios online en el país brinda una oportunidad para analizar las modificaciones en las prácticas periodísticas, la organización en las redacciones y la producción de contenidos informativos en ciudades intermedias (Gravano, 2016), de una región específica como la del centro de la Provincia de Buenos Aires.

Si bien desarrollaré el concepto de *ciudad intermedia* en profundidad en el capítulo 3 (apartado 3.2), anticipo que entiendo por las mismas: conglomerados urbanos que poseen entre 20.000 y 200.000 habitantes (Randle et al., 1992); cuentan con una infraestructura y una economía pujante que las constituye en centros de oferta laboral, provisión de servicios diversos e intercambios dinámicos con localidades más pequeñas que la rodean (Manzano y Velázquez, 2015) y, al mismo tiempo, constituyen una identidad localista asociada al vínculo relacional pueblerino, vecinal y solidario en oposición a los imaginarios de modos de interacción social secundarios, fríos y mediatizados de las grandes metrópolis del centro del país (Gravano, 2011; Silva, 2012).

Esta investigación se llevó a cabo en un momento bisagra para el periodismo en el país, la distancia entre las prácticas de los medios alejados de los grandes conglomerados urbanos, dentro de los cuales se encuentran los seleccionados para el relevamiento de esta tesis, dista cada vez más de aquellas grandes empresas informativas ubicadas principalmente en las capitales de las provincias.²⁶ Son estas empresas las que comienzan lentamente pero de manera sostenida a incorporar transformaciones que seguramente serán estudiadas en los próximos años: tecnologías de procesamiento de grandes volúmenes de datos (*Big data*) en sus redacciones; programas informáticos que permiten utilizar las herramientas de la inteligencia artificial; modos de redactar las noticias orientadas al posicionamiento en los motores de búsqueda en general (*Search Engine Optimization*- SEO) y al servicio de *Google Discover*²⁷ en particular. Todo esto aún no sucedió en los medios analizados en el período en el que se realizó el trabajo de campo, todavía las noticias se redactan sin que los periodistas se preocupen

²⁶ Me refiero a medios tales como *Clarín*, *La Nación*, *MDZ Online*, *Infobae*, *Página 12* que forman parte del relevamiento informativo y las entrevistas a sus trabajadores del Proyecto de Investigación Científica y Tecnológica (PICT) 2021/2023 que integro como investigador. El mismo se titula: "Las desigualdades en el circuito informativo digital argentino: prácticas periodísticas, noticias y públicos", está financiado por la Agencia Nacional de Promoción de la Investigación de la Investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación y es dirigido por la Dra. Natalia Aruguete.

²⁷ En los teléfonos celulares *Google Discover* aparece en la última pantalla de aplicaciones o integrado al navegador de la misma empresa, su objetivo es mostrar noticias personalizadas sin que el usuario la haya solicitado o realizado una acción concreta para ser notificado o provisto de información. De acuerdo con *Google*: "Discover te permite recibir novedades sobre tus intereses, como tu equipo deportivo o tu sitio web de noticias favoritos, sin tener que buscarlas. Puedes elegir los tipos de noticias que quieres ver en Discover en la aplicación de *Google* o al navegar por la Web con tu teléfono" (sic).

por cómo las posicionará *Google*, no existen secciones de noticias virales con contenidos de farándula, romances y/o recetas de cocina cuyo único fin es funcionar como una trampa de usuarios para sumar visitas. Aún se respetan la regla de la pirámide invertida y no se hace esperar al lector hasta el final del texto para saber lo central de la nota; tampoco se escriben títulos engañosos (*Clickbait*) y muchos menos se promete algo en la bajada que luego no estará en el contenido de la nota.

Por este motivo, la presente tesis registra un momento y un modo de hacer periodismo que representa a la mayor proporción de empresas mediáticas en todo el territorio nacional, en miles de ciudades²⁸ del interior de cada provincia que construyen información de manera local, situada y próxima a las comunidades de sus lectores. Esto no significa que los argentinos prefieren únicamente medios locales para informarse (Zunino, 2022), muy por el contrario, la homogeneización de las agendas mediáticas (Pereyra, 2021) es un grave problema en nuestro país, en particular que gran parte del caudal informativo surja de cuatro o cinco redacciones ubicadas en la Capital Federal que escriben lo que millones de personas van a leer, no solo desde sus propios medios, sino en los portales locales que también replican estas noticias.

1.3 Objetivo general y objetivos específicos

El objetivo general del trabajo es analizar las prácticas periodísticas y las percepciones sobre las mismas de los trabajadores de versiones online de diarios impresos y sitios de noticias nativos digitales de la región centro de la Provincia de Buenos Aires, en el período 2019-2023 desde los aportes teóricos-metodológicos de la sociología de las redacciones y el estudio de las rutinas periodísticas. Se desprenden como objetivos específicos de la tesis:

1. Identificar los vínculos de **sociabilidad** de los periodistas en sus espacios de trabajo y por fuera de los mismos.
2. Identificar y caracterizar las **rutinas periodísticas**, con sus condiciones objetivas (históricas y materiales) y subjetivas (percepciones y sentidos) de producción.
3. Analizar los discursos de los periodistas acerca de las **condiciones de posibilidad del ejercicio de la profesión** en relación con los **significados** que

²⁸ La Argentina cuenta con 23 provincias y un distrito federal (Ciudad Autónoma de Buenos Aires) y 20.563 localidades.

los trabajadores atribuyen a la misma.

1.4 Justificación. Relevancia y aportes

La tesis está diseñada para alcanzar los objetivos específicos del Doctorado en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata, en particular: a) construir nuevas líneas de discusión, intervención y/o investigación sobre la realidad comunicativa argentina y latinoamericana; b) generar conocimientos que permitan diseñar e implementar procesos de avance disciplinar, ya sea desde la reflexión o la intervención acorde a las necesidades detectadas para incidir en la formación de profesionales desde las Universidades públicas; y c) promover la producción continua de investigaciones sobre la Comunicación que contribuyan al reconocimiento de las lógicas en las que se sustentan los procesos para su diagnóstico y solución.

Por otra parte, la investigación propuesta se enmarca en el campo de estudios de la Comunicación, en tanto se problematizan las prácticas desde una perspectiva que se inscribe y se nutre de los debates teóricos y epistemológicos que constituyen a la Comunicación como campo de estudios en general, y al ámbito temático de la Comunicación, la Sociedad y la Cultura, en particular.

La elección del tema tiene su origen en, por un lado, en el interés por conocer y valorizar el trabajo en medios de comunicación en ciudades intermedias de la región centro de la PBA y, desde el punto de vista institucional, por la inscripción de esta tesis en el Observatorio de Medios, Ciudadanía y Democracia de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (FACSO-UNICEN) que tiene por objetivo producir conocimiento científico acerca de las rutinas productivas, las condiciones laborales y los procesos de producción noticiosa, desde coordenadas situadas y con la pretensión de realizar aportes a las comunidades donde investiga.

La necesidad de la investigación doctoral se fundamenta en la posibilidad de contribuir a una perspectiva conceptual que permita comprender las prácticas periodísticas en las ciudades de la región centro de la PBA. La tesis busca favorecer el diálogo constructivo con los profesionales con el fin de mejorar las prácticas periodísticas, también relevar las condiciones materiales y simbólicas que se vuelven condiciones de posibilidad de construir un periodismo de calidad y poner en valor el trabajo que se realiza en el interior del país, a partir de problematizar la especificidad del ejercicio del periodismo en la región centro de la PBA, que posibilite la comparación con el ejercicio de la profesión en otros puntos de la Argentina.

Por otra parte, se intentará que el trabajo de tesis sea un aporte a diferentes actores involucrados en el proceso. En cuanto a las personas trabajadoras de medios que serán entrevistadas, se espera que la tesis promueva el intercambio de saberes y experiencias sobre la organización del trabajo y las condiciones de posibilidad para ejercer la profesión.

A los colegas investigadores, se espera aportarles un material de conversación y discusión; desde diferentes conceptos, categorías y metodologías, sobre el periodismo en la región mencionada, para complementar y dialogar con otras investigaciones relacionadas. Finalmente, se buscará que la tesis pueda brindar conocimientos a la ciudadanía en general, que le permita acercarse desde el discurso científico a las implicaciones del proceso productivo de las noticias, una materia prima esencial para tomar decisiones cada día y fortalecer la democracia a través de la circulación de la información y la defensa del Derecho a la Comunicación.

1.5 Interés en el tema de investigación

La presente investigación no existiría sin el espacio de trabajo que la cobija: el Observatorio de Medios, Ciudadanía y Democracia, fundado en el año 2018.²⁹ Fue en ese entonces cuando la Lic. Rocío Pereyra y a la Dra. Mónica Cohendoz decidieron impulsar un área de investigación específica sobre periodismo, a tres años de la fundación de esta carrera en la Facultad de Ciencias Sociales.

Si bien mis incipientes trabajos en investigación, incluida mi tesis de grado, no remitían al periodismo, sino a las prácticas y apropiaciones de las tecnologías de la información y la comunicación, me sumé a un equipo³⁰ que pone en acción múltiples saberes, experiencias y voluntades en torno a la reflexión sobre las diferentes dimensiones del proceso de producción, circulación y consumo de noticias.

Unos años atrás, en el 2013 y 2014 trabajé como representante estudiantil en las comisiones de reforma del plan de estudios de la carrera de Comunicación Social y la creación de la carrera de Periodismo, por lo que esta tesis tiene un fuerte interés por fortalecer las trayectorias de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales (UNICEN).

²⁹ Su sitio web es: www.observatoriodemedios.com.ar

³⁰ El equipo está conformado en la actualidad por: Dra. Mónica Cohendoz, Lic. Rocío Pereyra, Lic. Darío Machado, Mag. Diego Ibarra, Lic. Eliseo Díaz, Lic. Darío Machado, Lic. Karina Gastón, Lic. Lisi Batres, Dr. Marcelo Babio, DG. Natalia Schumacher, Lic. Paula Belmes, Mag. Pablo Zamora, Mag. Victoria Ennis y Lic. Sebastián Benedetti.

Otro interés específico de este trabajo es la búsqueda de poner en valor el trabajo de los periodistas de la región en la que vivo, evidenciar las condiciones de posibilidad de sus prácticas y, aportar desde la sistematización y el análisis de estas a la comprensión de esta situación.

Si bien nunca me desempeñe formalmente como periodista, algunos de los trabajadores entrevistados en esta tesis son ex compañeros de cursada y amigos, por lo que mi acercamiento a las prácticas periodísticas se inició mucho antes de esta investigación, Por ejemplo, cuando los visitaba en la redacción, en cenas de fin de semana donde me contaban respecto de su trabajo o en intervenciones cotidianas en los grupos de WhatsApp que compartimos con algunos de ellos. Profundizaré sobre las implicancias metodológicas de esta cercanía en el capítulo N°4.

Convencido de la importancia de comprender las prácticas de los periodistas en la construcción de algo tan sensible e importante como las noticias, que garantiza el derecho humano de las personas a estar informadas con calidad profesional, considero esta tesis, además de un trabajo académico, un aporte a un proyecto de país más justo, igualitario e inclusivo.

1.6 Organización de la tesis

La tesis está organizada en diez capítulos, que incluyen la introducción (capítulo 1) y las conclusiones de la investigación (capítulo 9). A continuación, presentamos un sumario de contenido de cada uno de los apartados.

- **Capítulo 1: Introducción.** Presento aquí el contexto de la investigación a partir de recuperar un estado de situación del sistema mediático en la Argentina desde dos dimensiones: 1) las condiciones específicas de producción y posibilidad de las prácticas periodísticas en el actual ecosistema mediático y 2) la situación que los trabajadores, en diferentes regiones del país, están atravesando respecto a sus condiciones laborales. Para trabajar la primera dimensión, parto de un listado elaborado por el Dr. Martín Becerra (2018) que profundizamos con otros autores para enriquecer el análisis. Para la segunda dimensión, consultamos encuestas a periodistas en Argentina elaboradas por diferentes organizaciones y tesis académicas que me permitieron, a partir de datos cuantitativos, realizar una tabla con trece condiciones del ejercicio de la profesión que son transversales a la situación de los periodistas en todo el territorio nacional. Una vez realizada esta contextualización, presenté el problema de estudio y el objetivo de la



investigación: analizar las prácticas periodísticas y las percepciones sobre las mismas de los trabajadores de versiones online de diarios impresos y sitios de noticias nativos digitales de la región centro de la Provincia de Buenos Aires, en el período 2019-2023. Finalmente, incorporé dos apartados más: una justificación de la pertinencia, importancia y posibles aportes que puede significar el trabajo y una breve descripción de mi propio interés como autor de esta tesis, y cómo la misma se enmarca institucionalmente.

- **Capítulo 2: Estado de la cuestión sobre periodismo en la Argentina.** En este capítulo sistematizo, por un lado, los principales estudios clásicos de la sociología de las redacciones periodísticas para identificar y dar cuenta de la historia del campo y sus trabajos empíricos, en particular los estudios sobre el *gatekeeper* (portero) y *newsmaking* (construcción de la noticia). Luego me sitúo en la República Argentina y reseño aquellas investigaciones que, enmarcadas en las teorías mencionadas, conforman los antecedentes del estudio del periodismo digital en el país. El apartado culmina con una síntesis de las investigaciones sobre periodismo en la región centro de la Provincia de Buenos Aires, un antecedente directo de este trabajo. En este capítulo incluyo una tabla con las principales transformaciones que la digitalización del periodismo trajo aparejado en sus primeros 25 años de existencia en Argentina.
- **Capítulo 3: Aproximaciones conceptuales para investigar las prácticas periodísticas.** Presento los principales conceptos y autores a partir de los cuales problematizo los registros del trabajo de campo. Parto de recuperar diferentes enfoques conceptuales sobre el *periodismo local* para comprender las implicancias de construir noticias en un ámbito acotado. Luego recupero el concepto de *ciudades intermedias* para situar al lector en la especificidad del territorio que forma parte de nuestra investigación. Para comprender las transformaciones en las prácticas periodísticas recupero las categorías teóricas de *riesgo*, *incertidumbre* y *precariedad* que la *sociedad pos-salarial* introdujo como condición para millones de personas y que conforma un tipo de *subjetividad* específica, no solamente circunscrita al mundo del trabajo, propia del neoliberalismo como modo de organización de las relaciones sociales.

Luego presento algunos conceptos que permiten comprender el proceso de sociabilización en las redacciones y las *prácticas de sociabilidad* entre los periodistas y el resto de los actores que forman parte del proceso de construcción noticiosa.

La pregunta por las prácticas que se realizan en el ámbito de la redacción me permite



plantear una diferencia entre los conceptos *prácticas periodísticas* y *rutinas periodísticas*, me posiciono en este debate y explico cuáles son las principales riquezas y limitaciones de cada uno de estos conceptos.

Finalmente, profundizo en algunas concepciones acerca de lo que se entiende por noticia, a partir de la noción de *criterios de noticiabilidad* y de los aportes de investigaciones que han respondido las preguntas: ¿por qué determinados acontecimientos son difundidos mientras que otros permanecen ocultos? ¿Con qué criterios y de qué modo se toman esas decisiones?

- **Capítulo 4: Diseño metodológico.** Expongo las decisiones metodológicas de la tesis. Parto de explicitar mis implicancias como investigador en el proceso. Luego doy cuenta de las técnicas de investigación utilizadas y cómo fue su implementación: entrevistas, observaciones y encuesta. Además, presento las decisiones en torno a la muestra de los medios seleccionados, las dimensiones de análisis que formaron parte de los instrumentos de investigación y las posibles líneas de continuidad de este estudio.
- **Capítulo 5: Las y los periodistas del interior de la Provincia de Buenos Aires.** Recupero los datos construidos a partir de una encuesta exploratoria a 81 trabajadores de ciudades del interior de la provincia y los registros de entrevistas a personas de las ciudades de Olavarría, Azul y Tandil. Me interesó aportar hallazgos empíricos que permitan conocer las condiciones laborales de quienes se desempeñan en la profesión: datos sociodemográficos, nivel de estudios, cómo y por qué ingresaron al periodismo, sus condiciones laborales actuales, sus demandas y problemáticas y la valoración que realizan de las personas que trabajan con ellos. Exploro en este capítulo el territorio del periodismo local para conocer a sus actores y actrices, para luego empezar a indagar en sus prácticas y rutinas laborales.
- **Capítulo 6: Los vínculos de sociabilidad y su impacto en la producción de noticias.** Respondo a uno de los objetivos específicos de la tesis: identificar los vínculos de sociabilidad de los periodistas en sus espacios de trabajo. Presento cómo se construyen relaciones interpersonales. Analizo los vínculos entre colegas del mismo medio y de otras empresas. También las relaciones que los mismos establecen con diferentes actores clave para su trabajo: anunciantes, políticos y la comunidad.
- **Capítulo 7: Las rutinas periodísticas en los medios de la región centro de la Provincia de Buenos Aires.** Analizo el proceso de construcción de la noticia y la cobertura informativa desde múltiples dimensiones: los tiempos y espacios en donde se



ejerce la profesión, las tareas y roles que asumen los periodistas y el vínculo con las fuentes de información. También exploro los criterios de noticiabilidad de los trabajadores locales. En otras palabras, doy respuesta al objetivo específico de la tesis: identificar y caracterizar las rutinas periodísticas, con sus condiciones objetivas y subjetivas de producción.

- **Capítulo 8: Las condiciones de posibilidad del periodismo local.** Doy respuesta al objetivo específico: analizar los discursos de los periodistas acerca de las condiciones de posibilidad del ejercicio de la profesión en relación con los significados que los trabajadores atribuyen a la misma. Recupero las condiciones de posibilidad del ejercicio de la profesión: las negociaciones que establecen con la patronal, la organización colectiva para reivindicar derechos laborales y los significados en torno a las olas de despidos.
- **Capítulo 9: Conclusiones.** Recupero en este capítulo los objetivos propuestos, los datos construidos y los hallazgos principales de la investigación. Luego presento una discusión de estos con la bibliografía pertinente. Además, recupero la especificidad del ejercicio del periodismo en ámbitos locales y la importancia de este para las comunidades a las cuales se dirigen, el fortalecimiento democrático y la garantía del Derecho a la Comunicación. Finalmente esbozo las limitaciones de la tesis y las posibles líneas de continuación para futuras investigaciones.



CAPÍTULO 2: ESTADO DE LA CUESTIÓN SOBRE PERIODISMO EN ARGENTINA

2.1 Sociología de las redacciones: estudios sobre *gatekeeper*, *newsmaking* y rutinas productivas

Este trabajo se inscribe en las investigaciones sobre prácticas y rutinas periodísticas, que tiene un extenso desarrollo bibliográfico. Mauro Wolf, en 1987, en el texto clásico *La investigación de la comunicación de masas*, menciona los primeros antecedentes de lo que se conoció como una sociología de las redacciones periodísticas, interesada en la búsqueda de factores externos a la organización del trabajo de los emisores, tales como: aspectos culturales, socialización, formación, entre otros (Wolf, 1987). Una segunda corriente de estos estudios está relacionada con la “lógica de los procesos con la que se produce la comunicación de masas y el tipo de organización del trabajo en el que tiene lugar la construcción de los mensajes” (Wolf, 1987, p. 204). Esta segunda corriente tiene una primera etapa, los estudios del *Gatekeeper* (seleccionador) que datan de 1947, cuando Kurt Lewin acuñó el concepto para dar cuenta de que existen zonas filtros en las cuales un individuo o grupo de individuos deciden si dejan pasar o bloquean la información. Tres años más tarde, White (1950) propuso el estudio de un caso de funcionamiento de “porterías” o “zonas filtro” en una redacción, donde sus conclusiones demuestran que un gran porcentaje de las noticias que llegaban a manos de “Mr. Gates” (como llamó a su informante clave) eran rechazadas por: falta de espacio, superposición con historias similares, desinterés en la temática o lejanía con el lector. Si bien solo 1 de cada 10 historias que llegaban desde las agencias de noticias eran elegidas para publicar, la investigación de White indica que, lejos de ser una decisión meramente subjetiva de “Mr. Gates”, hay un conjunto de normas profesionales que neutralizan los sesgos individuales, es decir, opera allí un conjunto de valores y criterios, como la eficiencia y la velocidad. Esto fue confirmado luego por otras investigaciones (Hirsch, 1977; Robinson, 1981; Donohue-Tichenor-Olien, 1972) que dieron cuenta de que el *Gatekeeper* no solo filtra información, sino que además toma decisiones sobre la “codificación de los mensajes, la selección, la formación del mensaje, la difusión, la programación, la exclusión de todo el mensaje o de sus componentes” (Donohue-Tichenor-Olien, 1972 citado en Wolf, 1987, p. 206). Los estudios del *Gatekeeping* abrieron el campo para la pregunta acerca de los emisores y sus implicancias en las noticias publicadas, en pleno auge de los estudios de los efectos de los

medios de comunicación en el mediano plazo y en el marco epistemológico de la sociología funcionalista norteamericana (Wolf, 1987; Cervantes Barba, 2001). Por este motivo, las limitaciones de estos estudios fueron señaladas y luego superadas, en particular la preocupación por “analizar la producción en los medios según la forma de control que reciben y las funciones del control social que ejercen” (Martini, 2000. p. 76). Este corte analítico acumuló diversas críticas al *Gatekeeping* por su incompletud y esquematismo, dado que en los análisis no se consideraron la totalidad de las etapas del proceso productivo y se plantearon problemas sin tener en cuenta la relación entre aquello que sucedía en las redacciones con los sentidos y prácticas de la sociedad. También en estas investigaciones se daba cuenta de procesos de alienación en los periodistas, que subordinaban su capacidad creativa (Janowitz y Schulze, 1961 citados en Arrueta, 2010).

De acuerdo con Wolf (1987) existen una serie de investigaciones propia de una etapa intermedia que va del paso de los estudios del *Gatekeeping* a los estudios del *Newsmaking*:

Los estudios tienen en cuenta tanto los factores organizativos, burocráticos, relacionados con la estructuración de los procesos productivos, como los elementos más específicamente comunicativos, intrínsecos a la peculiaridad de la materia prima trabajada. (p. 210).

Como antecedente importante de esta etapa de transición, Breed (1955, mencionado por Wolf, 1987), se propuso estudiar los mecanismos por los cuales se mantienen las líneas editoriales y políticas en los periódicos, y encontró que eran aprendidas por procesos de socialización en las redacciones y motivadas por: a) la autoridad y las sanciones; b) los sentimientos de obligación y estima a los superiores; c) las aspiraciones a la movilidad profesional; d) la ausencia de fidelidades de grupos contrapuestas; e) la naturaleza agradable del trabajo; y f) el hecho de que la noticia se convirtió en un valor (Breed, 1955 citado por Wolf, 1987).

Este trabajo, para Wolf, marca el inicio de una nueva preocupación en los estudios de las redacciones acerca de la *distorsión involuntaria* que surge como producto, no de presiones o “violaciones a la autonomía profesional sino más bien a la forma en la que está organizado, institucionalizado y desarrollado el oficio de periodista” (Wolf, 1987, p. 208). Es decir, ya no se tratará de problematizar el proceso de inclusión y exclusión de un portero o *gatekeeper*, sino de poner en relación “la imagen de la realidad social suministrada por los medios con la organización y la producción rutinaria de los aparatos periodísticos” (*Ibid.*). Estos autores hablan de “distorsión involuntaria” porque tratan de alejarse de aquellas corrientes que

sospechan de los medios y los periodistas por sus presiones explícitas, sus influencias externas y otro tipo de *distorsiones conscientes*.

Otros antecedentes de esta etapa intermedia (Lang, 1953; Halloran y otros, 1970; Lang-Lang, 1955 todos citados en Wolf, 1987) refieren siempre a la *distorsión inconsciente*, en estudios de casos específicos para investigar exigencias organizativo-estructurales y posibilidades técnico-expresivas en la representación de la realidad. Para Wolf (1987) la diferencia entre estos estudios y las investigaciones posteriores enmarcadas en la construcción de la información (*Newsmaking*) radica en que “estos últimos no corresponden a la cobertura de un acontecimiento particular, sino a la marcha normal de la cobertura informativa durante largos períodos” (p. 211). En este sentido, podemos hablar de los primeros estudios bajo el paraguas conceptual de rutinas productivas y los primeros antecedentes del *Newsmaking*, para el cual las noticias serán:

El producto de la selección y el control y de las formas de procesamiento que responden a “instrucciones” (más o menos explicitadas) de la empresa y a actitudes y valores consensuados o al menos aceptados (la distorsión consciente) y de la articulación de prejuicios, valores compartidos con el medio y con la sociedad, representaciones del propio trabajo y que están implícitos (la distorsión inconsciente o involuntaria). (Martini, 2000, p.76).

En palabras de Martini (2000), en referencia al *Gatekeeping*, ya no se trata de “rastrear e identificar los lugares que funcionan como 'cuellos de botella' en donde cierta información queda atascada y, por lo tanto, desechada” (p. 80), sino de “distinguir en el conjunto de la tarea productiva los valores que hacen noticiable un acontecimiento y el significado que tales valores adquieren (y el modo como aparecen naturalizados en rutinas)” (p. 80). De acuerdo con Arrueta (2010), los primeros trabajos sobre *Newsmaking* se le atribuyen a Benard Roshco, cuando en 1975 publicó un artículo sobre sesgos informativos, y a Peter Golding y Philip Elliot (1979) con su libro *Making the news* donde investigaron los mecanismos de distorsión involuntaria. Por este motivo, gran parte de los estudios posteriores se centraron en las rutinas, en tanto se reconoció no solo su importancia para analizar cómo se producen las noticias, sino el carácter indispensable de las mismas para su producción en serie. De acuerdo con Jordi Jaria Serra: “la propia naturaleza del hecho informativo, como realidad compleja, dinámica e imprevisible, es la que necesita de una organización interactiva que haga posible de modo rápido el aporte de la energía de todos los planos del proceso productivo” (1996, p. 5).

En investigaciones recientes, como la de Schleifer (2018), el concepto de *rutinas* es complejizado y puesto en tensión con la idea de prácticas sociales desde los aportes de la sociología relacional de Pierre Bourdieu, dado que estas posibilitan pensar en las condiciones materiales y simbólicas de las rutinas, en términos de Schleifer:

(...) el programa relacionista no se centra en la explicitación de las rutinas sino en construir una explicación de por qué las prácticas sociales de producción periodísticas se producen como se producen y en cómo esas rutinas producen efectos sobre las prácticas. En otros términos, el acento no está puesto en las rutinas sino en el concepto de práctica social desde una perspectiva según la cual (...) estas se explican más acabadamente en relación con sus condiciones sociales de producción (2018, p.40).

Esta perspectiva me parece sumamente valiosa para dar cuenta de todo aquello que hace el periodista por fuera de los límites espaciales y temporales que la redacción impone. Recuperar la pregunta por las prácticas sociales habilita a pensar en la dimensión humana detrás de las noticias y en las decisiones específicas en la elaboración de las mismas, por ejemplo: la preocupación por la subsistencia, el deseo de reconocimiento, el vínculo con las *elites* de la comunidad, el juego de poderes en el que cada periodista se inserta, entre otras cuestiones que conforman el *lado B* de la profesión periodística y que exceden a las pautas, tareas y negociaciones que cada trabajador establece con la empresa que lo contrata.

2.2 Principales aportes del estudio del periodismo digital en la Argentina

En este apartado introduzco una serie de trabajos empíricos sobre el periodismo digital en Argentina, para ello considero necesario dar cuenta del proceso de transformación de las redacciones a la luz de las innovaciones tecnológicas que, desde mediado de la década de 1990, y hasta la actualidad, modificaron los modos en los cuales se produce, consume e interactúa con las noticias.

En 1990 se vivieron con fuerza dos procesos decisivos: el cambio en la estructura de propiedad de los medios, alentada por un régimen neoliberal de flexibilización de la participación extranjera en las empresas (Becerra, 2015) y el inicio de la digitalización del proceso de elaboración de las noticias con la incorporación de computadoras, programas informáticos y

más tarde internet. En 1995, surgen los primeros sitios *online* que volcaban las noticias publicadas en las ediciones impresas (Rost, 2007). Ya pasados los 25 años de periodismo digital en Argentina, propongo una sistematización de algunos de los trabajos que desde la academia nos han permitido comprender el fenómeno, con especial énfasis en las rutinas y prácticas periodísticas.

De acuerdo con Retegui (2017) fue en la década de 1990 cuando surgieron en Argentina las primeras investigaciones dedicadas a comprender las rutinas productivas. El contexto de implantación de un régimen neoliberal con el apoyo de los grandes oligopolios mediáticos y un proceso salvaje de privatización y concentración de la propiedad de los medios de comunicación (Becerra, 2015) fue el caldo de cultivo de una serie de investigaciones que se preocuparon por el rol de los medios y las condiciones de quienes trabajaban en los mismos. Estos estudios: “se han enfocado en una dimensión micro social, estudiada a partir de técnicas de corte cualitativo, centradas, principalmente, en la observación directa, en entrevistas en profundidad y, en menor medida, en una triangulación que incorpora análisis de contenido y de recepción” (Retegui, 2017, p. 112).

Por otra parte, fue en el año 1994 cuando comenzó el proceso histórico de digitalización de las noticias en el periodismo argentino (Rost, 2004; Rost & Bergero, 2016) que es interés particular de esta tesis. De acuerdo con el *Cronista Comercial*, en una nota que repasa su trayectoria³¹, esta empresa se adjudica ser la pionera en crear un sitio web para replicar las noticias publicadas en su versión impresa, algo que también es refrendado en el recorrido histórico que Nadia Koziner (2016) presenta en su tesis de maestría.

Para otros investigadores (Piscitelli, 1997; Rost & Bergero, 2016) el pionero fue el centenario diario *Los Andes de Mendoza* que tomó la decisión de subir las noticias a un sitio web en septiembre de 1995, así lo afirma quien es su editor general en la actualidad, Raúl Pedone:

³¹ Disponible en: <https://www.cronista.com/economia-politica/Cronista-Comercial-110-anos-como-testigo-de-la-historia-economica-argentina-20181031-0091.html>. El medio afirma en esta nota: “En agosto de 1994, fue el turno de Néstor Scibona, ahora, como director del diario en el que ya había trabajado desde los 80. Bajo su gestión, El Cronista inició su derrotero en el mundo digital de la mano de la Red Teleinformática Académica, con lo que se convirtió en el primer diario argentino en ofrecer noticias a través de Internet”. Sin embargo, la investigación realizada por Rost & Bergero (2016) distingue, por un lado, el primer servicio ofrecido por el diario en 1994, con un sistema de distribución de noticias a través del correo electrónico y, por otro lado, la creación de su primera portada online, en septiembre de 1996.

Había que estar, el objetivo era ese, se suponía que se venía un futuro digital (...) en ese momento se toma la decisión de subir todos los contenidos elaborados para la edición impresa a las doce de la noche y la actualización era cada 24 horas. (Di Bartolo, 2022, 1m31s).

En diciembre de 1995, los diarios *La Nación* y *Ámbito Financiero* presentaron la primera versión web de su edición impresa y cuatro meses más tarde, en marzo de 1996, fueron *Clarín* y *La Nueva Provincia* de Bahía Blanca quienes decidieron digitalizar sus notas, de acuerdo con la investigación realizada por Alejandro Rost y Fabián Bergero (2016) para el apartado argentino del libro *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Con el inicio del nuevo milenio, lo que en principio había sido más una intuición respecto al futuro digital de las noticias se transformó en una oportunidad de negocios. Así lo cuenta Pedone desde la redacción de *Los Andes de Mendoza*:

La conducción que estuvo en el comienzo de los años 2000 empezó a ver el tema del negocio digital que empezaba a asomar (...) la decisión fue generar una unidad de negocios digitales, eso hizo que Los Andes empezara a armar una redacción paralela (...) estaba la redacción tradicional y en un rincón de la sala estaban los de la web (...) esa dinámica estuvo hasta el año 2016. (Di Bartolo, 2022, 7m34s).

Esta dinámica de las redacciones paralela trajo consigo una serie de problemas como la duplicación de notas, estilos de escritura diferentes de acuerdo con cada soporte, la falta de integración periodística, celos profesionales y resistencias al interior de los espacios de trabajo, algunos de estos problemas aún persisten en los medios locales observados para esta tesis, tal como lo detallaremos en los próximos capítulos. Para Pedone, el principal obstáculo fue: “transformar una redacción pensada para un cierre a las once de la noche a una redacción que tiene que despertar y capturar la audiencia desde la primera hora de la mañana” (Di Bartolo, 2022, 11m50s).

En otra entrevista del podcast *Antes que todo* del periodista José Di Bartolo, el secretario de redacción de *La Nación*, Gastón Roitberg, sintetiza en algunos minutos el proceso de transformación digital del medio:

En 2007 La Nación tomó la decisión de invertir en tecnologías, en recursos humanos, porque se dio cuenta que el desarrollo digital que tenía era importante para ese momento pero que se venía toda una ola de transformación digital (...) se veía que algo se iba a modificar en los

hábitos de consumo, no solo de medios sino en el uso de internet (...). Esa transformación tiene algunos momentos bisagras muy interesantes, por una lado en el 2008 *La Nación* toma la decisión de armar su equipo de datos y empieza a investigar qué estaba pasando en las redes sociales (...) fueron pioneros en llevar el contenido de la marca a las redes sociales, también se toma la decisión de abrir las notas a comentarios de los lectores (...) después va siendo importante el trabajo en la actualización de lo digital (...) los diarios digitales eran simplemente un repositorio del material impreso en internet, no había actualización, no había un equipo que producía noticias para la plataforma (...) empieza a ser importante desarrollar estructuras para actualizar el contenido en tiempo real y empezar a entender que internet tenía una lógica de actualización al instante. Empiezan a aparecer los nuevos géneros narrativos, los especiales multimedia, empiezan a aparecer nuevos perfiles en las redacciones: los editores de vídeo. Empieza a aparecer el audio, los primeros podcast (...) ahora las redacciones son marcadamente digitales, eso es un gran cambio de hace dos o tres años, ya no hay una edición compartida, por ejemplo antes era un diario en papel con una edición digital, ahora hay un foco digital y en ese eslabón de producción hay una edición impresa que se cierra a determinada hora y que forma parte de todo ese circuito de producción (...) la convergencia o integración ya no existe como tal, sino que el foco ya está puesto en lo digital. (Di Bartolo, 2021a, 1m38s).

El proceso de adaptación fue similar en Clarín, que en 25 años pasó de ser el diario impreso más vendido del país a tomar la decisión de producir contenidos para su sitio web. En otra entrevista realizada por Di Bartolo, Pablo Vaca, Editor jefe de la mesa central de *Clarín* da cuenta de este proceso:

Clarín empezó en el 1996 con una redacción aparte, de hecho tenía una estructura empresarial aparte (...) en 2015 se decidió empezar a tomar un impulso fuerte en lo digital, tal vez porque se empezó a ver que crecía la publicidad digital y que los números del papel eran declinantes, tanto en ventas como en anuncios (...) En 2015 se hizo una mesa central que iba a publicar digital primero, se empezó a trabajar dentro de la redacción de Clarín todos estos contenidos, pero recién en 2017 se toma como lema interno *Digital First*, es decir, primero publica el digital. Hasta ese momento se imprimía primero la nota en el papel y eso se cargaba después en la web (...) eso luego tuvo una segunda corrección o un segundo avance que fue primero publica la web, pero además los contenidos se producen para la web y después se adaptan para el papel, esto culturalmente fue un shock enorme, en paralelo se armó un equipo encargado de adaptar al papel los contenidos producidos para la web (...) En 2017 empezamos con el proceso de suscripción, el *Paywall*. (Di Bartolo, 2021b, 1m14s).



De manera esquemática, y sólo a los fines de graficar algunos de los cambios más importantes en estos más de 25 años de periodismo digital en la Argentina, la siguiente tabla 3 presenta una síntesis de las modificaciones en diferentes dimensiones del proceso de producción, circulación y consumo de noticias.

Tabla 3: más de 25 años de periodismo digital. Transformaciones en la producción, circulación y consumo de noticias en la Argentina

Dimensiones	Período I	Período II	Período III
Rutinas productivas	Centradas en la producción para el papel. Con horarios estrictos de corte. La redacción es el lugar físico de trabajo.	Primeros equipos de producción de contenidos para la web (aún separados de las redacciones para el papel). Inicios de periodismo móvil (lugar central de los teléfonos celulares).	Horarios y espacios flexibles y ubicuos. Política <i>Digital First</i> y luego adaptación para la edición en papel. Escritura centrada en posicionamiento en buscadores (SEO) y <i>Google Discover</i> .
Perfiles profesionales	Redactores para el diario en papel. Expertos en diseño web y uso de la herramienta <i>Adobe Flash</i> (plataforma de software usada para la producción de animaciones, aplicaciones de internet enriquecidas).	Expertos en redes sociales y diseño multimedia del contenido.	Expertos en posicionamiento en buscadores (<i>Search Engine Optimization-SEO</i>), gestión de métricas y audiencias y narrativas transmedia.



Narrativas	Historias escritas para el diario en papel. Infografías. Fotogalerías impresas. En las incipientes webs se pasa del texto al hipertexto.	Historias multimedia. Historias contadas a través de imágenes, videos y audios. Se pasa del hipertexto al hipermedia. Periodismo pensado para dispositivos móviles con diseño adaptado. (Rost & Bergero, 2016). Inicio del Periodismo de Datos (Rost & Bergero, 2016)	Historias transmedia: el medio óptimo para cada mensaje. Expansión de las historias por múltiples plataformas. El público adquiere protagonismo en la expansión de esas historias.
Redacciones	Centradas en la producción para el diario en papel y su impresión. Primeras notas diseñadas para la web (Rost & Bergero, 2016)	Convergentes/ integradas: una redacción para el diario el papel y otra redacción para el diario web.	Unificada con prioridad en la producción del contenido para la web.
Audiencias	Baja interacción, por medio de carta de lectores en el diario impreso y foros de discusión en las	Más opciones de interactividad con la Web 2.0. Apertura de comentarios en las notas. Integración con redes sociales.	Participan del proceso de producción. Interacciones en diferentes plataformas. Mayor posibilidad de



	<p>primeras versiones web.</p>	<p>Comienza la posibilidad del público de enviar textos, fotos y videos (Rost & Bergero, 2016).</p>	<p>expresión de ideas y comentarios.</p>
Actualización de los contenidos	<p>Se actualizan cada 24 horas, con cada nueva edición del diario impreso. Centrados en la agenda que definen los periodistas.</p> <p>Inicio de noticias de “último momento” en la web y primeras estrategias de actualización permanente de la información.</p>	<p>Las métricas y las “notas más leídas” son insumo en la producción.</p> <p>Blogs con notas para públicos segmentados (Rost & Bergero, 2016)</p>	<p>Actualización permanente de la web, automatización del proceso de producción de ciertas secciones “blandas”. Prioridad en la actualización y cantidad de notas publicadas. Monitoreo permanente del tráfico web, el rendimiento de las notas y las preferencias del público en tiempo real.</p>
Redes sociales y buscadores	<p>Se utilizan los blogs para replicar información.</p>	<p>Primera etapa de las redes sociales, proceso de adaptación de las empresas y las audiencias. Se comparten las notas en la nueva vidriera digital.</p>	<p>Reclamos de los medios a Google y Facebook por compartir noticias sin retribuir a las empresas.</p> <p>Legislaciones y acuerdos de las plataformas con las empresas periodísticas (Google News</p>



Financiamiento			Showcase, por ejemplo). Producción de contenidos para redes en múltiples formatos y con técnicas de posicionamiento específicas.
	Anuncios en el papel	Anuncios en papel y en sitio web.	Anuncios en la web superan al papel + muro de pago (<i>Paywall</i>) o suscripciones.

Fuente: elaboración propia en base a los aportes de Rost & Bergero (2016): cinco etapas del periodismo digital en la Argentina en sus primeros 20 años (1994- 2014).

A continuación, presentaré el aporte de la investigación científica a los procesos antes mencionados. Los criterios de selección de este corpus de trabajos empíricos, que no pretende ser exhaustivo sino anticipar las dimensiones analizadas y los antecedentes fundamentales de la presente tesis en perspectiva histórica, son los siguientes: a) Trabajos sobre portales informativos *online*/ diarios web/ versiones digitales de ediciones impresas argentinas; b) Investigaciones sobre periodismo digital/ proceso de digitalización del periodismo y c) Centrados en las prácticas y rutinas productivas.

Investigaciones sobre rutinas y prácticas del periodismo digital

En 1997, tres años después del *boom* de versiones online de diarios impresos, Alicia Entel publicó una compilación de artículos titulada *Periodistas: entre el protagonismo y el riesgo*. En ese libro Alejandro Piscitelli (1997) tituló su capítulo: *Noticias e información a medida: ¿Sueño o ilusión? El advenimiento del singlecasting*. Algunas ideas esbozadas en ese momento anticipan los debates e innovaciones que luego se volverán centrales para nuestro campo de estudio: a) la posibilidad de producir información a la medida de cada consumidor; b) la importancia de los motores de búsqueda para navegar en la sobreabundancia informativa; c) la

redefinición de los perfiles profesionales y las audiencias; d) las dificultades de los métodos de suscripción y e) la escasa interactividad que estos primeros medios proponían.

Piscitelli (1997) anticipaba un futuro que parecía por momentos utópico para la infraestructura del país a fines de la década de 1990 e incierto porque, de concretarse lo que avizoraba, implicaría un cambio radical en el periodismo. Sin embargo, el investigador apoyaba sus argumentos en la observación de una centena de medios en Estados Unidos y los proyectos del *Media Lab* del *Massachusetts Institute Technology* que ya estaba trabajando para aprovechar el potencial de internet en la difusión de noticias.

El investigador mexicano Jaime Morfin (1997) publica el artículo “La prensa latinoamericana en Internet: una instantánea de los primeros años”, una pesquisa empírica basada en una encuesta a 21 periódicos de diferentes partes del mundo (incluida la Argentina). El autor indaga sobre los motivos que llevaron a diferentes medios a publicar una versión digital del diario en papel; fuentes de financiamiento y potencial económico; vínculo con la audiencia; conformación de equipos; estrategia de publicación de contenidos. El trabajo es valioso porque anticipa en 1997: a) que no existe un único modo de hacer periodismo para la web; b) que el financiamiento de las versiones *online* es y será un problema; c) que existe un potencial enorme para fortalecer el vínculo con las audiencias dada la interactividad que favorece internet y d) que son necesarios nuevos perfiles profesionales y dedicados al nuevo canal que propicia la red de redes (Morfin, 1997).

Tres años más tarde, en Perú, el estudiante Elmer Díaz Hernández (2000) presenta un informe para obtener el Título de Licenciado en Comunicación Social titulado: *Posibilidades de internet como nuevo medio de comunicación para los diarios impresos*, en su análisis incluye medios de España, Latinoamérica y Argentina (*Clarín* y *La Nación*). Este último había sido elegido en 1999 como el mejor medio *online* no estadounidense para la compañía *Editor & Publisher*, de acuerdo con Díaz Hernández los méritos de *La Nación*, en su versión para la web, eran los siguientes:

La premiación, que se realizó en el marco de la 10° Conferencia Anual de Periódicos Interactivos, tuvo en cuenta aspectos como la utilización de la interactividad, el diseño, el caudal informativo, la celeridad en la transmisión de las últimas noticias surgidas durante el día, el uso de webcams, la eficiencia de los buscadores y el acceso a la base de datos, entre otros (p.25).



Al igual que otros trabajos de principios de la década del 2000, cuando el fenómeno de la prensa *online* era reciente y vertiginoso, se pueden apreciar en la investigación diferentes dimensiones de análisis exploratorio: modos de financiación de los proyectos; estrategias de contenido; publicidad y modelos de suscripción; el riesgo que suponía para el diario en papel; vínculo con las audiencias e interactividad; cambios en los modos de redacción de las noticias; internet como fuente de información y cambios en el rol del periodista. Sobre este último apartado, Díaz Hernández (2000), avizora y anticipa la polivalencia de medios, habilidades y tareas que demandará la profesión en los años siguientes: “la integración de medios llevará a que los nuevos profesionales de periodismo se especialicen ya no en un solo recurso” (p.52). Luego aclara que no se pondrá en riesgo el trabajo, sino que los periodistas serán demandados en nuevos roles y deberán aprender nuevas habilidades: “En un futuro tal vez no muy lejano casi no habrá información que no esté disponible en Internet (...) el comunicador social jugará un papel importante, similar al de un bibliotecario (...) guía, organizador y administrador de recursos” (p.53).

Dentro de las entrevistas realizadas para su tesis, Díaz Hernández incluye un fragmento a quien era editor de Clarín Digital a fines de la década de 1990, Alberto Amato, quien al referirse al medio sostiene:

Planificamos durante mucho tiempo nuestra edición, quisimos poner el acento en los recursos que ofrece Internet y no simplemente en reproducir el ejemplar impreso. El resultado ha sido un diario que, además del sonido y las imágenes, utiliza la capacidad de interactuar entre el lector y el medio. Para ello se ponen en práctica con regularidad conferencias y foros de discusión, en los que el lector puede hacer preguntas y obtener respuesta en el momento (p.62).

En el año 2003, María José Bonacifa presentó su tesis para acceder al título de Licenciada en Periodismo por la Universidad de El Salvador (USAL), titulada: *Una aproximación a los diarios digitales*, allí analiza en el capítulo N°3 el perfil del periodista online y anticipa un interés por comprender las prácticas, a diferencia de varias de las investigaciones de esa época que estaban centradas en la mutación de los formatos y contenidos (Cuesta & Zelcer, 1998); la interactividad del nuevo periódico digital (Lemos, 2002; Rost, 2003; 2006; Bernardi & Bergero, 2006; Gómez, 2012) y el comportamiento de las audiencias (Martínez Rodríguez, 2005; Samela & Villafañe, 2006; Raimondo Anselmino, 2012).

Stella Martini y Lila Luchessi (2004) presentan un estudio sobre rutinas periodísticas en el libro *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*. Allí las autoras recuperaron 40 entrevistas en profundidad e instancias de observación para dar cuenta de las condiciones laborales registrando lo que denominaron “efectos indeseados” del contexto tecnológico. El aporte sustancial de este trabajo es haber recuperado los sentidos sobre las propias prácticas y discursos de los protagonistas, para evitar el tipo de investigación donde “la voz del periodismo se deshace entre los pliegues del texto y adopta formas tanto generalizadas como habituales en el tratado científico” (Martini y Luchessi, 2004, p. 212). El libro cuenta con un capítulo dedicado a las rutinas productivas, en el cual se advierten problemáticas que siguen vigentes hasta la actualidad: la mercantilización de la información; la explotación laboral y el incumplimiento de los derechos básicos; la pérdida de puestos claves en las redacciones como correctores y editores; problemas de ética y rigor producto de la instantaneidad y la espectacularización.

En el año 2005, fue publicada la tesis *El presente y futuro de la prensa digital, y su relación con la prensa gráfica* escrita por Paula Blousson para acceder al título de Licenciada en Comunicación por la Universidad de Palermo (Buenos Aires). Al igual que las investigaciones de la época, se abordan múltiples dimensiones del periodismo digital, incluido un análisis en la modificación de las rutinas periodísticas, cuyo trabajo empírico fue realizado por la autora en el popular sitio web dedicado al universo del *marketing adlatina.com*. Dentro de los resultados presentados, se destaca el inicio de la actualización constante de la información que *Clarín.com* y *LaNación.com* proponían en 2005: “actualizaciones que llegan a ser casi minuto a minuto cuando la noticia lo requiere” (Blousson, 2005, p.38), principalmente para competir con la televisión y la radio.

La autora afirma que la inmediatez implicó una presión extra para los profesionales por actualizar los incipientes sitios web, producir mayor cantidad de contenido y satisfacer a una audiencia en crecimiento. Estas modificaciones fueron presentadas con la cautela de quienes intentaban avizorar el futuro leyendo el presente, sin embargo, muchas de las tendencias de la época, presentadas en la tesis, se confirmaron y profundizaron en los años siguientes: el periodista que trabaja múltiples formatos, en muchos medios, curando y jerarquizando contenido y cumpliendo diversas tareas y funciones.

En el año 2006, el investigador argentino radicado en Estados Unidos, Pablo Boczkowski (2006), presentó el libro *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*, un recorrido por las décadas de 1980 y 1990 que, desde una perspectiva etnográfica, captura las principales



transformaciones que la irrupción tecnológica trajo aparejada para tres medios de EE.UU. Si bien no es una investigación realizada en Argentina, sus aportes fueron significativos para comprender las rutinas productivas, los modos de organización del trabajo y la incipiente convergencia tecnológica en la construcción de noticias.

En diálogo con el libro antes citado, se destaca la publicación de Luis Albornoz (2006) titulada: *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*, una valiosa fotografía del inicio de la prensa *online* en España, Estados Unidos y Latinoamérica. Además de situar las principales transformaciones de la prensa tradicional, el libro ofrece un análisis del contenido publicado por las incipientes páginas webs de los diarios *Clarín* y *La Nación*. El autor toma como referencia las dimensiones: contenidos informativos; servicios al lector/ usuario; áreas de participación de lectores; recursos audiovisuales, multimedia e hipervínculos.

También en 2006, en el marco de una tesis doctoral realizada en la Universitat Autònoma de Barcelona, el investigador argentino Alejandro Rost (2006) presentó una exhaustiva investigación sobre el periódico digital y sus posibilidades de interactividad con las audiencias. En principio, define su objeto de estudio de la siguiente manera:

El periódico digital es un medio de comunicación que, valiéndose del soporte de redes informáticas, organiza su discurso en estructuras hipertextuales sin prácticamente límites de tiempo ni de espacio, puede ofrecer a sus lectores un menú de contenidos de actualidad con diferentes ritmos de difusión (lo que llamamos actualidad múltiple), puede integrar distintas morfologías de la información (texto, imagen y sonidos), admite ciertas posibilidades de personalización y permite ofrecer distintas modalidades interactivas de selección y de comunicación.(p.9).

La obra, si bien no profundiza en las rutinas productivas (aunque realiza una mención), se constituye en un aporte central para la presente tesis dado que: sistematiza el origen y la evolución del periodismo digital; define dos tipos de interactividad posible en el incipiente medio de comunicación (*selectiva* entre individuos con el contenido y *comunicativa* entre personas); analiza la estructura informativa de cuatro periódicos digitales (en Argentina recupera los casos de *Clarín* y *La Nación*) y los modos de participación de las audiencias.

Las conclusiones de la tesis no sólo anticipan las principales transformaciones que ocurrirían años más tarde, en materia de participación de las audiencias, sino que además ordena las diferentes etapas del periodismo digital hasta ese momento: 1- *Presencia corporativa*; 2-

Volcado de contenidos (desde el diario impreso); 3- *Contenidos propios* (creados para la web); 4- *Interactividad (selectiva y comunicativa)* (Rost, 2006, p. 405).

En 2007, Edgardo García presenta un artículo titulado: *Interactivity in Argentinean Online Newsrooms* en el cual, a partir de un abordaje etnográfico, estudia a la redacción de *Clarín.com* y concluye que existen tres obstáculos diferentes para las promesas de la interactividad en el medio online analizado: las condiciones de trabajo, el escaso contacto entre productores de medios y lectores; y los aspectos culturales y organizativos. Se destaca la íntima relación entre periodismo online y la carencia de condiciones dignas del ejercicio de la profesión y se anticipa un debate central: la digitalización del proceso de producción primero y el auge de los sitios web informativos luego, profundizaron la flexibilización laboral y deterioraron los derechos laborales.

En ese mismo año, Raquel San Martín (2007) presenta un artículo basado en la realización de grupos de discusión con integrantes de *Clarín*, *La Nación* y *Página 12* que tituló: *Periodistas argentinos critican su trabajo*, la investigación aporta fundamentos a problemáticas que, sin ser propias del periodismo online, se profundizaron con su llegada: la confusión entre información y noticia (anticipo del periodismo de gacetillas); el derecho a no firmar las notas (que corroe la calidad periodística); una imagen difusa del rol que cumplen en la sociedad y el hecho de no considerar a la información como un bien público.

En ese mismo año, Lila Luchessi (2007) recupera alguna de las problemáticas previamente mencionadas:

Con la incorporación de nuevas tecnologías, el tiempo que requieren los acontecimientos se da de bruces con el tiempo que necesita la producción periodística. Las rutinas para la elaboración de información profesionalmente seleccionada, jerarquizada y editada se alteran en la medida en que los medios digitales y electrónicos permiten narrar en crudo, en directo desde donde se producen los hechos y en tiempo real (p.25).

La autora propone invertir dinero en las redacciones para capacitar a los profesionales, mejorar las condiciones laborales y alcanzar nuevos pactos entre quienes integran la redacción para solucionar el problema de la inmediatez. Las prácticas deben modificarse para que el rol del periodista se distinga de otros productores de información, como las mismas audiencias. Luchessi (2007), advierte que: “la reiteración del dato, el cable, o la información entregada por la fuente sin más filtro que la elección de un título, estandariza la producción y homologa los

contenidos” (p. 27). En otras palabras, el periodismo en la web se convierte en superficial, simple y descontextualizado. El riesgo de que las audiencias se pierdan aparece como una posibilidad.

Una continuidad de este trabajo se presentó en el 2010, cuando la mencionada investigadora Lila Luchessi compiló el libro *Nuevos escenarios detrás de las noticias*, en el capítulo N°4: *Los periodistas y las nuevas tecnologías*, Carolina Di Próspero y María Eugenia Maurello (2010) presentan una serie de entrevistas realizadas a editores de periódicos argentinos con la hipótesis de que “en el presente, las nuevas tecnologías infocomunicacionales, parecen estar reformulando hasta las más primigenias bases de la profesión, como así también las rutinas productivas” (p. 53). Las conclusiones a las que se aproximan tienen que ver con la irreversibilidad de la inclusión de las TIC a las rutinas periodísticas, el “ensayo y error” en busca de mayor interactividad y protagonismo de la audiencia y el cambio en las “reglas de juego” en la profesión periodística.

En el capítulo siguiente del libro editado por Luchessi, la investigadora Grisel El Jaber (2010) presenta “Periodismos en tiempos digitales: de la crisis de los modelos tradicionales a los emergentes”, donde se pregunta por el trabajo periodístico en el escenario de la convergencia de medios en el contexto de la Sociedad de la Información. Dentro de sus conclusiones habla de la polivalencia de tareas que implica que el periodista trabaje más, con menos tiempo para investigar y con un abordaje cada vez más superficial en la elaboración de la noticia (El Jaber, 2010).

Otro libro colectivo que se propuso problematizar el rol del periodismo en el contexto digital fue editado ese mismo año por Irigaray, Ceballos y Manna (2010), a propósito del Segundo Foro de Periodismo Digital de la Universidad de Rosario, con el título *Periodismo digital: en un paradigma de transición*. En esta publicación Ignacio Negri (2010) presenta “El periodista digital como artesano de la información”, un estudio de caso de su trabajo en el medio rosarino *ON24* que le permitió analizar diferentes transformaciones en el modo de construcción de la noticia y afianzar la idea de que el periodista, al manipular diferentes plataformas, lenguajes y programas informáticos, se convierte en un artesano de la información. Explica Negri: “con la incursión cada vez más frecuente y temprana de periodistas a las plataformas digitales de información, la función de los mismos se multiplica dejando de ser redactores de una noticia para transformarse en verdaderos artesanos de la información” (p.45).

En 2010, Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein se preguntaron por la brecha entre las decisiones de los emisores de la información y las preferencias de la audiencia en internet, en

períodos electorales y no electorales, con una estrategia metodológica que combinó análisis de contenido y entrevistas a los trabajadores en los dos principales medios argentinos: *Clarín* y *La Nación*. En cuanto a las rutinas, los investigadores comprueban que las decisiones de los temas que cubren los periodistas son más estables y están asociados a cuestiones organizativas y de la cultura institucional, independientemente del consumo de las audiencias (para el caso de la información política analizado).

La tesis doctoral de César Arrueta (2010), publicada como libro bajo el título *¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia*, es un aporte clave para entender el periodismo que se realiza en las provincias argentinas, que dista mucho de lo que se produce en la Capital Federal, por las relaciones de poder que se tejen, los actores institucionales que aparecen en juego y por las condiciones mismas de posibilidad del ejercicio periodístico. Si bien el trabajo de Arrueta no recupera dimensiones del periodismo digital, nos deja un concepto que será discutido en nuestra tesis como el *periodismo de periferia*, entendido como “la aceptación de convivir con una tensa dualidad: el saber hacer, frente al poder hacer” (p. 224).

Otra tesis doctoral publicada como libro es *Periodismo digital en Tucumán. Perspectiva discursiva* de Julio César Sal Paz (2010). Allí el autor deja valiosas pistas para comprender el fenómeno del periodismo digital en la provincia, entender los hábitos de lectura de usuarios de San Miguel de Tucumán e indagar en los “mecanismos empleados por el enunciador (ciberperiodista) en la construcción del texto periodístico digital” (p.32). En cuanto a estas, el autor menciona que se realiza un periodismo de “copiado y pegado” (p.462); que no se mencionan las potencialidades de la web (interactividad e hipertextualidad) y que “la actualización constante parecería ser una rutina dominante sólo en las redacciones digitales vinculadas a medios que tienen correlato en soporte papel” (p. 463).

En el año 2013 Loreta Magallanes y Silvia Ladaga presentan un artículo titulado: *Saberes digitales, ¿saberes profesionales? Una lectura del ciberperiodismo desde el conectivismo*, en este trabajo las autoras realizan entrevistas en *Diagonales*, diario local de la ciudad de La Plata, con el objetivo de reconstruir el proceso de digitalización de este a partir de 2011 cuando dejó de tener una versión en papel. Magallanes y Ladaga (2013) indagan en prácticas y saberes que transformaron esa redacción: saber dónde buscar información de calidad, chequear los datos que provienen de internet y construir noticias que tengan un diferencial propio sin perder actualidad.



Un año más tarde, Loreta Magallanes (2014) indaga en la experiencia subjetiva de la transformación digital de la redacción en el diario platense *Diagonales*, el artículo fue titulado: *Ciberperiodismo: Digitalización de redacciones, neorutinas y estrés laboral*. La autora menciona la necesidad de abastecer a la web en el horario de mayor tráfico (de 9:00 a 18:00 horas), que implicó una modificación de los horarios de trabajo y trajo como consecuencia la superposición de los horarios de los periodistas con sus otros empleos y turnos que comenzaron a tener menos personas y por lo tanto una mayor carga de tareas y responsabilidades para quienes quedaban a cargo de la redacción.

El trabajo de Magallanes es valioso porque demuestra como entran en tensión las lógicas de producción de un medio 100% digital con prácticas arraigadas del diario en papel y esto estresa a los trabajadores, por ejemplo: se abandonó la rutina de comenzar a escribir a las 18:00 y dejar las noticias preparadas para el otro día. También la modificación de la tapa que ahora se actualiza hora a hora e implica pasar de “trabajar para la producción de pocas noticias con alta extensión y mayor trabajo de investigación, a comenzar a producir muchas noticias diarias de extensión breve y con alta actualización” (2014, p.618).

Otros aportes provienen de la Universidad Nacional de La Plata, del proyecto de investigación *Periodismo digital: transformaciones en las prácticas profesionales y en las rutinas laborales de los periodistas* (2014-2015), dirigido por Emiliano Albertini (2016). En su artículo “Nuevas prácticas y rutinas del periodismo digital”, el autor reflexiona sobre las transformaciones en los espacios físicos y los tiempos de trabajo a partir de lo que considera la “revolución tecnológica” que afecta a las condiciones laborales: “las nuevas rutinas de los periodistas pasan por la reducción de las plantillas de profesionales y/o el aumento de la cantidad de tareas a realizar por cada periodista” (p. 202). Este trabajo nos interesa especialmente, porque recupera y profundiza la preocupación por cómo se podrían afectar las fuentes de trabajo, una cuestión que recuperaremos en el desarrollo de nuestra investigación, dado que aun cuando la tecnología no reemplaza las tareas del periodista, la adaptación a los cambios introducidos por las mismas obliga a readecuar las funciones al punto tal que se generan resistencias, incertidumbres y posibles despidos (Albertini, 2016).

El grupo de investigación de la Universidad de Comahue, que hoy se agrupa en el Laboratorio Transmedia de la Patagonia, tiene un largo recorrido en la investigación sobre periodismo digital, en medios locales, regionales y de alcance nacional. Algunas de las producciones del equipo fueron sistematizadas en diferentes libros: Rost y Bergero (2012) y Rost, Bernardi y Bergero (2016). El libro del año 2012, titulado *Periodismo en contextos de convergencia*

comienza con el capítulo *Reorganización de las redacciones y nuevos perfiles profesionales* escrito por Alejandro Rost y Álvaro Liuzzi (2012). Allí los autores se proponen: “conocer cómo los medios, las redacciones, los profesionales enfrentan estos tiempos de mutaciones” (p. 11). Para ello realizaron entrevistas en profundidad a periodistas y editores y observación de rutinas periodísticas en medios regionales de la Patagonia, los cuales compararon con medios de tirada nacional de Argentina y medios de tirada nacional de España. Su análisis es valioso en tanto posibilita pensar la fusión de las redacciones de los diarios en papel y online y los cambios en el modelo de organización de las redacciones a partir de la convergencia mediática; las transformaciones de las rutinas periodística: agendas, tiempos de trabajo, responsabilidades, toma de decisiones, entre otras; y los nuevos perfiles en la redacción: polivalencia de tareas y nuevas necesidades de formación.

En sintonía con estos aportes, el capítulo N°2 del libro está a cargo de María Teresa Bernardi (2012) y se titula “Rutinas periodísticas en medios patagónicos”. Esta es una investigación que tiene el valor de estudiar medios regionales, para dar cuenta de las transformaciones en las rutinas periodísticas a partir del contexto digital. De allí se desprende que: “Las rutinas de producción en los medios analizados se caracterizan por su diversidad. Las diferencias no están en los modos de hacer periodismo, ni en la rigurosidad del trabajo sino en la estructura del medio” (p.61). En sus conclusiones plantea las estrategias de confección de la agenda informativa, el manejo de las fuentes, la tendencia a las noticias de entretenimiento, la polivalencia funcional, temática y mediática y el trabajo colaborativo entre colegas de diferentes medios.

En el libro *Periodismo transmedia: la narración distribuida de la noticia*, María Teresa Bernardi (2016) presenta un capítulo titulado: *Transmedialidad y rutinas en medios digitales hiperlocales* que se propone indagar “sobre los modos de producción informativa en dos sitios de noticias locales. A través de entrevistas con los periodistas de cada medio pudimos establecer cuáles son las particularidades del trabajo como así también cuál es el perfil profesional de quienes integran esos equipos” (p.71). Bernardi concluye que el trabajo de los periodistas en los medios analizados se caracteriza por la individualidad y la autonomía en la toma de decisiones. En estos medios, los trabajadores son responsables de gran parte del proceso productivo. Tanto el tiempo, que es acelerado y flexible, como el espacio –según Bernardi– “la redacción ha desaparecido” (p. 90), se han transformado debido a la inclusión de las TIC.

Un trabajo dedicado al estudio de la profesión del periodista en el contexto de la digitalización se puede encontrar en *Desafíos del periodismo en la Sociedad del Conocimiento*, editado por Lila Luchessi y Luciano Videla (2016). Allí la investigadora Adriana Amado (2016c) titula su capítulo: *Del newsroom al cloudsroom: el periodista y los productores de información* donde analiza la relación de los trabajadores con las empresas mediáticas y estas con las audiencias para pensar en un “periodismo de relaciones públicas” que obliga a replantear no sólo las condiciones de la profesión, el manejo de las fuentes, los criterios de noticiabilidad, sino que además los “contratos de lectura” con la audiencia. La información, sostiene la autora, ya no se encuentra en las redacciones (*newsroom*) sino en la nube digital (*cloudsroom*) por este motivo: “se requiere nuevas competencias para producir información con valor agregado, que valore la intervención del periodista y haga transparente la responsabilidad de las fuentes” (p.17).

Vale mencionar, para esta tesis, el artículo de Lila Luchessi (2016) *Noticias, territorios y tecnologías en la Provincia de Río Negro* dado que persigue el objetivo de “analizar las condiciones territoriales que conllevan la inclusión de innovación” (p.13) algo que nos proponemos indagar también en nuestra investigación. La autora sostiene que su hipótesis: “relaciona de forma directa la geografía del estado provincial con la necesidad de inclusión de tecnologías comunicacionales para lograr una adecuada cobertura y difusión de la información. Al mismo tiempo, estas innovaciones permiten acelerar los procesos políticos, administrativos y de la vida social” (p.16). En esta tesis recupero estas ideas para preguntarme acerca de las necesidades que tienen los medios del interior de la provincia de Buenos Aires de incluir tecnologías, tanto en sus procesos de producción noticiosa, como para alcanzar por nuevos canales y de manera más efectiva a su audiencia, cada vez más disputada por otras fuentes de información.

En este sentido, es interesante la articulación que plantea Luchessi entre las condiciones, y tensiones, que se generan en el contexto de la comunicación global en prácticas locales y situadas. Desde el punto de vista de las rutinas periodísticas, Luchessi habla de *periodistas nómades* y *periodistas monotributistas*, que trabajan en un contexto de falta de inversión por parte de los medios y escasas capacitaciones para aprovechar los beneficios de las TIC, al mismo tiempo que alerta sobre las “condiciones de productividad a las que se someten los profesionales para sostener la idea de instantaneidad y actualización y multiplicación” (p.25). Desde el marco conceptual de la Economía política de la Comunicación y recuperando autores de la Sociología del trabajo, la tesis doctoral de Lorena Retegui (2017), titulada: *Los procesos*

de organización del trabajo en la redacción de un diario: un estudio a partir del diario La Nación, en el contexto digital (1995-2013), es un aporte central a las discusiones sobre las rutinas productivas porque logra dar cuenta de la transición entre el trabajo analógico al digital desde las prácticas cotidianas, resistencias y reconfiguraciones en la tarea de quienes hacen el diario. Su trabajo aporta valor por los conceptos que utiliza para explicar los procesos de organización productiva y del trabajo en la redacción del diario, Retegui da cuenta de los *códigos de trabajo* a partir de la inclusión paulatina de tecnologías y la relación con las *economías de tiempo* que, una vez completada la transición a lo digital, tienden a limitar el *trabajo creativo* y flexibilizar las condiciones laborales. Es importante, al mismo tiempo, mencionar su aporte al estudio del uso y apropiación de tecnologías por parte de los periodistas, dado que lejos de asumir una perspectiva determinista y tecnocentrista, va reconstruyendo a partir de entender las rutinas periodísticas:

la apropiación que hacen los trabajadores de las tecnologías en las distintas fases de producción no está vinculada con los aspectos físicos/técnicos de esos dispositivos o redes, sino principalmente, con aspectos que refieren a su cultura organizacional y a la subjetividad de los actores (Retegui, 2017, p. 197).

En particular, destacamos el aporte de Retegui desde el punto de vista metodológico, dado que da cuenta del enfoque cualitativo y complejo de la investigación que realizó la autora, para el cual realizó 40 entrevistas, jornadas de observación *in situ* y revisión bibliográfica.

En 2017, además, Laura Rosenberg presenta su tesis doctoral titulada: *La socialización laboral de periodistas en la prensa gráfica: un análisis comparativo entre los diarios Página/12 y Tiempo Argentino (2010-2015)*. Si bien trabaja con redacciones de diario en papel, la digitalización de los procesos está muy presente en el texto y es transversal al estudio realizado. La tesis de Rosenberg (2017) reconstruye las biografías de los periodistas en el momento de ingreso al campo profesional, con especial atención en los lazos sociales y relacionales que los jóvenes establecen, sus capítulos centrales dan cuenta de: “las estrategias y canales de acceso al mundo periodístico; los ritos de pasaje de los “recién llegados”; las formas de socialización (...); los procesos de identificación; y las estrategias y chances de continuidad laboral en el mundo periodístico” (p.304). Algunas conclusiones de Rosenberg me permitirán contrastar con la situación de los profesionales de las ciudades de la región centro de la provincia de Buenos Aires, por ejemplo, en los modos de acceso a las redacciones (por medio de pasantías o a través

de contactos) y los ritos de pasaje que transforman a un pasante en un periodista, como puede ser firmar la primera nota.

Carlos Ulanovsky, quien trabaja en el multimedios *Página 12*, edita en el año 2019 el libro *En otras palabras. 35 periodistas jóvenes (entre la grieta y la precarización)* y aporta allí una instantánea de la profesión en los medios de la Capital Federal y sus alrededores. El libro se compone de las entrevistas a los trabajadores de diversos medios que en 375 páginas analizan los tópicos que Ulanovsky les propone: la creatividad; el uso de fuentes; la polarización y grieta política; la precarización laboral; amenazas y riesgos para la profesión; adaptación a la convergencia digital, entre otros.

En términos generales y a los fines de hacer un resumen, los periodistas identifican que la precarización y la inmediatez han corroído la creatividad y la búsqueda de un periodismo de mayor calidad, porque: “para hacer buen periodismo necesitas tiempo, pagar tiempo” (Ulanovsky, 2019, p.177). Cuando mencionan precarización piensan en tener que sostener muchos trabajos de salarios relativamente bajos, estar abocados 24/7 a múltiples tareas, ser reemplazados por pasantes y verse forzados a surfear el “*freelancismo*”, pasar más tiempo en el escritorio que en la calle (periodismo “*call center*”, lo llama un entrevistado, “periodismo de declaraciones”, afirma otro), no contar con los recursos necesarios: desde una computadora con internet hasta capacitaciones para desarrollar nuevas habilidades. Una de las entrevistadas sostiene: “es un gran momento para hacer periodismo y un pésimo momento para ser periodista” (Ulanovsky, 2019, p.102).

También en el libro pueden ser leídas algunas autocríticas por parte de los trabajadores: la pereza intelectual y la falta de preparación, la aceptación de dádivas y otro tipo de privilegios, el abandono de normas éticas y la defensa a ultranza de posiciones ideológicas que profundizan la polarización. Uno de los entrevistados comenta:

Estoy inquieto por el rumbo que tomó nuestra profesión. Esto, a modo de descripción. Se privilegian fuentes únicas, se alardea con el impacto, con la primicia, con la inmediatez, no se chequea suficientemente, no se busca darle sentido a una información, entendiéndola como parte de un proceso de búsqueda. Se conforma con otra de las grandes mentiras impuestas que es el mito de las dos campanas. (Ulanovsky, 2019, p.168).

En cuanto a la actitud de los empresarios, identifican un círculo negativo que comienza con la falta de inversión y le sigue la precarización de los trabajadores y con ello la pérdida de calidad

y criterios éticos que tiene como consecuencia el desinterés y la migración de las audiencias a otros medios y canales informativos que pone en crisis a las empresas y les otorga un justificativo para no invertir en personas e infraestructura, en un ciclo que vuelve a comenzar. Esta situación tiene un impacto directo en las rutinas de trabajo y en las valoraciones que los propios protagonistas tienen de su profesión.

En el año 2019, María Teresa Bernardi presenta su tesis doctoral titulada: *El nuevo periodista: perfil profesional, rutinas productivas y narrativa transmedia en sitios de noticias de la Patagonia Norte*, un trabajo que explora diferentes técnicas cuantitativas y cualitativas para dar cuenta del perfil laboral en la Patagonia Norte; las prácticas periodísticas en sitios nativos digitales locales y como las noticias elaboradas se adaptaron a un formato transmedia:

Conceptualizamos el perfil del periodista regional como diaspórico, entendiéndolo como aquel que, lanzado fuera de las fronteras de su “patria” debe adaptarse a las nuevas condiciones, sin apoyo y a su propio cargo, siempre con la esperanza del “retorno” a un estado, de seguridad económica y laboral. Aquella patria está representada por un tipo de “deber ser” del periodismo, aprehendido en el tránsito universitario y que, en muchos casos, es previo a las transformaciones de la digitalización. Esto implicaba el trabajo en blanco, en un solo medio, con una producción que se cumplía en un plazo razonable, con la supervisión de un jefe, y que se llevaba a cabo en un espacio acondicionado para tal fin como es la redacción. Los más jóvenes, quienes no conocieron esas prácticas, tienen menos referencias para la añoranza. (p.245).

En cuanto a las prácticas en la *diáspora*, Bernardi menciona que la precarización es un “derecho de piso” a pagar para acceder al mercado de trabajo y que continúa con una *recualificación*: “proceso en el que el periodista debe incorporar nuevos saberes, habilidades y competencias para mantener su trabajo” (p.246).

En el año 2020, un equipo compuesto por investigadores e investigadoras de la provincia de Salta (Aimetta et al., 2020) analizaron las prácticas periodísticas en tres medios digitales de dicha región. La ponencia que sistematiza los hallazgos presenta una metodología novedosa y de gran precisión en la construcción de datos: “a partir de una secuencia grabada (traza) en un video (videoscopia) se dio paso a la entrevista (en auto confrontación) donde se aborda la descripción de la tarea y la actividad” (p.1). Esta técnica les permite hallar modificaciones en las rutinas producto de las métricas que indican aquello que más consume la audiencia, minuto

a minuto; el posicionamiento de palabras claves para tener más visitas en *Google* y una agenda informativa centrada en el mayor rendimiento publicitario posible.

El equipo de investigación de la Universidad del Comahue, *Laboratorio Transmedia de la Patagonia* presentó en el año 2021 el libro: *Nuevas narrativas en periodismo. Consumo, producción y circulación de noticias en Internet* (Rost, Bernardi & Bergero, 2021). En el capítulo N°8, María Teresa Bernardi (2021) presenta un estado de situación del periodismo en la Patagonia norte producto de la pandemia por COVID-19. Entre sus hallazgos la autora menciona: las nuevas dinámicas producto del teletrabajo y el aumento del uso de plataformas; la sobrecarga de tareas y un mayor estrés laboral y la falta de recursos tecnológicos y la asistencia técnica correspondiente.

En la provincia de Misiones, Olinda Marina Casales (2022) realizó una investigación sobre agendas temáticas y rutinas productivas en medios digitales, para acceder al título de Magíster en Periodismo y Medios de Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata. En el capítulo N°4 la autora se propone “caracterizar las rutinas productivas de las redacciones y sus modalidades de acceso a las fuentes, tales como prácticas, valores y criterios” (p.87). Sus aportes iluminan aspectos centrales de la profesión, tales como: el “olfato” periodístico que permite a los periodistas ser creativos pese a las rutinas estandarizadas y los procesos de control de sus editores; la relación personal con las fuentes como un capital de los trabajadores y una agenda centrada en dar un servicio público, situado y local que no escapa a las lógicas de la inmediatez, la actualización permanente y la consulta a las métricas como norte hacia dónde ir.

Otro trabajo publicado en 2022 es la tesis que le permitió a Gloria Denise Audrito acceder al título de Especialista en Comunicación Digital por la Universidad de La Plata y que estuvo dirigida, al igual que la tesis de Casales (2022) por la Prof. Laura Gómez. En este caso el trabajo se titula: *Estrategias del Periodismo en la era digital. Un Intervalo de Latencia (II)*. Este concepto es propuesto como el tiempo necesario para procesar la información y alcanzar un periodismo de calidad, que de acuerdo con las entrevistas realizadas en el diario *La Voz del Interior* de la provincia de Córdoba no se cumple. La autora concluye:

Tras analizar las apreciaciones de los periodistas de *La Voz* surge una primera conclusión del TIF: No se trata sólo de producir velozmente para captar la atención, optimizar la distribución en las diferentes plataformas y redes sociales con recursos multimedia o de analítica y SEO. Los redactores y editores (...) insisten en la necesidad de un “periodismo de proximidad y

profundidad”. Sus aportes abrieron una nueva reflexión: Para producir contenidos realmente relevantes para y con la sociedad, los profesionales de la información necesitan nada menos que tiempo. (p.39).

Para completar este estado de la cuestión sobre investigaciones en torno a prácticas y rutinas productivas en el periodismo digital, propongo incorporar tres ponencias que formaron parte del Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación celebrado en Mar del Plata en el año 2022. Allí Marcela Bosco presentó su trabajo titulado: *Cuando el público quiere ser periodista. La comunidad interpretativa de los periodistas locales frente a los retos del ‘periodismo ciudadano’* Su investigación se realizó en Río Cuarto (Córdoba), donde problematiza el grado de cercanía de los profesionales locales con la comunidad, que no solo es audiencia, sino que además actúa como fuente de la información.

También desde Córdoba, Carlos Rusconi (2022) realizó una tipología de las trayectorias profesionales de los periodistas de Río Cuarto. Allí menciona obstáculos y decisiones biográficas que impactan en la producción periodística.

Finalmente, Agustín Hurtado y Franco Evaristi (2022a) realizan un análisis de las relaciones periodísticas en las redes sociales y la modificación en las rutinas que “se mudan” a la virtualidad. Una continuación de este trabajo fue presentada también como artículo en la revista *Intersecciones en Comunicación* de la UNICEN (Hurtado & Evaristi, 2022b).

2.3 Investigaciones sobre periodismo en la región centro de la Provincia de Buenos Aires

Uno de los primeros antecedentes que registro es la ponencia de Cohendoz et al. (2007) titulada: *¿En la frontera? Apuntes sobre las prácticas profesionales de los periodistas y la “Universidad de la Calle”*. En este trabajo un equipo de investigación de la UNICEN se propone conocer cómo se configura el campo de los periodistas de oficio en la ciudad de Olavarría y, por lo tanto, problematizar el vínculo entre los saberes académicos y la práctica periodística. El aporte tiene mucho valor para dimensionar debates, aún actuales, acerca del valor de los saberes adquiridos en la academia, como veremos en próximos capítulos de la tesis. Cohendoz et al. (2007) concluyen:

En la ciudad de Olavarría existen una gran cantidad de periodistas que no han accedido a una formación profesional y han desarrollado su oficio de modo intuitivo formándose, capacitándose en la práctica. Esos saberes los/as legitiman en los medios como “artesanos” o “amateur”; les permiten “competir” con los alumnos de la carrera de comunicación social. Nos interesa este tema porque desde el inicio de la Carrera de Comunicación Social en 1988 se ha planteado una polémica acerca de la formación de los alumnos: saberes adquiridos en los medios (prácticos, empíricos) versus saberes adquiridos en la academia (teóricos, especulativos). (p.4).

Esta disyuntiva entre la formación de la universidad y los conocimientos requeridos en el mercado laboral comenzó a ser saldada en el año 2015, cuando la UNICEN abrió la carrera de Periodismo.

En el año 2014, el estudiante y periodista Darío Machado (2014) presentó *Del papel a la web: Estrategias y recursos comunicacionales de la página digital de noticias elpopular.com.ar*, tesis de grado para acceder al título de Licenciado en Comunicación. En su investigación analiza, desde la redacción de la cual formó parte como trabajador, el uso que hace este diario digital de las herramientas virtuales como la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. También en ese año, Darío Machado junto a Pablo Zamora, profesor y director de su tesis, presentaron una ponencia titulada: *Diario en papel y diario online: ¿cómo se construye al lector desde un medio regional?* (2014).

Ambos trabajos constituyen un antecedente directo de nuestra tesis dado que se analiza el diario *El Popular* de la ciudad de Olavarría en el período 1997-2007 cuando adoptó un sitio web con una estrategia de volcado y una segunda etapa que va de 2007 a 2014 cuando la empresa decidió producir contenidos para el portal digital. Los hallazgos presentados, tanto en la tesis como en la ponencia, son relevantes para nuestra investigación: en la web aparecen noticias producidas para la radio y el canal del multimedios y no se destacan de las realizadas para el diario en papel; las noticias de la web y del diario tienen el mismo título; con frecuencia “se trata más de reproducir lo que se dice que pasa más que de averiguar lo que realmente pasa” (p.755); se pierden asuntos trascendentes y el diario tiene dificultades para construir su propia agenda; se advierte un exceso de los tiempos condicional y pasado; se hace un seguimiento escaso de los temas y se aprovechan poco los recursos gráficos e hipertextuales.

Zamora y Machado (2014) realizan un aporte sustancial para la presente tesis, dado que describen una situación que se mantiene vigente y que evidencia las rutinas de producción de



uno de los medios de la región centro de la provincia de Buenos Aires más grande y de mayor trayectoria. En sus conclusiones enfatizan sobre el sitio web, del cual mencionan: son pocas las herramientas y estrategias de comunicación exclusivas del ambiente digital; el medio replica el modo de escritura del diario en papel sin incluir hipertexto; no se aprovecha la interactividad y la participación de los lectores es escasa y no se identifican contenidos producidos para la web.

En el año 2020, Pablo Zamora realizó una tesis de maestría titulada: *Prensa local y uso de fuentes. Un estudio sobre dos portales digitales de la ciudad de Olavarría*, en sus conclusiones hace referencia a las rutinas productivas de los diarios *El Popular* e *Infoeme* dado que encontró un alto porcentaje de noticias en las que se identifica una sola fuente, la mayoría corresponden a fuentes institucionales públicas y privadas, y esto es consecuencia de la estructura burocrática en la rutina periodística en donde prevalece la información procedente de las fuentes institucionalizadas.

Dos años después, el estudiante Iván Cabello (2022) realizó un Trabajo Final Integrador para acceder al título de Licenciado en Periodismo en el cual recuperó sus pasantías en el multimedio de Olavarría *El Popular* para describir las rutinas productivas. Este trabajo es un antecedente valioso de la presente tesis, dado que Cabello puntualiza en tareas, roles y aspectos cotidianos de la redacción, de la cual formó parte. En el capítulo N°4, referido a las rutinas, podemos recuperar de su trabajo los siguientes hallazgos: la agenda la marcan los departamentos de prensa del municipio y de los partidos políticos; las gacetillas que llegan pueden ser ampliadas con llamados o envío de audios por WhatsApp y el criterio de redacción es respetar las “cinco w”.

En el año 2020 publiqué el artículo titulado: *Prácticas periodísticas en la pandemia. Rupturas y continuidades en medios de la región centro de la provincia de Buenos Aires* (Alonso, 2020) en la revista *Question* de la Universidad de La Plata. En base a un panel de periodistas de las ciudades de Olavarría, Azul, Tandil y Bolívar se presentaron las principales transformaciones en las rutinas periodísticas: acceso a las fuentes, falta de recursos, agenda centrada en la pandemia, entre otros hallazgos.

Un año más tarde, en el 2021, escribimos junto a la Licenciada en Comunicación y trabajadora en medios locales Paula Bottino una ponencia titulada: *El ingreso de los estudiantes de periodismo de FACSO UNICEN al campo profesional de los medios de comunicación en la ciudad de Olavarría 2021*. La misma fue presentada en el *Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación* y tuvo por objeto: explorar y analizar las condiciones de posibilidad del ingreso

al campo profesional del periodismo por parte de jóvenes estudiantes universitarios de la FACSU UNICEN. En ese trabajo hay dimensiones de análisis que se recuperan en esta tesis: la tensión entre la academia y el mercado laboral en la concepción misma del periodismo; los saberes y habilidades demandados por las empresas y la formación teórica versus la formación práctica (Alonso y Bottino, 2021).

Desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación, son valiosos los aportes de María Eugenia Iturrealde (2019; 2020) en relación con la estructura de medios y políticas de la comunicación en la provincia de Buenos Aires, dado que permiten comprender desde una perspectiva regional los procesos de concentración, convergencia y regulación de los medios locales. En su investigación doctoral la autora concluye para las ciudades de Olavarría, Azul y Tandil:

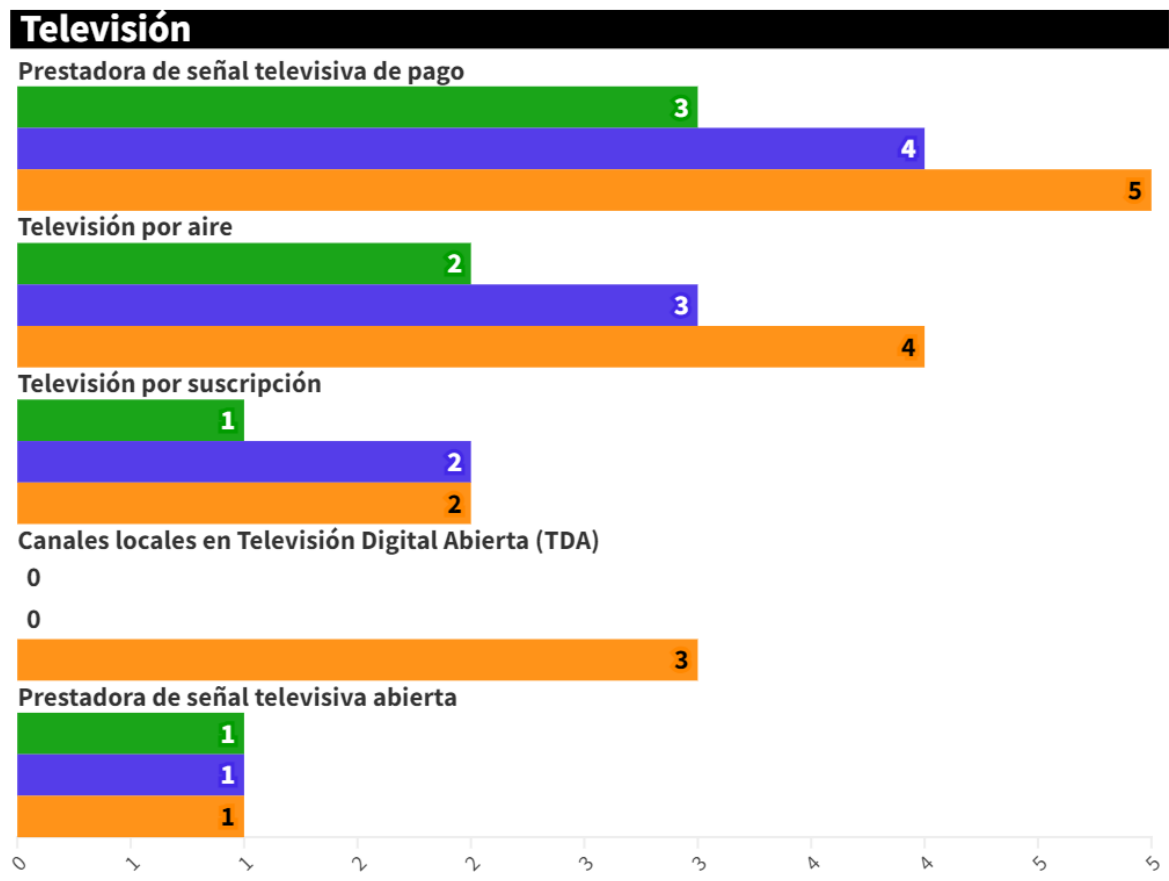
El análisis de las políticas de comunicación en ciudades intermedias nos lleva a afirmar que históricamente se benefició al sector privado, que el Estado mostró más acción que omisión, y que gran parte de sus acciones estuvieron sostenidas desde la informalidad, desde los vínculos que se tejen en las tramas del poder local. Cuando decimos que el Estado intervino, es necesario señalar que lo hizo desde el control, no como prestador de servicio (...) El posicionamiento estratégico de la cuestión social llevó a que diversas dependencias del Estado impulsaran acciones entendidas como democratizadoras de la comunicación, con el objetivo de dar lugar al desarrollo de nuevos prestadores, sin fines de lucro y de gestión estatal, y también para incentivar la participación de diversos actores. Se instalaron emisoras FM educativas, se transfirieron fondos a cooperativas de medios, se realizaron audiencias públicas, se brindaron capacitaciones y se otorgaron autorizaciones a municipalidades para operar en frecuencia modulada. Lo que se observa en estas acciones es la falta de un diseño integral que adopte una perspectiva única o que al menos logre coordinar esfuerzos para fortalecer las propuestas, o atender a demandas preexistentes. Algunos proyectos quedaron entrampados entre los cambios de posición de los actores, suscitados en el transcurso de la resolución de la cuestión. (Iturrealde, 2019, p.192).

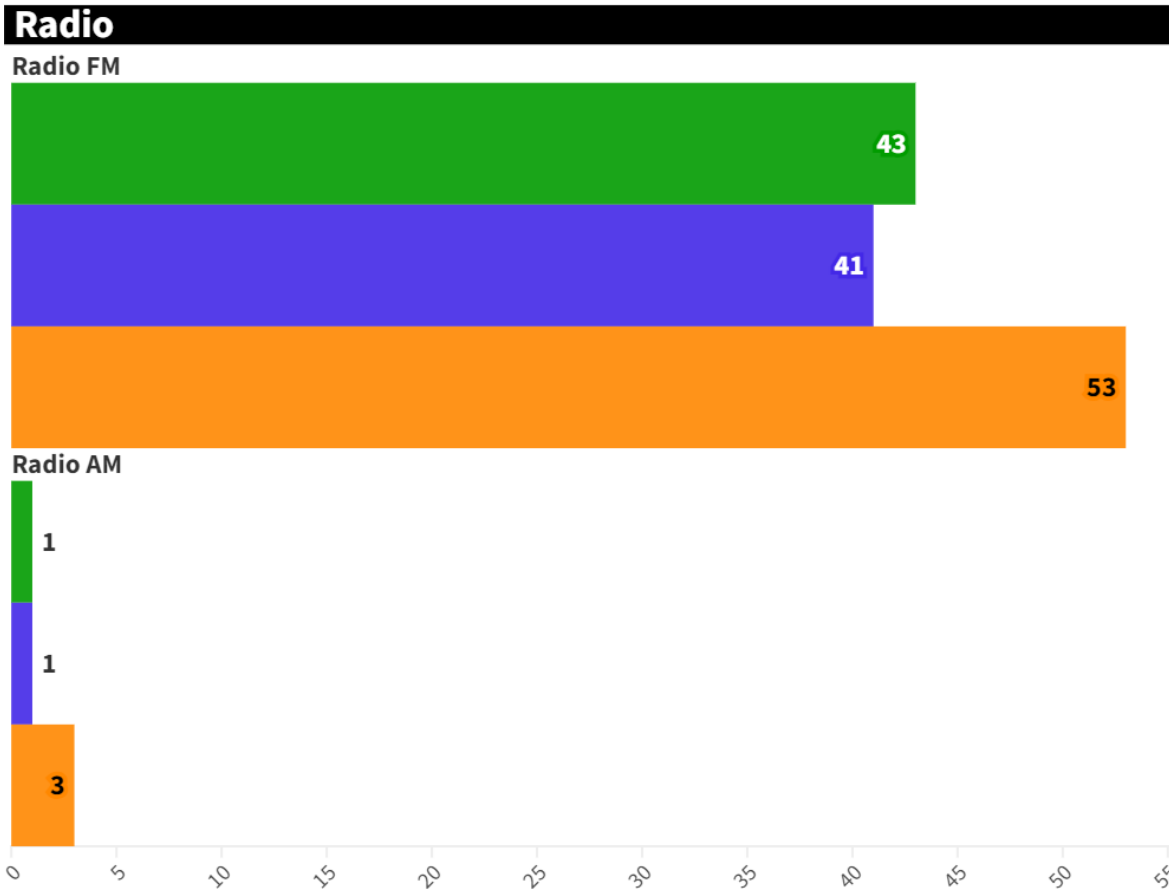
A continuación, presento un gráfico (ver Figura 2) que sistematiza, para el año 2015 y en base a la investigación de Iturrealde (2019), la composición de las industrias culturales en Azul, Olavarría y Tandil.

Figura 2: Industrias culturales en Azul, Olavarría y Tandil para el año 2015

Industrias culturales de la región centro de la provincia de Buenos Aires (Año 2015)

■ Partido de Olavarría ■ Partido de Azul ■ Partido de Tandil

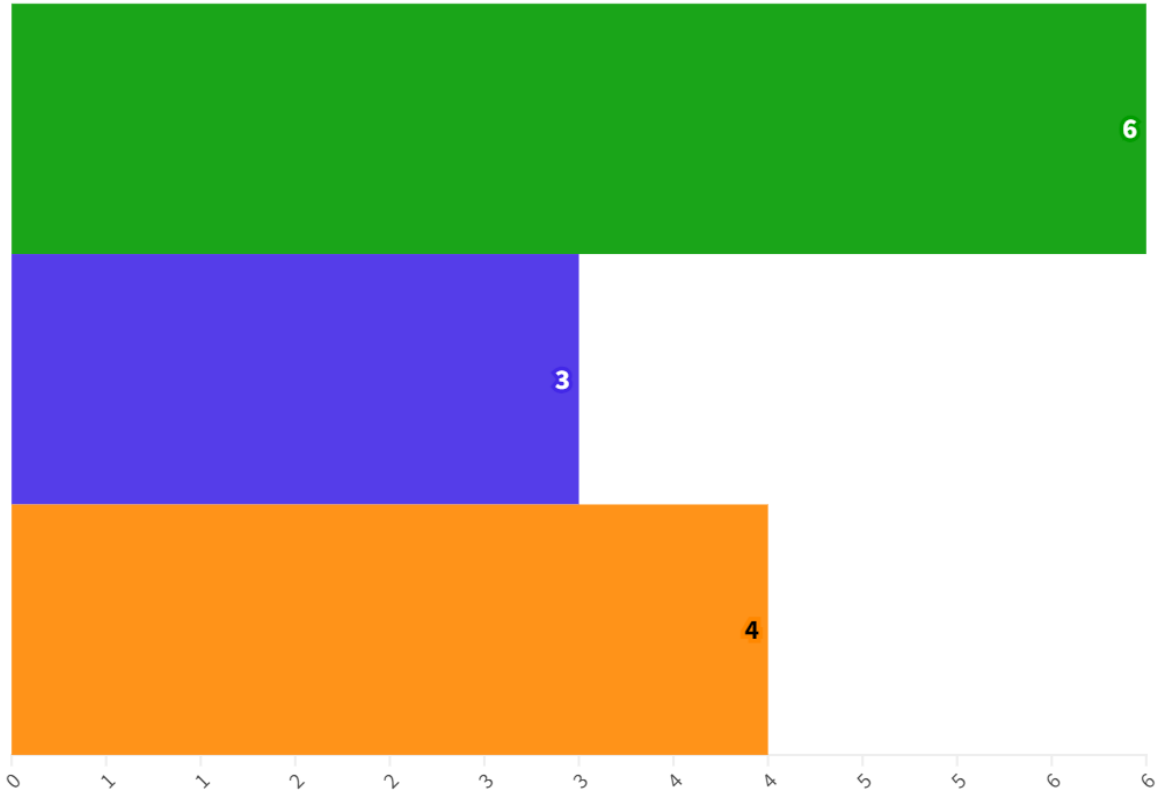






Internet

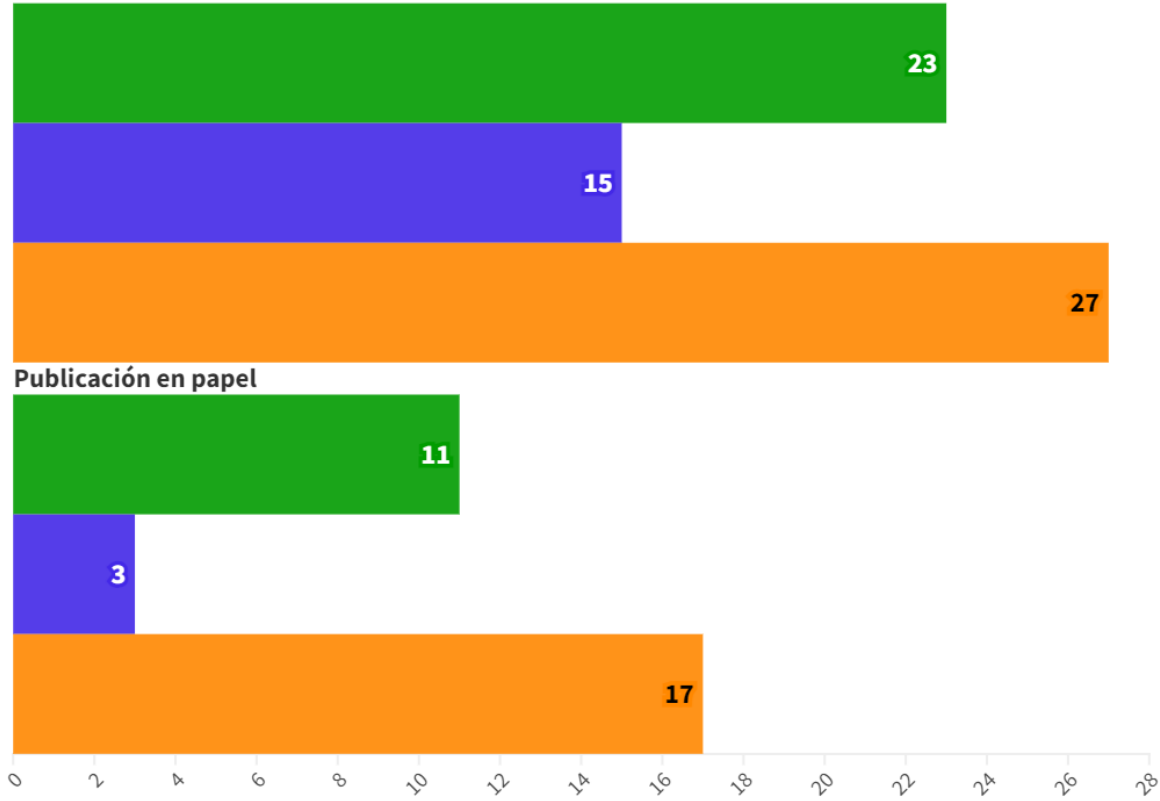
Prestadora de Internet

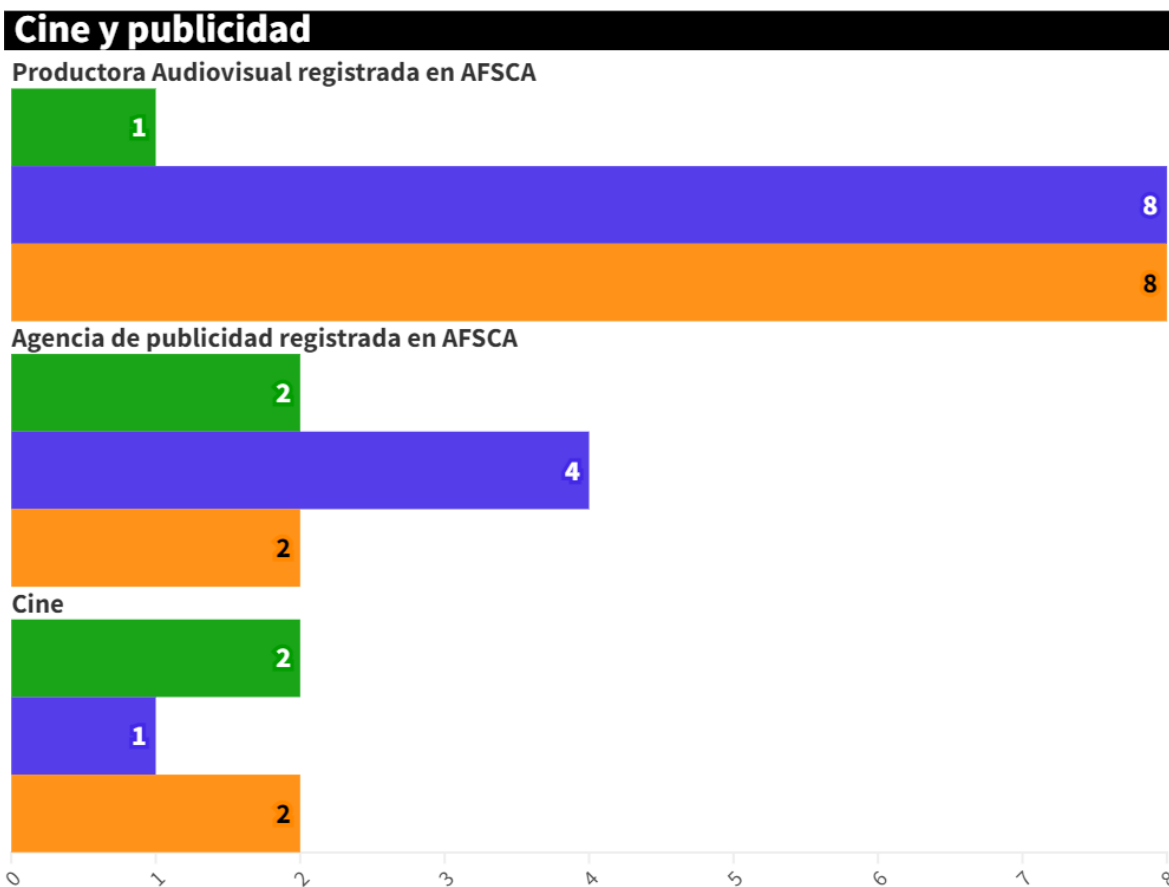




Portales y gráfica

Sitio Web informativo





Fuente: Elaboración propia en base a Iturrealde, M. E. (2019). *Políticas de comunicación en ciudades intermedias: El proceso de discusión, sanción y aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Azul, Olavarría y Tandil* [Tesis de Doctorado]. La Plata, Argentina: Universidad Nacional de La Plata. Disponible en SEDICI Repositorio Institucional de la Universidad de La Plata <https://doi.org/10.35537/10915/73762>

Otras investigaciones sobre medios de la región centro de la provincia de Buenos Aires, son las que llevó adelante la Lic. Rocío Pereyra a partir de los supuestos de la teoría de la *Agenda Setting* y con una metodología de análisis de contenido informativo. Pereyra aporta datos sobre la construcción noticiosa de medios de alcance local en diferentes temas, que van desde la Universidad Pública (Pereyra, 2017) hasta elecciones presidenciales (Pereyra, Alonso & Díaz, 2022; Pereyra & Alonso, 2022), algunos de sus hallazgos son: las notas son construidas en su mayoría con una fuente informativa; los párrafos que las componen son escasos y en situaciones se privilegian ciertos actores que tienen más posibilidades de ser entrevistados.

Desde el paradigma integral del *Framing* en comunicación o *Teoría de los Encuadres Mediáticos*, la Lic. Lisi Batres analizó la violencia de género (Batres, 2020a) y el movimiento *Ni Una Menos* (Batres, 2020b) en el diario *El Popular* de la ciudad de Olavarría. También la conformación de un colectivo de mujeres periodistas que visibilizaron la creciente desigualdad de género en las redacciones periodísticas de la ciudad de Olavarría (Batres, 2021). En lo que respecta a sus estudios de *Framing* y al igual que Pereyra, la investigadora Batres advierte sobre la presencia de una única fuente en las noticias sobre género, la falta de contextualización de los acontecimientos (encuadre episódico) y escasa o nula información para ayudar a otras víctimas. En cambio, destaca como un aspecto positivo que estas noticias forman parte de la agenda de *El Popular*.

En los últimos años creció el interés de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales (UNICEN) por investigar, desde diferentes perspectivas teóricas y metodológicas, medios de alcance local de la región centro de la provincia de Buenos Aires. Este es el caso del Trabajo Final Integrador (TFI) de Agustina Brisa (2019) que analiza el tratamiento mediático de la niñez y la adolescencia en el diario *El Popular* de Olavarría y *El Eco* de Tandil. Un año después y desde la perspectiva del *Análisis Crítico del Discurso*, la estudiante Trinidad Petreigne (2020) investigó las representaciones y tipologías de mujer que construyen los medios olavarrienses *Infoeme* y *El Popular* durante el período de junio a agosto del 2018 (votación del proyecto de IVE).

En el año 2021, Ignacio Cerdera presentó su TFI titulado *Sección policiales*, para obtener su título de Licenciado en Comunicación. Para ello elaboró una narrativa sonora que cuenta la historia del crimen de un trabajador ferroviario, en la ciudad de Olavarría. El insumo de esta producción es la cobertura para prensa gráfica y web que él mismo realizó como periodista de policiales en *El Popular*. Además del logro periodístico, creativo y artístico que su producción mediática representa, la reflexión de Cerdera (2021) sobre la misma es un documento para

comprender las prácticas periodísticas en la región centro de la provincia de Buenos Aires.

En el mismo año, la Técnica Soledad Restivo (2021) presentó su tesis para acceder al título de Licenciada en Comunicación, en la cual investigó la estrategia de encuadre que Radio Universidad de la UNICEN adopta para la elaboración y presentación de noticias vinculadas con problemáticas relacionadas a desigualdades de género. En este mismo período, la estudiante María José Roccia (2021) propuso otra investigación centrada en la radio como medio, en este caso, y analizó los programas informativos de siete emisoras, de las cuales describe: formatos, temas y uso del tiempo.

La estudiante Olivia Orsatti (2022) presentó su tesis para acceder al título de Licenciada en Comunicación Social titulada: *Construcción mediática de los/as seguidores/as de Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota en medios gráficos de Olavarría y Tandil, en 1997*. El análisis de contenido es sobre el diario *El Popular* y el diario *El Eco* y utiliza el encuadre teórico de las perspectivas de la *Agenda Setting* y el *Framing* como programas integrales de investigación de las comunicaciones.

En el año 2022, el equipo del Observatorio de Medios, Ciudadanía y Democracia de la UNICEN publicó su primer libro colectivo titulado: *Periodismo, comunicación y ética: debates en tiempos de cólera y virus*. Allí la periodista y docente Karina Gastón (2022) escribió un capítulo que sistematiza las respuestas de cuatro colegas, en relación con los desafíos que presenta el actual escenario de crisis de las empresas mediáticas en las ciudades de Azul, Olavarría y Tandil. La autora aborda: “La influencia del poder empresarial, el avance de los formatos digitales, el impacto de las redes sociales (...), la inevitable inmediatez de la agenda y una vocación condicionada por la falta de recursos tanto materiales como salariales” (p.111). La siguiente Tabla 4 sistematiza las dimensiones e ideas centrales que Gastón (2022) profundiza en su texto:

Tabla 4: respuestas de cuatro periodistas de la región centro de la Provincia de Buenos Aires sobre la situación del periodismo en el contexto de crisis de las empresas mediáticas

Dimensión/ Pregunta de la entrevistadora	Ideas centrales en base a las respuestas de los periodistas
¿Cuál es el principal desafío ético que hoy enfrentan las trabajadoras y los	Trascender los propios sesgos de confirmación y buscar todos los aspectos sobre cualquier tema. No olvidar que el periodismo es un servicio público. Hacer equilibrio en



trabajadores de prensa de los medios del interior?	medio de la grieta, sin temor a las descalificaciones habituales de fanáticos y <i>trolls</i> .
¿Cuáles son los mayores condicionantes que registra el periodismo actual?	El mayor condicionante es el retraso salarial, con una enorme tasa de precarización laboral y auto precarización. Hoy es imposible mantenerse con un solo empleo y la obligación de buscar un segundo ingreso, con la consecuente recarga laboral, se traduce en el nivel de las producciones.
¿Es posible asumir la comunicación como un derecho más que como un negocio?	Es muy difícil asumir la comunicación como un derecho mientras no sea sustentable como negocio.
¿Cambió el concepto de información ? ¿Qué retos comunicacionales supone el actual escenario?	Son cada vez más fuertes las brechas que separan la información influyente (que puede incidir en la toma de decisiones de los sectores de poder), la importante (que afecta a grupos poblacionales de forma directa), la más consumida (la que tiene más vistas, más clics, más reproducciones). El gran reto para la supervivencia de los periodistas es poder generar información certera, seria y atractiva, que sobresalga y se diferencie de las múltiples ofertas de contenidos que circulan en las redes.
¿Los formatos digitales contribuyen/inciden en la calidad periodística?	Impacta en la poca profundización de la información. El formato digital de la información produjo una mayor disponibilidad de datos. No cualquiera puede hacer periodismo, porque la esencia no se modificó. Contribuyen en la velocidad de llegar a los lectores y generan una oportunidad de ampliar la audiencia.
¿Qué impacto tienen las actuales condiciones laborales y salariales del periodismo en la calidad de la información y el profesionalismo?	La reducción de puestos laborales conlleva a una menor capacidad de cobertura mediática, de inclusión de temas de agenda y consulta de fuentes. Los periodistas deben sumar un segundo ingreso, que no siempre es en medios. La falta de personal, pero también el ritmo de producción impuesto por el consumo instantáneo deriva en: gacetillas que se



	publican sin cambios, publicaciones sin profundización en las temáticas, uso de solo una fuente sin contraste, chequeo o ampliación de los datos que se difunden.
¿Hubo una redefinición en el manejo de fuentes y el chequeo de la información ?	El chequeo de la información es cada día más trascendente. La selección y el manejo con las fuentes se volvieron más complejos.
¿Qué influencia ha tenido la formación académica (en el caso local/regional con estudiantes y graduados/os de la FACSO) en la concepción de la profesión periodística?	La expectativa respecto de la formación académica es la de una mejora en la calidad de las producciones y también mayor facilidad de los estudiantes o graduados al momento de la inserción laboral. No debe dejar de subrayarse que por sí solos no pueden llevar adelante todas las tareas y gestiones que se requieren, y necesitan el acompañamiento o dirección de alguien experimentado. Queda pendiente la existencia de una colegiatura que nucleee a todos quienes ejercen la actividad.

Fuente: elaboración propia en base a Gastón (2022).

En el año 2022, Milagros Pianciola presentó su TFI para obtener el título de Periodista titulado: *El poder del diario El Popular en formato papel dentro de la escena pública*. Allí registra su experiencia, en primera persona, como practicante en el multimedio *El Popular* de Olavarría, en el mismo transcurso de tiempo en el que desarrollé el trabajo de campo para esta tesis. Pianciola (2022), da cuenta de los aprendizajes en la redacción (que profundizaré en el capítulo 5, apartado 5.3.4) y de los vínculos de sociabilidad entre colegas de más trayectoria y quienes recién llegan a la redacción (volveré sobre esta cuestión en el capítulo 6). El trabajo permite dimensionar el proceso de inscripción a la lógica propia de una empresa: obstáculos, desafíos, aprendizajes e incorporación de la línea editorial. También, en las conclusiones, Pianciola presenta la importancia de las prácticas pre-profesionales para el desarrollo profesional.

En el año 2023, Ornella Candia Orifici realizó una investigación sobre medios locales y aborto (Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo N° 27.610). Desde el paradigma de la *Agenda Setting* analizó el contenido informativo de dos empresas mediáticas de la ciudad de Olavarría. Ese mismo año, Martín Rodríguez, un reconocido periodista de la ciudad de Olavarría tituló su TFI: *¿Condicionados? Relación entre pauta publicitaria municipal y contenidos periodísticos*



en dos diarios olavarienses. La investigación cuenta con entrevistas a dos intendentes municipales y a dos periodistas, que presentan puntos de vista sobre el tema en cuestión. Rodríguez (2023), entre otras cuestiones concluye: “no hay una relación directa entre la erogación de la pauta del Municipio de Olavarría y el contenido periodístico reflejado en lo publicado por *El Popular* e *Infoeme*” (p.103). Además, sostiene que: “los que escriben en los medios son los periodistas, no los dueños” (p.104), aunque reconoce (en sintonía con los hallazgos que presentaré en esta tesis) que: “Si, encima de todo lo que ya hacen, en un trabajo que hoy no existe sin algún tipo de precarización, tienen que evitar las presiones, que pueden derivar de la negociación que sus empleadores tienen con los poderes de turno” (p.104). Precarización y condicionamientos a los trabajadores serán temas que abordaremos en los próximos capítulos, para los cuáles el antecedente de Martín Rodríguez se vuelve indispensable.

Las investigaciones hasta aquí mencionadas constituyen un aporte sustancial al presente trabajo, dado que nos arrojan una perspectiva histórica de transformación del periodismo y un estado de situación que contribuye a la comprensión del fenómeno estudiado.

CAPÍTULO 3: APROXIMACIONES CONCEPTUALES PARA INVESTIGAR LAS PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS

3.1 Periodismo local

Este apartado tiene como propósito contextualizar y referenciar un conjunto de investigaciones cuyo foco ha sido conceptualizar aquello que el periodismo tiene de local, desde múltiples dimensiones, que exceden lo geográfico, para pensar en tramas, relaciones y significados.

Más que definir, y por lo tanto cerrar, me propongo establecer aquí un punto de partida para trabajar la dimensión local del periodismo y también para problematizar cómo las condiciones específicas de las ciudades de la región centro de la Provincia de Buenos Aires entran en diálogo y tensión con las prácticas periodísticas.

En principio, es necesario precisar a qué tipo de organización territorial y administrativa se la denomina *localidad* en la República Argentina. El primer acuerdo de organización territorial del país está dado por la división en cinco grandes regiones geográficas, que a su vez incluyen las 23 provincias que conforman el territorio argentino.

Las regiones, con sus respectivos estados provinciales, son las siguientes: Noroeste (incluye a Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca y Santiago del Estero); Nordeste (compuesto por Formosa, Chaco, Corrientes y Misiones); Pampeana (Santa Fe, Córdoba, Entre Ríos, Buenos Aires y La Pampa); Cuyo (Mendoza, San Luis, San Juan y La Rioja) y Patagonia (Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz, Tierra del Fuego e Islas Malvinas) (Ver Figura 3).

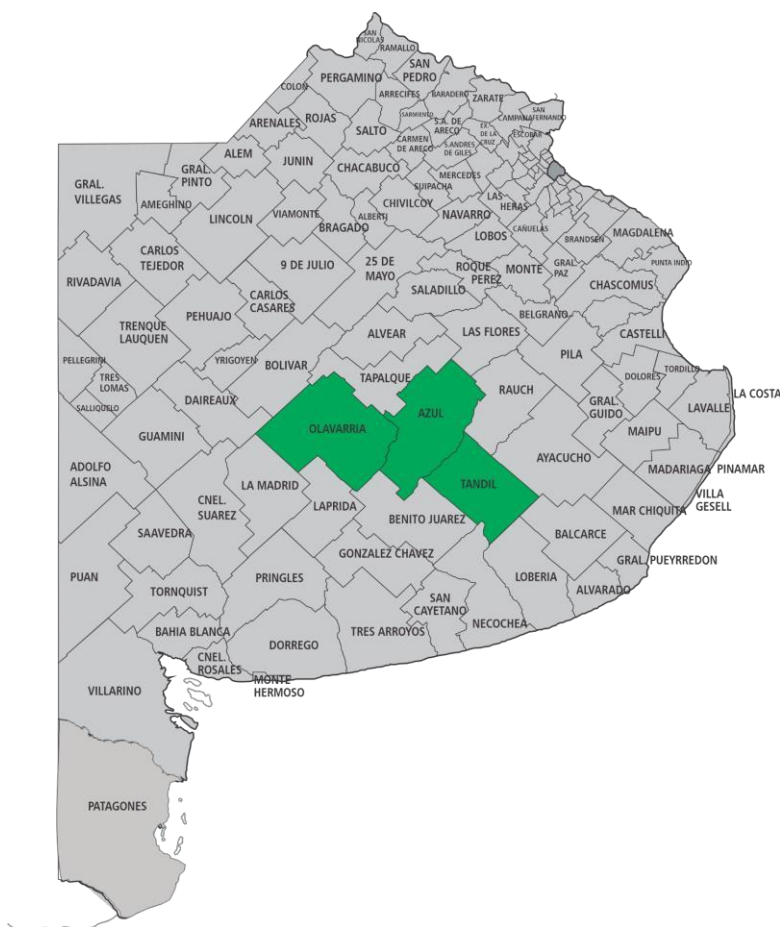
Figura 3: mapa de la argentina con delimitación de regiones



Fuente: Sitio web *Hablemos de Argentina*. Disponible en: <https://hablemosdeargentina.com/c-generalidades-del-pais/regiones-de-argentina/>

En mi caso de estudio, me situé en la región pampeana y en particular en la provincia de Buenos Aires, compuesta por 135 distritos, que incluyen además pueblos aledaños. En el centro geográfico de la misma se ubican los medios de comunicación de las tres ciudades en las cuales se localizan las empresas que recuperamos en nuestra investigación: Olavarría, Azul y Tandil. En el mapa que presento a continuación se puede ver la ubicación geográfica de estas localidades (Ver Figura 4).

Figura 4: mapa de la provincia de Buenos Aires con delimitación de las ciudades de Olavarría, Azul y Tandil.

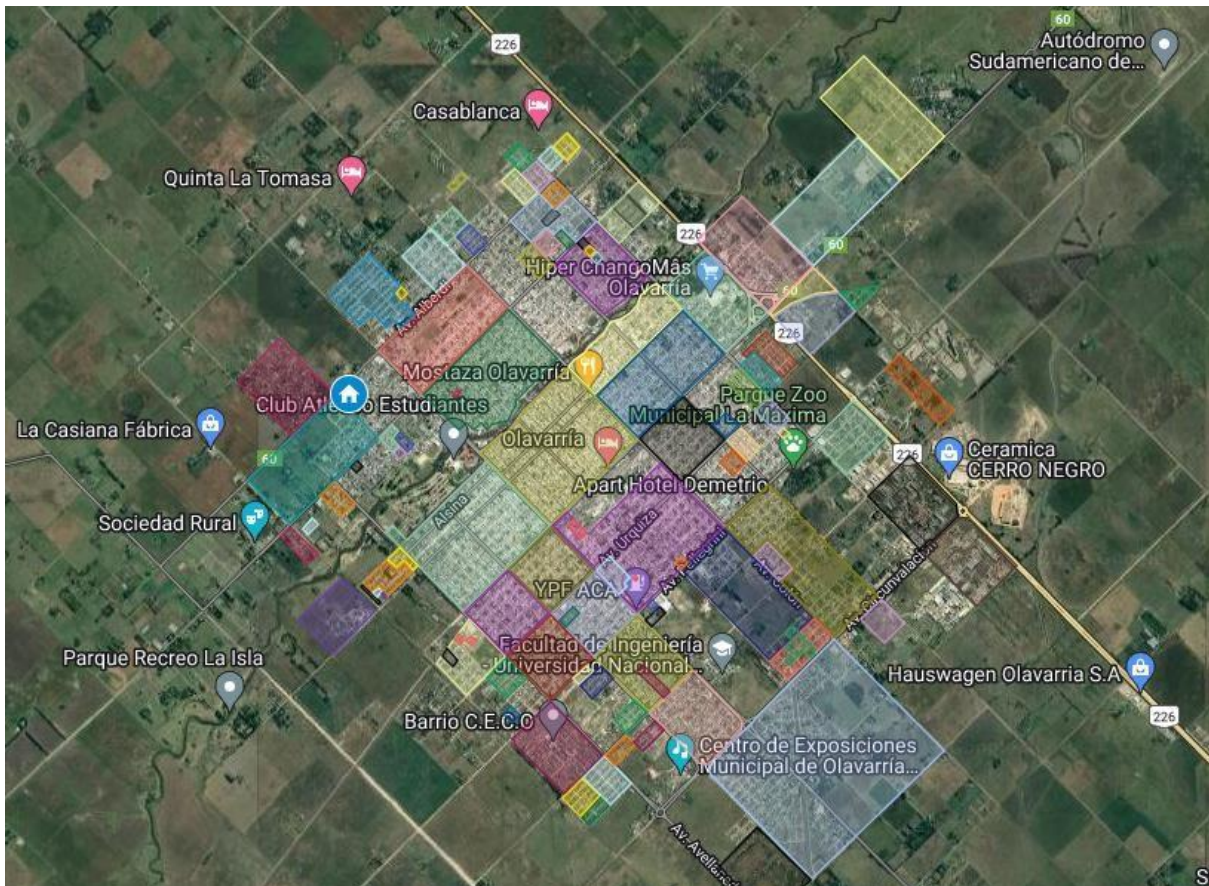


Fuente: elaboración propia.

Una vez saldadas las referencias geográficas puedo profundizar en los destinatarios del periodismo local: los ciudadanos que geográficamente se encuentran comprendidos en los límites de un partido, esto incluye no solo la ciudad o localidad de cabecera, sino los pueblos aledaños que forman parte de este.

Cuando me refiero a localidad, distrito o ciudad, incluyo a la totalidad de barrios que forman parte de esta (Ver Figura 5). Entiendo que cada barrio es una subdivisión al interior de las ciudades y pueblos, que poseen su propia identidad y organización. En este sentido, no pienso en el periodismo local como la producción de noticias únicamente para barrios o vecindarios. A estos medios, algunos investigadores los denominan *hiperlocales*, dado que están “más inclinados a tratar la información de proximidad desde un enfoque generalista” (Salaverría et al., 2018: 1050).

Figura 5: mapa de ciudad de Olavarría con delimitación de los barrios



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la bibliografía relevada (Salaverría Aliaga et al., 2018; Bazán, 2015; Flores, 2015) la distinción entre periodismo local e hiperlocal, es difusa, dado que la selección de medios que incluyen estos investigadores contempla de manera indistinta publicaciones barriales o vecinales con otras destinadas a ciudades o distritos. Por este motivo, y a los fines de la presente tesis, voy a distinguir el periodismo local (destinado a ciudades) del periodismo hiperlocal (destinado a barrios o comunidades específicas dentro de una localidad).

Una de las principales diferencias que encuentro tiene que ver con las distancias geográficas y la densidad poblacional, la investigación del periodismo hiperlocal centrada en publicaciones barriales y vecinales, se relaciona con el protagonismo que en los Estados Unidos y algunos países de Europa adquirieron ciertos medios de comunicación como vía de contacto y comunicación en poblaciones alejadas de las grandes urbes, en particular frente a catástrofes y atentados (Flores, 2015).

En la región centro de la provincia de Buenos Aires, la realidad es diferente, las ciudades de Azul, Olavarría y Tandil entran en la categoría de partidos medianos, dado que poseen entre

20.000 y 200.000 habitantes (Randle et al., 1992). Por este motivo, es posible considerar un periodismo local, que cubre los hechos noticiosos de todos los barrios y pueblos aledaños, y brinda orientaciones para toda la población que pertenece a ese partido (ciudad y pueblos). También, y en igual medida, existen otro tipo de publicaciones, que están destinadas a poblaciones reducidas, interesadas en ciertas temáticas o agrupadas institucionalmente (clubes, escuelas, cámaras profesionales), en estos casos hablo de medios hiperlocales.

Este trabajo se enmarca en los estudios de medios *locales e hiperlocales* (Bazán, 2015; Flores, 2015) o también denominado *periodismo localizado* (Rivas-de-Roca, García-Gordillo & Caro González, 2020) o de *proximidad* (López García, 2008), entendiendo a los mismos como aquellos que realizan un tratamiento informativo centrado en una comunidad próxima y acotada geográficamente. Es decir, construyen una agenda temática, de actores sociales, fuentes de la información y encuadres noticiosos con perspectiva localista y un fuerte arraigo identitario (Leupold, Klinger y Jarren, 2018) en partidos, ciudades y/o pueblos específicos.³²

El enfoque de los medios locales se apoya en narrar historias de proximidad, capaces de reflejar las necesidades de orientación y de visibilidad pública de problemáticas que afectan a una audiencia cercana y delimitada territorialmente, que no es cubierta por otros medios de alcance nacional o internacional (Bel Mallén, 2002).

El periodismo local promueve y se nutre de la interacción permanente con ciudadanos y públicos que son destinatarios directos de la información (Torres Quintero, 2013), pero que también participan de la construcción de las noticias en los múltiples medios y canales de comunicación que están a disposición, en ocasiones como fuentes de la información, en otras como actores protagonistas de los acontecimientos y también como auditores y correctores del contenido publicado (Izquierdo Labella, 2010).

Los medios locales de ciudades intermedias se caracterizan, en términos generales, por la heterogeneidad del tamaño de sus redacciones y la flexibilidad para adaptar sus estructuras empresariales a las crisis económicas (González Esteban, 2009). En algunos casos se trata de multimedios con decenas de trabajadores mientras que en muchos otros se limita a una

³² Un medio de alcance local e hiperlocal no se define, a nuestro criterio, por la cantidad de habitantes de la ciudad a la cual se dirige como público destinatario. Incluso en las grandes ciudades puede haber periodismo local e hiperlocal, si se identifica con claridad una comunidad próxima, por ejemplo: la comunidad latina en Madrid. Por otra parte, no reducimos los medios locales solo a las empresas pequeñas o con recursos económicos limitados, si bien esa es una condición del ejercicio de la práctica periodística local en las ciudades de Olavarría, Azul y Tandil y la región centro de la Provincia de Buenos Aires, entendemos que grandes empresas informativas con cuantiosos recursos podrían realizar un tratamiento informativo con perspectiva localista. Preferimos, entonces, hablar de medios locales en relación con los objetivos de la empresa y el modo en el que construye su agenda noticiosa.

plataforma unipersonal o de tres personas. Las limitaciones de personal y de otros recursos esenciales para la tarea, así como las condiciones de creciente precarización del periodismo local (Cantalapiedra, 2016), constituyen un determinante de base tanto para el despliegue de estrategias y herramientas profesionales como para la capacidad de construir una agenda propia y lo suficientemente abarcadora para los intereses de la comunidad en la que se inscriben.

Es posible identificar a los medios locales en vinculación con los procesos que se mencionan a continuación, sin embargo, cada territorio tiene su especificidad, por lo que deberíamos considerar la siguiente lista más como un punto de partida para pensar que cómo una caracterización cerrada e inmutable: relación de los periodistas con sus lectores sin intermediarios (Lavilla Muñoz, 2006); fuerte control social sobre el impacto en la opinión pública de los contenidos producidos (Izquierdo Labella, 2010); vínculo cercano y fluido con sus colegas (Rosenberg, 2019); acceso directo a las fuentes locales y dificultad para acceder a las de mayor jerarquía provincial y nacional (Zamora, 2020); agenda centrada en problemáticas locales y comunitarias (Casales, 2022); rol del periodismo como mediador/ facilitador en la visibilización y resolución de problemáticas de la comunidad (Negreira-Rey & López-García, 2021).

Finalmente, es posible afirmar que el periodismo local está enfocado a prestar un servicio público a la población. Tal como afirman Rivas-de-Roca, García-Gordillo & Caro González (2020):

Un objetivo informativo clásico de la prensa local es ofrecer información de servicio público. Esto supone proporcionar datos que resultan útiles para los ciudadanos de ese entorno, tales como agenda cultural, horarios de transportes públicos o la previsión del tiempo. Esta información de servicio pervive pese a los cambios tecnológicos y es uno de los factores que convierte a los medios locales en fundamentales para entender lo que sucede en una ciudad. (p.8)

Con frecuencia los periodistas locales se nutren de fuentes institucionalizadas (Amado Suárez, 2016; Chaparro, 2017) que, por medio de gacetillas y comunicados elaborados por departamentos de prensa gubernamentales, políticos y/u organizacionales imponen su propio encuadre informativo (Zamora, 2020) y que, de ser replicado sin modificaciones, pone en riesgo una cobertura de los temas con pluralidad de voces, complejidad en el abordaje y mayor calidad informativa (Gómez Mompart, 2013).

Esta situación supone, por un lado, una mayor capacidad de influencia de los sectores de poder en la comunidad (Dickie & Ruiz, 2008) y, por el otro, la limitación de los periodistas locales para chequear la información por medio de otros actores sociales, establecer vínculos interpersonales con las fuentes y percibir de primera mano lo que acontece en el territorio del cual forman parte. Respecto de las presiones percibidas por los trabajadores locales, Rivas-de-Roca, García-Gordillo & Caro González advierten que:

Uno de los aspectos que el periodista local debe tener más claro en el tratamiento informativo es que el sujeto objeto de su información supone un ser muy cercano a su labor profesional (Barnett y Townend, 2015). Al contrario de lo que ocurre en el ámbito de la información nacional y, por supuesto, internacional, la relación directa entre sujeto y objeto informativo es tan evidente y fuerte que puede condicionar a la propia información. Por ello, el informador local tiene que desarrollar una capacidad aún mayor de resistencia a las presiones políticas, sociales y económicas que en otros campos informativos. El hecho de que aquel que ha sido objeto de su actividad informativa sea una persona cercana y con la que deba mantener una relación estrecha, no puede marcar negativamente su quehacer informativo. (2020, p.9).

A continuación, presentamos una sistematización de las principales diferencias entre medios de alcance local *versus* medios de alcance provincial y nacional (ver Tabla 5) que recupera a los autores previamente citados.

Tabla 5: Diferencias entre medios de alcance local y medios de alcance nacional.

Dimensión de análisis	Medio de alcance local	Medio de alcance provincial/nacional
Agenda temática	Centrada en lo que acontece en una zona geográfica delimitada. La información provincial y nacional se replica de los grandes medios.	Centrada en lo que acontece en una zona amplia y no delimitada con claridad (provincia, país). Posibilidad de instalar agenda en todo el territorio nacional.
Vínculo con las fuentes	Cercano, de contacto y proximidad. Cuanto mayor sea la jerarquía de la fuente más difícil	Mayor acceso a Departamentos de prensa de poderes provinciales y nacionales. Posibilidad de contactar



	será alcanzarla.	a las jerarquías políticas, empresariales, eclesiásticas, entre otras.
Estructura de la redacción	Dispar. Puede estar conformada por una persona o por un grupo reducido de periodistas. Los mismos asumen temas de diferentes secciones, las jerarquías al interior de la redacción no siempre están claramente delimitadas.	Redacciones organizadas a través de organigramas jerárquicos estrictos donde está claramente delimitado quién imparte las órdenes. Existe una división por secciones temáticas y se trabaja en articulación con otras áreas de apoyo (Departamento de posicionamiento en buscadores; redes sociales; comerciales, gráfica, métricas, entre otras).
Tareas y responsabilidades	Los periodistas pueden asumir tareas de otros perfiles profesionales: administración, manejo de redes sociales, área comercial. En cuanto a lo periodístico resuelven todo el proceso de construcción informativa: redacción, edición, fotografía, maquetación y publicación.	Hay mayor claridad en la división de responsabilidades y áreas que intervienen en la estructura periodística y comercial.
Vínculo con la audiencia	Cercano. La audiencia conoce a los periodistas y los interpela por diferentes canales virtuales y/o presenciales, incluso en circunstancias cotidianas.	Distante. Aun cuando la audiencia conozca a los periodistas es más difícil el acceso cotidiano y los modos de interacción con los mismos.
Enfoque de la información	Localista. Incluso cuando se trate de noticias que suceden en otros puntos del país o sean de alcance nacional.	Generalista. Se busca que la construcción noticiosa interpele a la mayor cantidad de personas posibles, independientemente de



		donde vivan.
Modelo de sustento económico	Publicidad de empresas pequeñas y medianas. Pauta del Estado. Escasa o nula diversificación de actividades comerciales. Acuerdos con Google News Showcase y Facebook	Publicidad de grandes empresas. Pauta estatal. Suscripción y muros de pago. Diversificación horizontal de las ramas productivas asociadas a los medios. Acuerdos con Google News Showcase y Facebook
Tecnologías incorporadas a la redacción	Uso de redes sociales, sistema de medición web (Google Analytics).	Uso de <i>big data</i> , inteligencia artificial, escritura para posicionamiento SEO, sistema de métricas sofisticadas, automatización en publicaciones de redes sociales y <i>bots</i> que escriben notas a partir de datos.
Estrategias para captar y fidelizar nuevos lectores	Sorteos/ cupones con premios. Resúmenes informativos vía WhatsApp o Telegram.	Club de descuentos con promociones y beneficios. Newsletters de periodistas reconocidos.

Fuente: elaboración propia en base a: Bazán (2015); Flores (2015); Rivas-de-Roca, García-Gordillo & Caro González (2020); López García (2008); Leupold, Klinger y Jarren (2018); Bel Mallén (2002); Torres Quintero (2013); Izquierdo Labella (2010); González Esteban (2009); Cantalapiedra (2016); Lavilla Muñoz (2006); Rosenberg (2019); Zamora (2022); Casales (2022); Negreira-Rey & López-García (2021); Amado Suárez (2016); Chaparro (2017); Gómez Mompert (2013); Dickie & Ruiz (2008).

En efecto, considero que para profundizar y comprender lo que significa un medio de alcance local es necesario preguntarse por las condiciones que adquieren las prácticas en las ciudades que los albergan. Por este motivo, me interesa recuperar una conceptualización de una ciudad intermedia como lo son las ciudades de Olavarría, Azul y Tandil, ubicadas en la Provincia de Buenos Aires en Argentina.

3.2 Ciudades intermedias

Comprender las dinámicas, procesos y prácticas que se dan en una ciudad intermedia en Argentina contribuye a entender la trama política y social en la que los periodistas participan,

así como también los vínculos de proximidad con la comunidad y los encuadres mediáticos y culturales (Entman, 2003), asociados tanto a lo urbano como a lo local. También permite pensar las condiciones materiales y situadas de producción de las prácticas periodísticas.

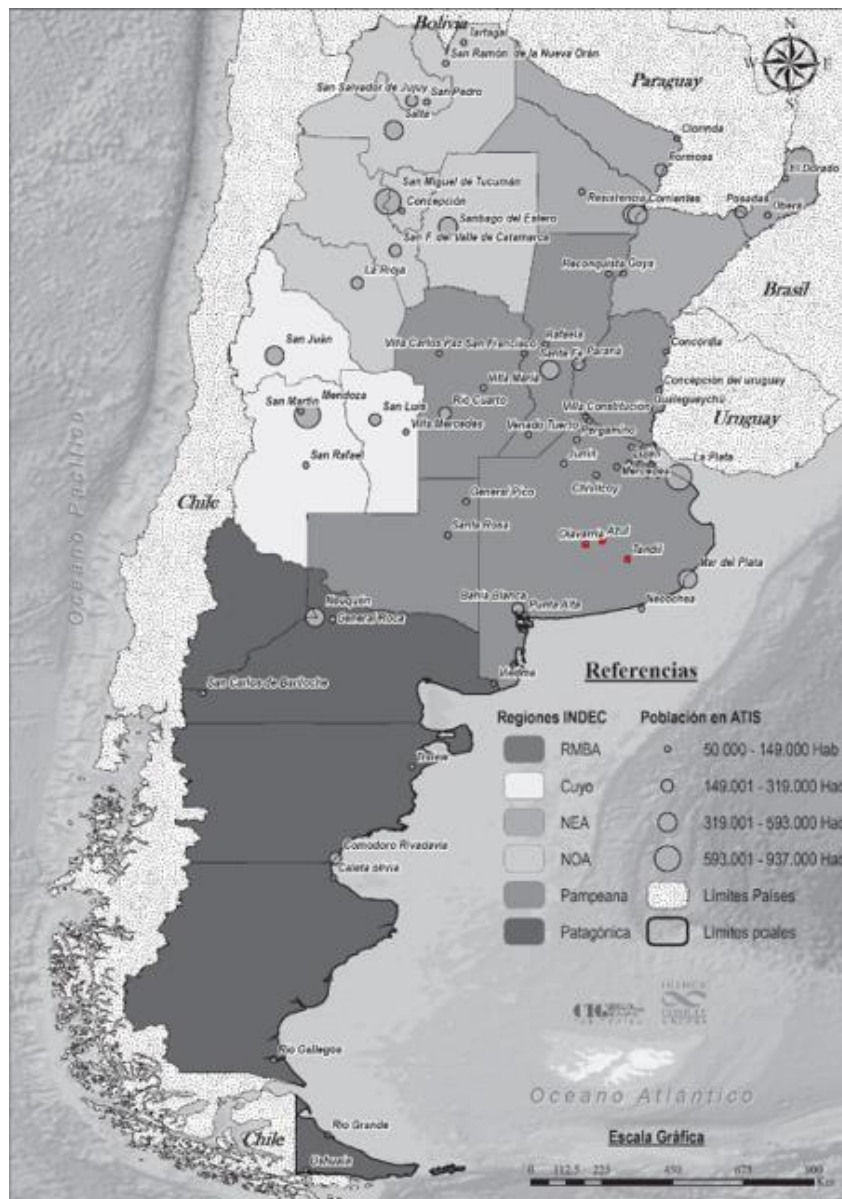
La definición acerca de qué es una ciudad intermedia, no carece de discusiones, tanto en el campo de la Antropología como en el de la Geografía (Silva & Gravano, 2017). Por este motivo propongo elaborar una síntesis propia, en base a diferentes autores y perspectivas, que se adapte al contexto de Argentina en general y de la Provincia de Buenos Aires en particular.

Recupero la revisión exhaustiva de la literatura, en relación a las ciudades intermedias, que presenta Lan et al. (2017)³³, para distinguir tres conceptualizaciones posibles: a) estudios que se centran en el tamaño y cantidad de habitantes de una ciudad; b) trabajos que recuperan “funciones, posición en el sistema urbano, área de influencia, relaciones con otros centros urbanos de igual jerarquía” (p.17) y c) literatura que, desde una perspectiva antropológica, complejiza los significados e imaginarios urbanos atribuidos a estas localidades (Gravano, 2005; Boggi y Galván, 2016). Para este trabajo considero que todas estas perspectivas nos ayudarán a comprender el contexto que las ciudades de Olavarría, Azul y Tandil propician para el ejercicio del periodismo.

1. Desde la perspectiva cuantitativa, para Randle et al. (1992 citado en Lan et al., 2017) pueden considerarse ciudades intermedias aquellas aglomeraciones que tienen un máximo de 200.000 habitantes y un mínimo de 20.000. De acuerdo con Sassone (2000, citado en Lan et al., 2017), el criterio cuantitativo para delimitar las ciudades intermedias es: aquellas que cuentan con entre 20.000 y 149.999 habitantes. Por su parte, Vapñarsky y Gorojovsky (1990) definieron las *Aglomeraciones de Tamaño Intermedio* (ATIs) como aquellas ciudades que se encontraban en un intervalo de entre 50.000 y 999.999 habitantes y denominaron ATIs menores a las que poseen entre 50.000 y 399.999 habitantes (Ver Figura 6). Cabe aclarar que las localidades de Olavarría (126.238 habitantes), Azul (73.396 habitantes) y Tandil (150.162 habitantes) entran en la conceptualización propuesta por estos autores.

³³ En su trabajo de investigación, Lan et al. (2017) presentan las principales ciudades intermedias de la República Argentina, dentro de las cuales incluyen a Olavarría, Azul y Tandil. Además, presentan cuales problemáticas enfrentan cada una de estas localidades de acuerdo con la siguiente clasificación: Conflictos físicos y ambientales; Estructura y procesos urbanos; Condiciones sociodemográficas de la población; Cultura, patrimonio e imaginarios urbanos; Actores y actividades económicas; Mercado de suelo urbano y acceso a la vivienda; Políticas públicas, Planificación territorial y desarrollo; Modelización y uso de técnicas de información geográfica.

Figura 6: Aglomeraciones de Tamaño Intermedio



Fuente: elaboración personal en el resaltado de las ciudades de la región centro de la Provincia de Buenos Aires, en base al mapa presentado construido por Lan et al. (2017).

2. Considerando las funciones que deben cumplir las ciudades para ser intermedias Randle et al. (1992) mencionan que las mismas deben tener: un sector económico terciario desarrollado, una sólida oferta de empleos en los sectores secundario y terciario, oferta educativa de nivel superior y servicios socioculturales atractivos; accesibilidad fluida a las grandes ciudades y a los núcleos subsidiarios y dinamización del espacio rural por

medio de la innovación y el intercambio de producción. Las tres ciudades que seleccionamos para realizar nuestra investigación cumplen con estos requisitos.

Para Manzano y Velázquez (2015), además de estos criterios, las ciudades intermedias deben: tener un intercambio económico fluido con áreas rurales y urbanas menores, interacciones sociales y culturales; funcionar como centros de servicios para las actividades rurales y brindar oportunidades para los jóvenes que han migrado para estudiar en grandes centros urbanos. Las ciudades de Olavarría, Azul y Tandil se destacan por tener un sector agroganadero pujante que se complementa con industrias específicas y servicios que las vuelven centros de referencia para localidades pequeñas que las rodean. La Universidad Nacional del Centro, además, las convirtió en polos educativos. Ninguna de estas ciudades enfrenta problemas estructurales de falta de acceso al mercado laboral, pese a que la Provincia de Buenos Aires enfrenta tasas altas de desempleo (INDEC, 2022).

3. Finalmente, nos interesa recuperar la perspectiva antropológica que adopta el grupo de investigación de la FACSU UNICEN dedicado al estudio de ciudades intermedias en el centro de la Provincia de Buenos Aires en general, y en particular en las localidades de Olavarría, Azul y Tandil³⁴. Para este equipo: “la ciudad aparece como escenario situacional de modos de vida específicos, capaz de provocar interrogantes acerca de una dimensión simbólico-comunicacional inherente a lo social y sobre todo en la relación entre las representaciones y las prácticas colectivas” (Silva & Gravano, 2017, p.42). De acuerdo a Silva & Gravano (2017) es posible estudiar a las ciudades intermedias de la región centro de Buenos Aires a partir de cuatro *hipótesis teóricas*: 1) *Palimpsesto urbano*: en relación a “distintas imágenes identitarias superpuestas, procedentes de diferentes períodos históricos y con base en distintas fuentes de enunciación” (p.48) (por ejemplo: Olavarría la ciudad del trabajo o del cemento); 2) *Homeostasis múltiple*: supone el equilibrio como condición previa y ulterior de todo proceso social y predomina un modo integrista y deshistorizador de concebir lo social, que esencializa a determinados grupos urbanos –por ejemplo el “prejuicio antivillero,

³⁴ Núcleo de Actividades Científicas y Tecnológicas denominado PROINCOMCSI (Producciones e investigaciones Comunicacionales y Sociales de la Ciudad Intermedia), Facultad de Ciencias Sociales, Universidad del Centro de la Provincia de Buenos Aires. (www.soc.unicen.edu.ar/proincomsci). El equipo continúa investigando las significaciones e imaginarios urbanos en las ciudades bonaerenses de Olavarría, Tandil, Azul, Mar del Plata y Bahía Blanca.

aún sin la existencia de las villas” (p.49)–; 3) *Metropolismo*: se generan sentidos en torno a una concepción abstracta de lo urbano como idéntico a lo metropolitano, que también se expresa en la perspectiva preponderante de la gestión político-institucional de los municipios (por ejemplo: la comparación de las ciudades intermedias con la Capital Federal del país); 4) *Tramas de poder*: sostiene que “en estas ciudades se han ido estableciendo configuraciones de entramados vinculares de intereses y racionalidades entre sectores hegemónicos del empresariado, el sector público-político y franjas de profesionales que parecen funcionar como bloque histórico-institucional” (p.50).³⁵

Diferentes investigaciones empíricas del grupo de la UNICEN me permiten recuperar el concepto de *ciudad intermedia* para referirme a Olavarría, Azul y Tandil. Operan, desde la perspectiva antropológica de los imaginarios urbanos, sentidos en torno al *reconocimiento*, es decir la creencia de que “acá nos conocemos todos” (Silva & Gravano, 2017, p.50) en oposición a las relaciones secundarias, mediatizadas y “frías” de la gran metrópolis (Gravano, 2011).

En esta aproximación conceptual a la ciudad intermedia, operan núcleos identitarios que recuperan tanto la solidaridad o las “gauchadas” como las “picas” entre vecinos (Silva, 2012). En cuanto a los imaginarios metropolistas y homeostáticos, se comprueban con la “modernización” del Estado municipal a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación asociados al “adelanto” en oposición al “atraso” vinculado a lo pueblerino.

Las ciudades intermedias construyen su identidad en oposición a la imagen de la Ciudad de Buenos Aires, asociada a lo metropolitano-central en oposición a lo pueblerino- periférico, en donde “aparecen significados en términos de “defensa” de la identidad local y también de “atraso” respecto del adelanto tecnológico” (Silva & Gravano, 2017, p.53). La mediatización de la Ciudad de Buenos Aires que llega por los medios de comunicación *porteñocéntricos*³⁶ (Leiro, 2005; Iturralde, 2016) reafirma la idea de que “acá no pasa nada” en oposición a las grandes metrópolis (Silva & Gravano, 2017).

Finalmente, los trabajos empíricos comprueban otros imaginarios *hegemónicos* que oponen la “ciudad pujante” versus la “ciudad de la naturaleza” (Silva & Gravano, 2017) que también

³⁵ El artículo de Silva & Gravano (2017) presenta las investigaciones del equipo en donde cada una de las hipótesis son comprobadas o refutadas a partir del análisis de casos de estudio concretos.

³⁶ La referencia a lo “porteño” está asociada a los puertos que funcionan en las grandes ciudades del país en general y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en particular.

definen lo que Mons (1992, citado en Silva & Gravano, 2017) conceptualiza como *ciudad marca* o emblemas que identifican a cada localidad en el desarrollo local competitivo: Olavarría como la ciudad del “cemento” y el “trabajo”; Tandil turística y “soñada” y Azul la ciudad “cervantina”³⁷.

Una vez presentadas estas dimensiones de análisis, puedo resumir que entiendo por ciudades intermedias aquellos conglomerados urbanos que poseen entre 20.000 y 200.000 habitantes (Randle et al., 1992); cuentan con una infraestructura y una economía pujante que las constituye en centros de oferta laboral, provisión de servicios diversos e intercambios dinámicos con localidades más pequeñas que la rodean (Manzano y Velázquez, 2015) y, al mismo tiempo, constituyen una identidad localista asociada al vínculo relacional pueblerino, vecinal y solidario en oposición a los imaginarios de modos de interacción social secundarios, fríos y mediatizados de las grandes metrópolis del centro del país (Gravano, 2011; Silva, 2012).

3.3 La subjetividad en la sociedad pos-salarial: riesgo, incertidumbre y precariedad

Un punto de partida para comprender, en perspectiva histórica, el proceso de transformación del trabajo (en general) y del periodismo (en particular) es el aporte de autores y autoras preocupados por la cuestión de las transformaciones del trabajo, el empleo y las políticas públicas. Recupero así el libro *El ascenso de las incertidumbres. Trabajo, protecciones, estatuto del individuo* del sociólogo Robert Castel (2012).

El autor de este libro se propone comprender las transformaciones en el régimen capitalista, a partir de la crisis del petróleo en 1973. Este acontecimiento marca el inicio de la crisis permanente, sin posibilidad de solución a mediano plazo, que puso en evidencia su carácter transformador de los modos de organización política, social y económica, que, sin detenerse, continúa hasta hoy. Es decir, más que de una crisis aislada, se trata de un cambio en los modos de “producir e intercambiar y los modos de regulación que se habían impuesto bajo el capitalismo industrial” (Castel, 2012, p. 16).

El autor plantea el paso de un capitalismo industrial a un capitalismo posindustrial, que marca el recorrido de una sociedad salarial a una sociedad pos-salarial. En la primera etapa, que va desde el fin de la Segunda Guerra Mundial hasta mediados de la década de 1970, hubo una

³⁷ La referencia es al festival turístico que organiza, cada año, la localidad de Azul en conmemoración de Miguel de Cervantes.



gestión regulada de las desigualdades sociales (Castel, 2012), en particular porque los diferentes sectores de la sociedad tenían parámetros para compararse entre sí y no aspiraban a pertenecer a un estrato por fuera de sus posibilidades, sí, en cambio, “acercarse a la categoría del estrato superior y alejarse de la del estrato que se encuentra por debajo de ella” (Castel, 2012, p. 19). Esto permitió que cada grupo social exigiera la distribución de los beneficios del crecimiento económico, de manera gradual y soportando desigualdades inmediatas en pos de beneficios a futuro. Este compromiso social de la mejora a futuro de las condiciones de la población permitió evitar acciones revolucionarias y disruptivas que pusieran fin a los regímenes políticos establecidos.

Ahora bien, para que esta posibilidad de movilidad social ascendente fuera realizable, en el capitalismo industrial, fue necesario que se fortalecieran lazos de identidad y organización colectiva de los trabajadores, cuya máxima expresión fueron los sindicatos. También, que la consideración del Estado como “árbitro neutro entre los interlocutores sociales” y con la fuerza de dar “carácter legal y obligatorio a los equilibrios negociados entre los intereses del capital y los del trabajo” (Castel, 2012, p. 23).

A partir de mediados de la década de 1970 comienza a gestarse una descolectivización del trabajo, y una individualización de las tareas, que ahora exigen flexibilidad de conocimientos, tiempos y espacios. Surgen los trabajos por proyectos, *part-time*, *freelance*, temporales con profesionales que pueden o no volver a ser convocados para trabajar juntos. La responsabilidad de la trayectoria laboral corre a cuenta del trabajador y su capacidad, empeño y recursos para adaptarse a un mercado que promueve la flexibilización laboral y la precarización de los derechos conquistados en décadas anteriores.

En este contexto, me interesa recuperar los conceptos de *riesgo*, *incertidumbre* y *precariedad* como un andamiaje de experiencias que los periodistas transitan: el riesgo permanente de perder el empleo, la incertidumbre respecto del futuro y la precariedad en sus condiciones laborales. Estos tres núcleos de sentidos configuran la subjetividad del periodista local y construyen identificaciones particulares en torno a las ideas de: vocación, mérito y diferenciación entre colegas y con el conjunto de la sociedad.

En cuanto a la idea de *riesgo* en la sociedad pos-salarial, para Richard Sennett: “la disposición a arriesgar ya no es el territorio exclusivo de los capitalistas de riesgo o de individuos sumamente temerarios. El riesgo tiende a volverse una necesidad diaria sostenida por las masas” (1998, p. 82). Si, como afirma Merklen (2013), en el industrialismo se implementaron las primeras formas de seguro de desempleo fue porque se consideraba que los riesgos de no

tener trabajos eran inherentes a una economía de mercado. En la actualidad:

Se acusa a quien pierde su trabajo de no haberse preparado para tal eventualidad, de no haberse formado, de no haber previsto lo que se venía, de no aceptar cambiar de domicilio, de no ahorrar. Se lo acusa, sobre todo, de esperar que la sociedad venga a socorrerlo, haciendo pesar las consecuencias de su falta de previsión sobre las espaldas ajenas. Se opera así una inflexión en la problemática del riesgo, pasando de una lógica de “protección social” a una lógica “aseguradora” en la que se impele a todo el mundo a prepararse ante las contingencias y proteger a la comunidad de las imprevisibles consecuencias de sus actividades (Merklen, 2013, p. 49).

En otras palabras, el costo de no encontrar o perder el trabajo es absoluta responsabilidad de los periodistas, lo que genera una experiencia de incertidumbre respecto a la estabilidad del empleo, la construcción de un proyecto de vida y las expectativas de mejoras en la calidad de vida a futuro:

Del lado del trabajo, el debilitamiento de la norma clásica del empleo implica un angostamiento de los horizontes temporales y un aumento de la incertidumbre. Del lado de las instituciones, tanto en el ámbito de las políticas sociales como en el de otros dispositivos como la justicia penal, el Estado requiere cada vez más que las personas sean responsables de sus propias trayectorias biográficas (Merklen, 2013, p. 51).

Por su parte, Fiorella Mancini (2017), en su libro *Asir incertidumbres. Riesgos y subjetividad en el mundo del trabajo* define a la incertidumbre como “la falta de certezas respecto de un evento; mientras tanto, el riesgo implica siempre la probabilidad de un daño y la intervención de la acción o la decisión individual” (p.27). En ese sentido, las sociedades viven experiencias de incertidumbres producto de dos grandes procesos: “el incremento de la individualización, por un lado; y las transformaciones provenientes de la globalización, de la internacionalización de la economía y de los patrones en el modelo de acumulación, por el otro” (Ibid., p.28). En América Latina, estos cambios aluden a tres referentes históricos:

La crisis que comienza a mediados de los ochenta y termina por consolidar un nuevo patrón de acumulación y modernización en la región; los procesos de estabilización y ajuste que se consolidan a partir de la década de los noventa; y las políticas de cambio estructural que dieron

lugar a la reestructuración productiva bajo las condiciones del Consenso de Washington (Ibid. p.28)

Los trabajos informales, temporales y atípicos se volvieron la norma y con ellos la flexibilidad laboral se institucionalizó, entendida como polivalencia, pérdida de control por parte de los trabajadores, facilidades para el despido y condiciones de ingreso precarias e inestables. De acuerdo con Rendón y Salas (1996, citado en Mancini, 2017) los empleos se transformaron desde la década de 1980 cuando: el sector manufacturero perdió capacidad de ocupar gente; se frenó la creación de fuerza de trabajo asalariada; crecieron las actividades económicas de pequeña escala, se tercerizó y terciarizó el empleo³⁸ y aumentó la fuerza de trabajo femenina. La incertidumbre proviene no solo de la posibilidad de perder el empleo, lo que lleva al trabajador a pensar más en conservarlo que mejorar sus condiciones de movilidad social, sino que además se vuelven precarias las condiciones en las cuales ese empleo se desarrolla, que para algunos autores (Standing, 2002 citado en Mancini, 2017) remite a la pérdida de la *seguridad laboral* en tanto se consideran por la misma las siguientes dimensiones:

La salud y el ambiente de trabajo; la posibilidad de aplicar productivamente capacidades y habilidades; el trabajo estable; la garantía de ingresos suficientes o dignos; el control sobre el trabajo; la solidez de recursos para enfrentar la vejez y la enfermedad; la protección contra diferentes tipos de contingencias; o el derecho a la organización y defensa de los derechos laborales. (Ibid., p.31)

Me interesa recuperar estos conceptos y dimensiones para comprender en qué contexto global de transformaciones del mundo del trabajo y bajo cuales condiciones situadas se desempeñan los periodistas locales y cómo las mismas impactan en sus prácticas, sentidos y decisiones cotidianas. Entiendo, siguiendo a Mancini (2017), que tener un trabajo estable y seguro garantiza una satisfacción psicológica e individual (autoestima, bienestar, identidad, integración social) y una satisfacción sociológica y colectiva (un marco posible de regulación de la existencia ya sea a nivel práctico como a nivel colectivo y de solidaridad entre iguales).

Me interesa subrayar la idea de *precariedad laboral* porque permite resaltar esta dimensión, tanto en trabajos informales (como los que realizan los periodistas en situación de monotributo

³⁸ De acuerdo con la autora, *tercerizar* significa un aumento de la contratación de empresas externas (terceras) y *terciarizar* implica el aumento de las actividades del sector terciario (servicios).



o *free-lance*), así como en los contratos formales, cuyas condiciones han empeorado drásticamente. Sobre la precisión de esta idea, recupero el aporte de Mancini (2017): “mientras todo trabajo precario puede caracterizarse —por definición— como inseguro y riesgoso, la inseguridad y el riesgo también pueden observarse en empleos no precarios, pero profundamente inestables y desprotegidos” (p.29).

Esta condición transversal de la precariedad, tanto para quienes se encuentran en el mercado formal de trabajo como informal, llevó a diferentes autores a denominar *precariado* a la clase trabajadora actual (Standing, 2011). La investigación internacional sobre condiciones laborales *Globalife: Life Courses in the Globalization Process* (Blossfeld et al., 2005), concluyó que: los trabajadores están expuestos a mayores niveles de riesgo e incertidumbre que en el pasado; la incertidumbre se distribuye de manera desigual dado que los riesgos se acumulan en los sectores poblacionales más bajos; la incertidumbre laboral afecta los dominios personales y familiares; las respuestas frente a la incertidumbre pueden diferenciarse tanto por género como por clase y, finalmente, los filtros institucionales pueden disminuir pero también redireccionar la incertidumbre a diferentes grupos sociales (mujeres, jóvenes y adultos mayores) (Mancini, 2017).

Nos preguntamos ahora cómo estas condiciones macrosociales son apropiadas por los actores y vivenciadas de manera subjetiva, tomaremos para tal fin la perspectiva de la *Teoría de las Prácticas* que propone Ortner (2016) como síntesis dialéctica entre *estructura* (o el mundo social constituido) y *agencia* (o las prácticas interesadas de las personas reales).³⁹ Para Ortner la *Teoría de la Práctica*: “es una teoría general acerca de la producción de sujetos sociales por medio de prácticas en el mundo, y de la producción del mundo por medio de dichas prácticas” (2016, p.28)⁴⁰.

³⁹ Una historización de este debate puede leerse en el Capítulo 5, “Subjetividad y crítica cultural”, del libro de Sherri Ortner (2016) titulado *Antropología y Teoría social: cultura, poder y agencia*.

⁴⁰ La autora agrupa dentro de esta teoría obras de Pierre Bourdieu (*Bosquejo de una teoría de la práctica*); Anthony Giddens (*Problemas centrales en teoría social: acción, estructura y contradicción en el análisis social*); Marshall Sahlins (*Historical Metaphors and Mythical Realities: Structure in the Early History of the Sandwich Islands Kingdom*); William Sewell (*A theory of structure: Duality, agency, and transformation*) y sus propios trabajos (*Theory in anthropology since the sixties*, *Making gender: Toward a feminist, minority, postcolonial, subaltern, etc., theory of practice* y *Life and death on Mt. Everest: Sherpas and Himalayan Mountaineering*). Estos autores: “postulaban una relación dialéctica, y o de una oposición, entre los condicionamientos estructurales de la sociedad y la cultura, por un lado, y las prácticas (...) de los actores sociales, por el otro” (Ortner, 2016, p.14).

Desde este punto de partida, me interesa presentar algunos conceptos centrales que contribuyen a pensar cómo se configura la subjetividad del periodista local en relación con su profesión, entendiéndola como: “el conjunto de modos de percepción, afecto, pensamiento, deseo y temor que animan a los sujetos actuantes”, y sin perder de vista “las formaciones culturales y sociales que dan forma, organizan generan esos modos de afecto, pensamiento, etcétera” (Ortner, 2016, p.127),

Ahora bien, me interesa elaborar un mapa exploratorio de conceptos que nos ayude a comprender un tipo específico de producción de subjetividad, vinculada con el mundo del trabajo en el régimen neoliberal de organización de la economía. Gago (2014) nos invita a comprender al neoliberalismo “desde abajo” como un conjunto de saberes, tecnologías y prácticas que transforman la vida cotidiana de las personas: “desde abajo el neoliberalismo es la proliferación de modos de vida que reorganizan las nociones de libertad, cálculo y obediencia, proyectando una nueva racionalidad y afectividad colectiva” (Gago, 2014, p. 10). Presumo, como línea de indagación de este trabajo, que para comprender esos modos de vida a los que se refiere Gago (2014), debo desentrañar las lógicas por las cuales se produce subjetividad (Guattari & Rolnik, 2006) en la fase actual del capitalismo, considerando como dimensiones de abordaje: la individualización (Merklen, 2013), el valor del mérito individual en las trayectorias (Bourdieu, 1984), el rendimiento (Dardot & Laval, 2013), las tecnología del yo (Foucault, 2007), la competencia (Deleuze, 1999), la deuda (Deleuze & Lazaratto, 1980), la corrosión del carácter (Sennet, 1998) y la incertidumbre permanente (Mancini, 2017).

Estas formas de interpretar, pensar y *experienciar* (*estructuras de sentimiento*, al decir de Williams, 1977) hacen más difícil la organización colectiva y la lucha por los derechos laborales básicos y el reconocimiento de los demás como iguales (Dubet & Pons, 2015). La falta de solidaridad, la proliferación de acuerdos individuales, la soledad con la que los trabajadores atraviesan las permanentes crisis y el silencio ante el despido de colegas son síntoma de esta subjetividad neoliberal que se materializa en prácticas concretas y opera transformando no sólo los vínculos laborales sino la relación de las personas consigo mismas y con el mundo social.

El neoliberalismo, para Jorge Alemán (2016), es la primera formación histórica que se propuso colonizar al sujeto y ubicarlo: “(...) en un lugar que está siempre más allá de sus posibilidades y todo el tiempo confrontándose con lo que no puede” (p.64), de aquí las patologías asociadas al exceso de rendimiento y responsabilidad, como el estrés, el síndrome del *burnout* (Petersen, 2019) o la depresión que confirman el dispositivo del neoliberalismo que hace sentir como un

fracaso personal lo que es producido a escala global, por ejemplo: el desempleo, los despidos, salarios a la baja, la precarización laboral y la falta de oportunidades de movilidad social ascendente.

Ahora bien, ¿qué tipo de subjetividades produce el neoliberalismo? Pierre Dardot y Christian Laval (2013) en *La nueva razón del mundo* se proponen historizar primero y problematizar luego al *neosujeto*,⁴¹ que se entrega por completo a su actividad profesional bajo la voluntad de la autorrealización. La distancia entre el individuo y la empresa que lo emplea se vuelve invisible, el sujeto trabaja en su propia eficacia y esfuerzo bajo el mandamiento de consumir su propio deseo que es, siguiendo a Lacan, el deseo del Otro (la empresa que lo contrata o bien, la concepción de uno mismo como una empresa). El proceso de colonización de la subjetividad radica, no en la opresión alienante del modelo industrial que vigila y castiga (Foucault, 1976), sino en el propio deseo irresistible del sujeto de realizarse a sí mismo al entregar su vida al trabajo. Sostienen los autores: “las nuevas técnicas de <<la empresa de sí>> alcanzan, sin duda, el colmo de la alienación al pretender suprimir todo sentimiento de alienación: obedecer al propio deseo y al Otro que habla en voz baja dentro de uno mismo, todo es lo mismo” (p.332). El *neosujeto* se transforma en una entidad competitiva que, mediante técnicas de productividad y motivación del *management* empresarial, busca maximizar sus resultados exponiéndose a riesgos y asumiendo que tanto el éxito como el fracaso es una responsabilidad suya, lo que le genera no sólo incertidumbre sino miedo, pero, al mismo tiempo estas condiciones los llevan a mantenerse activos y a realizar acuerdos individuales que implican una aceptación precaria y provisoria de condiciones de trabajo fluctuantes y cada vez menos protegidas por lazos colectivos (Dardot & Laval, 2013; Merklen, 2013; Sennet, 1998).

El riesgo, la incertidumbre, el miedo y la competencia global por los puestos de trabajo, que la misma lógica neoliberal favorece, posibilita que las empresas soliciten cada vez más una disponibilidad permanente y comprometida de los trabajadores por salarios de subsistencia, en el mejor de los casos. Lo que los autores citados se preguntan es cómo estas condiciones reales de existencia son producidas como una subjetividad, que lejos de posibilitar alguna estrategia de revelación frente al sistema, provoca que los trabajadores asuman esas condiciones como un deseo de autorrealización y una confirmación, además, de su mérito individual. En consonancia, Dardot & Laval plantean que:

⁴¹ Dardot y Laval (2013), también lo denominan, de manera indistinta: sujeto neoliberal o sujeto empresarial.

(...) la novedad consiste en disparar un «efecto de cadena» para producir «sujetos emprendedores» que, a su vez, reproducirán, ampliarán, reforzarán las relaciones de competición entre ellos. Y esto les impondrá, de acuerdo con la lógica de un proceso autorrealizador, adaptarse subjetivamente cada vez más a las condiciones cada vez más duras que ellos mismos habrán producido. (2013, p.334).

Lo interesante de esta producción de subjetividad es que se transforma en una ética personal del *gobierno de sí mismo* que trasciende al mundo del trabajo e impregna todos los ámbitos de la vida social. Aunque, como afirman Dardot & Laval (2013): “hace del trabajo el vehículo privilegiado de la realización de sí; mediante los «logros» en el trabajo es como se consigue tener una vida «lograda»” (p.338). Cada quién deberá, de acuerdo con esta ética, por un lado, transformarse en una *empresa de sí* y por el otro, procurar conducirse a sí mismo: mejorarse, motivarse, ayudarse y finalmente asumir la responsabilidad de *ser feliz* (Ahmed, 2021). Me interesa entonces, formular la pregunta por los modos en los cuales los periodistas locales se inscriben en estas condiciones globales (que el neoliberalismo como forma de vida ha propagado) que además moldean las identidades profesionales y personales. Pensamos a las mismas desde los aportes de Hall & Du Gay (2003), en tanto el

punto de encuentro, el punto de sutura entre, por un lado, los discursos y prácticas que intentan «interpelarnos», hablarnos o ponernos en nuestro lugar como sujetos sociales de discursos particulares y, por otro, los procesos que producen subjetividades, que nos construyen como sujetos susceptibles de «decirse». De tal modo, las identidades son puntos de adhesión temporaria a las posiciones subjetivas que nos construyen las prácticas discursivas (p.20).

Lo interesante de esta definición es que Hall & Du Gay (2003) piensan la noción de identidad como un proceso estratégico, cambiante y posicional en oposición a quienes la conciben como algo estático, esencial, natural u originario, unificado e integral. Las identidades, para Hall & Du Gay, no sólo nunca se unifican, sino que, además, en los tiempos de la modernidad tardía en los cuales escribe, están cada vez más fragmentadas (o *astilladas*, al decir de Svampa, 2000): “nunca son singulares, sino construidas de múltiples maneras a través de discursos, prácticas y posiciones diferentes” (p.17). Además, surgen dentro del discurso (lo que Hall & Du Gay llaman *la narrativización del yo*) y dentro de un campo *fantasmático*, en el sentido de que los *puntos de sutura* (parciales e incompletos) residen, en parte, en lo imaginario y lo simbólico.

Estas ideas nos resultarán potentes para pensar los roles, valores, relaciones con el mundo y misiones que encarnan los periodistas locales, que surgen de las descripciones de su profesión y los significados que construyen en torno a esta, por ejemplo: heroísmo, sacrificio, vocación, contribución a la historia de una comunidad, entre otros.

3.4 La sociabilidad en las redacciones: aportes para su estudio

Previamente presenté algunos conceptos que permiten comprender los procesos de producción de subjetividad y constitución de identidades en torno a la profesión periodística. En este apartado me interesa recuperar un andamiaje teórico y conceptual para pensar cómo los trabajadores interactúan con otros actores (colegas, jefes, anunciantes, políticos), en procesos de socialización que envuelve un conjunto de prácticas diversas: de solidaridad y cooperación, pero también de competencia y lucha, por mencionar sólo algunas.

De acuerdo con Berger y Luckmann (1995), la socialización tiene dos etapas, una *primaria* que se da en la niñez mediante el contacto del individuo con su familia y otra *secundaria* que remite a las diferentes instituciones por las cuales las personas incorporan un conjunto de roles, reglas, rutinas, significados y comportamientos que se adaptan a los diferentes submundos que transita: la educación, la religión, el trabajo, las relaciones sociales, entre otros. Operan en ambas etapas, en un continuo proceso dialéctico, tres momentos: externalización, objetivación e internalización. A continuación, describo y ejemplifico cada una de ellas:

- **Externalización:** en este primer momento, los individuos expresan sus experiencias subjetivas mediante la acción. Es decir, ponen en práctica sus pensamientos y sentimientos de una forma que otros puedan observar. Por ejemplo, durante los conflictos sindicales en uno de los medios analizados, a determinada hora los periodistas se alejaban de sus escritorios y compartían sus reclamos con el resto de los compañeros.
- **Objetivación:** en este segundo momento, las acciones y expresiones subjetivas son objetivadas, lo que significa que se convierten en algo más tangible y concreto. Los diálogos entre compañeros se convirtieron en asambleas con horarios fijos durante los meses de conflicto, que además implicaba el cese de tareas durante un tiempo estipulado.
- **Internalización:** en este tercer momento, los individuos incorporan las normas y valores de su sociedad en su propio pensamiento y comportamiento. Es decir, lo que antes era una acción consciente y externa, se convierte en algo que se hace automáticamente y sin pensarlo

demasiado. Cada vez que la patronal no abonaba los salarios se ponía en marcha la Asamblea de trabajadores como mecanismo de solidaridad, reclamo y acción.

Lo interesante de este proceso, para Berger y Luckmann (1995), es que el individuo aprende del mundo objetivado hasta el punto de extrañarse de que esos conocimientos son el producto mismo de sus relaciones sociales. Para estos autores:

El conocimiento se halla en el corazón de la dialéctica fundamental de la sociedad: "programa" los canales en los que la externalización produce un mundo objetivo; objetiviza este mundo a través del lenguaje del aparato cognoscitivo basado en el lenguaje, vale decir, lo ordena en objetos que han de aprehenderse como realidad. Se internaliza de nuevo como verdad objetivamente válida en el curso de la socialización. (p.89).

Cuando un individuo nace, no lo hace como miembro de una sociedad sino con una predisposición a la socialidad y en tanto participa de la dialéctica previamente mencionada llega a ser parte de la sociedad. El punto de partida para un niño, en su socialización *primaria*, es la internalización: "la aprehensión o interpretación inmediata de un acontecimiento objetivo en cuanto expresa significado, o sea, en cuanto es una manifestación de los procesos subjetivos de otro que, en consecuencia, se vuelven subjetivamente significativos para mí" (Berger y Luckmann, 1995, pp.164-165).

En tanto el niño reconoce que vive con otros puede comprenderlos y al hacerlo, comprender los significados que le asignan al mundo compartido. Esto es crucial para los autores, porque posibilita que, con el tiempo, dos personas puedan definir las situaciones que están viviendo no sólo de manera individual sino también de manera recíproca: "Se establece entre nosotros un nexo de motivaciones que se extiende hasta el futuro (...) existe ahora una continua identificación mutua entre nosotros. No sólo vivimos en el mismo mundo, sino que participamos cada uno en el ser del otro" (p.165).

Para Georg Simmel (1986) la sociedad es posible en tanto existe una *acción recíproca* entre individuos que es producida por instintos o para la realización de un determinado fin. Los instintos, que podrán ser eróticos, religiosos, de juego, enseñanza, laborales u otros, hacen que las personas se relacionen, convivan y se influyan mutuamente. Esta relación (unidad) entre las personas es lo que Simmel denominará proceso de socialización que: "sólo se presenta cuando

la coexistencia aislada de los individuos adopta formas determinadas de cooperación y colaboración que caen bajo el concepto general de la acción recíproca” (1986, p.16).

Es interesante la distinción que plantea este autor entre *socialización* y *sociabilidad*, mientras que el primero es un proceso guiado por deseos e ideales que constituyen una acción que permite su realización, la *sociabilidad* está despojada de intereses y solo busca satisfacer el momento sociable como tal, de acuerdo con Rosenberg (2016), se pueden identificar tres características de esta:

En primer lugar, el desinterés por el contenido de la interacción, en la medida en que el foco está puesto en el hecho de estar socializado, emancipándose de las motivaciones materiales de la socialización (de lo cual se desprende su carácter esencialmente lúdico). En segundo lugar, su analogía con el juego, remitiendo al carácter democrático del mismo en el cual todos los participantes de la interacción aparecen en igualdad de condiciones (...) En tercer lugar, su oscilación entre contener los elementos que destacan las características particulares de cada individuo (manteniendo la ilusión de igualdad) y la intencionalidad de “hacer honor” a cada uno de los partícipes. (p.368).

En las diferentes entrevistas aparece en los periodistas una idea clara respecto de los lazos de amistad que ayudan a transitar los malos momentos de la profesión y en las observaciones se pudo registrar un componente lúdico de la actividad en el cual se comparten chistes, imitaciones, conversaciones sobre la vida cotidiana que fortalecen los lazos sociales y construyen una idea de un *nosotros*. En oposición a esta sociabilidad, la relación con los empresarios, anunciantes, políticos y la comunidad implica asumir roles y disputar intereses, a la par que se construye un *ellos*.

En este sentido, resulta valioso el enfoque dramaturgico que Goffman (1997) introduce en su libro *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, porque nos permite analizar el conjunto de expresiones, frases, actitudes y comportamientos que los periodistas *dan* y *emanan*,⁴² para vincularse con otras personas y transmitir, consciente o inconscientemente, su

⁴² Para Goffman (1997), la expresividad del individuo involucra dos tipos de actividad significativa: la expresión que da y la expresión que emana de él. El primero incluye: “los símbolos verbales -o sustitutos de estos- que confiesa usar y usa con el único propósito de transmitir la información que él y los otros atribuyen a estos símbolos” (p.14). El segundo comprende: “un amplio rango de acciones que los otros pueden tratar como sintomáticas del actor considerando probable que hayan sido realizadas por razones ajenas a la información transmitida en esta forma” (p. 14).

rol de periodistas en la sociedad. Por ejemplo, el manejo de la información en *off* en las entrevistas, que ellos conocen bien porque forma parte del protocolo de actuación con sus propios reporteados. En diferentes situaciones, los trabajadores entrevistados me aclararon que una parte de sus dichos no podía ser publicada. Además de entender el código de privacidad requerido, esta acción puede ser pensada como un modo de presentarse ante mí como periodistas. Aunque, como aclara Goffman, no siempre hay una intencionalidad explícita: “a veces las tradiciones propias del rol de un individuo lo llevarán a dar una determinada impresión bien calculada, pese a lo cual, quizá no esté ni consciente ni inconscientemente dispuesto a crear dicha impresión” (1997, p.18).

El actor social intentará controlar las impresiones que genera para que su interlocutor defina la situación del modo más conveniente y esperado. En este proceso, Goffman sitúa tres elementos analíticos: la *interacción* (la influencia recíproca de un individuo sobre las acciones del otro), la *actuación* o *performance* (la actividad total de un participante que sirve para influir de algún modo sobre los otros) y el *papel* o *rutina* (la pauta de acción preestablecida que se desarrolla durante una actuación y que puede ser presentada o actuada en otras ocasiones). Nos interesa recuperar la idea de que una persona *actúa* diferentes roles de acuerdo con cada circunstancia y, por lo tanto, puede desplegar expresiones y comportamientos distintos con su familia, amigos o compañeros de trabajo.

La *actuación* o *performance* está en estrecha vinculación con un rol que el individuo desempeña y presenta a otros, como si en una obra teatral se encontrara. De aquí que Goffman (1997) mencione el término *máscara* y aclare que es posible, en determinadas circunstancias, que el propio actor no se crea su papel y, por lo tanto, su comportamiento sea cínico o, en otros casos, la situación le demande que vuelva flexibles ciertos principios o creencias o que actúe tal como el interlocutor (o la sociedad) espera que se comporte. En nuestra investigación, veremos, por ejemplo, a funcionarios políticos que *actúan* como si no estuvieran presionando a los periodistas, cuando su sólo acercamiento, en términos amables y en apariencia desinteresados, esconde un verdadero interés de influir en lo que saldrá publicado.

Desde el punto de vista de las *actuaciones* de las y los periodistas, nos interesará profundizar en lo que Goffman denomina *fachada*, en tanto: “la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación” (p. 34) y vincularlo con lo que Tuchman (1998) denomina *rituales de objetividad*. Un modo frecuente que utilizan los trabajadores para hablar de su trabajo y presentarse ante otros actores sociales.

En el artículo *La objetividad como ritual estratégico*, Gaye Tuchman (1998) sostiene que frente a los riesgos inherentes de la profesión (reprimendas de superiores, procesos penales y diferentes tipos de presiones) los periodistas desarrollan rituales estratégicos para protegerse, por ejemplo: citar a terceras personas, convocar a dos actores enfrentados para que den su punto de vista, estructurar la información en frases apropiadas o utilizar comillas para indicar que ciertas expresiones no les pertenecen. La *actuación* (en términos de Goffman) de la *objetividad* se da por tres elementos: formas, relaciones interorganizativas y contenido. Así lo describe Tuchman:

Entiendo por forma aquellos atributos de las noticias y periódicos que ejemplifican procedimientos informativos, como es el caso del uso de las comillas. Por contenido quiero indicar aquellas nociones de la realidad social que los periodistas dan por sentadas. El contenido también está relacionado con las relaciones interorganizativas del periodista, porque sus experiencias con esas organizaciones le conducen a dar por sentadas ciertas cosas acerca de ellas. Finalmente, sugeriré que el manejo correcto de una historia, es decir, el uso de ciertos procedimientos discernibles para el consumidor de noticias, protege al periodista de los riesgos de su actividad profesional, incluyendo las críticas. (1998, p.200)

Lo interesante de estos rituales es que legitiman la práctica y protegen al periodista frente a sus propios superiores, anunciantes, políticos, comunidad y colegas, en tanto siga un protocolo de actuación esperado, podrá deslindar su responsabilidad individual en la producción noticiosa y ampararse en un modo de hacer institucionalizado (volveré sobre esta cuestión en el próximo apartado acerca de las prácticas y rutinas periodísticas). Estos modos de vincularse con el resto de los actores sociales, a partir de un modo específico de encarnar su rol profesional, les permite a los trabajadores reconocerse como parte de un mismo grupo.

Es interesante la sistematización que presenta Henry (2010) acerca del proceso de estructuración del periodismo como grupo profesional en Argentina porque me permite pensar cómo se construye una *fraternidad interna* (Hall, 1948) que comprende un sentido de comunidad y camaradería que existe entre los miembros de una profesión, especialmente en las etapas tempranas de su carrera, en la cual se comparten contactos, redes de relaciones, modos de ejercer el oficio. Este sentido de comunidad se desarrolla a medida que los individuos comparten experiencias similares, enfrentan desafíos comunes y establecen vínculos basados en sus intereses y objetivos profesionales.



3.5 De las rutinas productivas a las prácticas periodísticas

El primer debate que me interesa introducir es respecto al concepto mismo de *rutina* que, en principio, son una serie de tareas repetitivas, burocratizadas y naturalizadas que le posibilitan a los periodistas organizar un enorme caudal informativo y transformarlo en un producto concreto: la noticia.

La Real Academia Española define el término *rutina* como: a) Costumbre o hábito adquirido de hacer las cosas por mera práctica y de manera más o menos automática y b) Secuencia invariable de instrucciones que forma parte de un programa y se puede utilizar repetidamente. Surgen entonces algunas preguntas que ponen en tensión la idea de *rutina* en las redacciones: ¿Cómo se adquiere el *hábito* de hacer periodismo? ¿Todos los periodistas adoptan las mismas *costumbres*? ¿Qué grado de *automatización* tienen las tareas que permiten producir las noticias? ¿Qué tan *invariable* resulta la *secuencia de instrucciones* que reciben? ¿Se puede usar *repetidamente* la misma fórmula para producir información? ¿Qué sucede con aquellos *eventos críticos* (Pride, 1995) que requieren una cobertura nunca antes realizada?

De aquí, como plantea Rodrigo Alsina (1989), que el concepto mismo resulte un parteaguas entre quienes sostienen que las organizaciones periodísticas son una *burocracia de la no-rutina* (Tunstall, 1980; Domínguez-Panamá, 2017) y quienes afirman que: “la propia naturaleza del hecho informativo, como realidad compleja, dinámica e imprevisible, es la que necesita de una organización interactiva que haga posible de modo rápido el aporte de la energía de todos los planos del proceso productivo” (Jaria Serra, 1996, p. 5).

Otros investigadores han definido a las rutinas periodísticas como las prácticas de búsqueda y selección de información, que implica el uso de fuentes y la puesta en juego de ciertos criterios de noticiabilidad, para la edición y construcción de noticias (Stange Marcus & Salinas Muñoz, 2009). Estas prácticas rutinarias pueden ser definidas como internalizadas, automatizadas, recursivas e institucionalizadas, marcadas por patrones y altamente repetidas que les permiten a los periodistas procesar grandes volúmenes de información (Shoemaker & Reese, 1996). Las mismas no dependen solamente de la materialidad del trabajo periodístico sino también de juicios, prejuicios, concepciones de mundo y otros aspectos discursivos e ideológicos (Wolf, 1987). En efecto, Arrueta (2010) entiende a las rutinas como espacios de negociación y conflicto en torno a valoraciones periodísticas: “campos de realización, no rígidos, que se modifican según acontecimientos o demandas de públicos- objetivos” (p. 42). Para Martini (2000) las rutinas son necesarias porque facilitan el trabajo y aportan esquemas para procesar



eficazmente la información de último momento. Estos esquemas de trabajo varían en cada medio y, a su vez, en cada sección temática y presuponen aquello que se espera que realice el periodista. Las rutinas, con el tiempo, tienden a legitimar el trabajo de los profesionales y construir una imagen de sí mismos: “el periodista concibe su quehacer a partir de ciertas claves comprensivas autoproducidas y, por tanto, totalizadoras” (Stange Marcus & Salinas Muñoz, 2009, p.20). Por este motivo es que Tuchman (1978) refiera a las rutinas como un *círculo cerrado* que organiza la disposición de los trabajadores a su propio proceso y tiempo de producción, así como un marco de control de las prácticas cuya desviación implica sanciones, castigos y disciplinamientos (Breed, 1972).

Más allá de si el concepto de *rutina* resulta más o menos descriptivo de lo que finalmente es el modo de organización de una redacción, como propuesta de investigación, su estudio implica tomar algunos resguardos epistemológicos. Stange Marcus & Salinas Muñoz (2009) advierten que la pregunta por las rutinas puede plantear la producción periodística en términos ideales y obturar lo que efectivamente *hacen* los periodistas, más allá de lo que deberían o sería esperable que sucediera. Para estos autores no se trataría sólo de enumerar una serie de tareas sino de poner en perspectiva el sentido de estas y de todo el proceso de producción informativa.

Las prácticas rutinarias serían aquellas internalizadas por los profesionales, repetidas por ello acríticamente e incluso empleadas sin mucha conciencia: operaciones naturalizadas y, por tanto, fundamentales para entender el quehacer periodístico. Este mismo carácter de la rutina conduciría, por fuerza, a pensar que su sentido no estriba en la descripción de las acciones individuales de los periodistas sino en las determinaciones estructurales sobre estas acciones y, a la vez, en los efectos de éstas sobre aquellas. Las rutinas serían prácticas institucionales, altamente compartidas e históricamente situadas y conformadas. (p.12).

El propósito del investigador será, para Stange Marcus & Salinas Muñoz (2009), pensar el sentido de la rutina en vinculación con las relaciones culturales, políticas, económicas y cotidianas que tal práctica naturalizada e institucionalizada establece con otras esferas de la sociedad y, particularmente, con los ámbitos del poder y del mercado. Para la presente investigación, además, es importante la experiencia subjetiva de los periodistas como veremos al plantear el concepto de *práctica social*.

Una segunda idea que me corresponde mencionar, relacionado al planteo anterior, es que se hace imperativo superar el problema que la *doble hermenéutica* de Anthony Giddens (2011)



permite pensar: cuando en una entrevista pregunto por las *rutinas productivas*: a) categorizo un modo de organizar el trabajo que no necesariamente el periodista puede identificar como rutinario; b) traslado mis propios preconceptos respecto de lo que debería ser idealmente un modo posible de organizar el trabajo a partir de las rutinas; c) me enfrento a un vínculo difícil de reconstruir entre la estructura organizativa que restringe posibilidades y la capacidad de agencia de los periodistas para hacer flexible las tareas y modos de organizar su trabajo y d) me refiero con el término *rutina* a sólo una parte del procesamiento informativo que se relaciona con lo que Tuchman (1978) denominó las *noticias en secuencia* o esperadas y no a las *noticias súbitas* o repentinas. Pese a que entiendo que los esquemas rutinarios son el punto de partida para su tratamiento, la idea misma de *rutina* está asociada con aquello que es previsible y puede acotar la respuesta de los entrevistados.

A partir de reconocer estas limitaciones es que enmarco la investigación no sólo en las rutinas profesionales sino también en las prácticas periodísticas, entendiendo que las primeras están circunscritas a una organización empresarial e institucional que negocia condiciones espaciales y temporales con el objetivo que la producción noticiosa sea posible y eficiente, desde una perspectiva laboral. En cambio, las prácticas, en un sentido amplio y desde una perspectiva culturalista, dan cuenta de las decisiones de los periodistas por fuera de esos espacios y tiempos de trabajo, los intersticios donde es posible hacer periodismo por fuera de los acuerdos y disputas entre los trabajadores y sus empleadores. En todo caso, pienso a las *rutinas* en tanto *prácticas sociales* complejas.

Por ejemplo, podríamos considerar que una práctica periodística alejada del ámbito rutinario de trabajo, en las ciudades de la región centro de la provincia de Buenos Aires, es participar en grupos de WhatsApp donde circula información y rumores o asistir a eventos organizados por sindicatos, municipios, empresas o instituciones sin fines de lucro, como invitados y no en calidad de prensa autorizada para una cobertura. En estos casos, entiendo, hay prácticas periodísticas aun cuando no haya cobertura periodística, siempre que el trabajador recupere de esas situaciones experiencias, contactos, datos o vuelva a favor las prácticas en estos espacios para el crecimiento de su legitimidad y prestigio en la sociedad.

Recupero el debate que propone Schleifer (2018) quien sitúa la preocupación de las investigaciones sobre rutinas productivas, las cuales dan una: “descripción pormenorizada de la habitualidad, de lo procedimental, y de la palabra de los productores de noticias” (p.39) y cuya importancia radica en conocer cómo trabaja el periodista. Sin embargo, desde una perspectiva que recupera los conceptos centrales de la obra de Bourdieu, Schleifer (2018) se



propone trascender el comportamiento rutinario de los actores sociales para comprender las condiciones de funcionamiento del espacio periodístico. Para ello, centra el análisis en las “dimensiones objetivas y subjetivas que orientan en buena medida las prácticas periodísticas y que tienden a constituir, al mismo tiempo, las condiciones de posibilidad, más que de la reproducción mecánica, de la productividad, de la inventiva o de la transgresión” (p.40).

A diferencia de mi trabajo, existe en la tesis de Schleifer (2018) una fuerte preocupación por comprender la lógica de los medios de comunicación que conforman el campo del periodismo en la región patagónica del país, por ello son clave en su investigación conceptos provenientes de la Economía Política de la Comunicación. En cuanto a lo que nos asemeja, es la preocupación por estudiar las *prácticas sociales* relacionadas con el hacer periodismo, y no solo las rutinas que organizan el trabajo. Schleifer (2018) explicita el marco e intención de su trabajo:

El programa relacionista no se centra en la explicitación de las rutinas sino en construir una explicación de por qué las prácticas sociales de producción periodísticas se producen como se producen y en cómo esas rutinas producen efectos sobre las prácticas. En otros términos, el acento no está puesto en las rutinas sino en el concepto de práctica social desde una perspectiva según la cual (...) éstas se explican más acabadamente en relación con sus condiciones sociales de producción. En esa empresa, es preciso pensar relacionalmente las condiciones objetivas y las subjetivas que generan más que prácticas repetitivas, las condiciones para una verdadera productividad de las prácticas. (p.40).

Ubico mi tesis dentro de la línea de investigación conformada por numerosos científicos sociales que buscan superar las dicotomías clásicas de la teoría social, tales como: sujeto/objeto; agencia/estructura; objetivo/subjetivo; colectivo/individual; material/ideal; y holismo/individualismo (Aliende Urtasun, 1998). Considero que para comprender mejor las prácticas periodísticas es necesario pensar de manera relacional y prescindir de enfoques sustancialistas y deterministas,⁴³ que para explicar las prácticas sociales refieren sólo a

⁴³ Afirma Jaramillo Marin (2011): “Los primeros enfoques se concentran en sustancias (cosas, seres y esencias) como unidades básicas de indagación. Los segundos se concentran en procesos y relaciones” (p.413). Para los enfoques sustancialistas: “la estructura, la agencia, la sociedad, los sistemas sociales y la conducta humana son autosuficientes, es decir, son “fuentes de acción exclusivas” (p.414). Por su parte, los enfoques relacionales: “parte de considerar que las cosas, los conceptos y, en general, las diversas unidades empíricas de análisis (...) no son asumidas como independientes (...). Hay que buscar el sentido de ellas, insertas en configuraciones relacionales y transaccionales y no como entidades discretas predeterminadas en el análisis social” (p.414).

expresiones de la coerción estructural o la libre voluntad de los individuos. En la presente investigación este debate podría adquirir la forma de que la noticia es una construcción subjetiva e individual *versus* la afirmación de que las empresas y sus rutinas determinan aquello que será publicado, más allá de quien ocupe el cargo de periodista.

En otras palabras, me interesa recuperar tanto la *agencia* de los individuos como las *condiciones estructurales*, sin descuidar la dimensión del poder en estas relaciones. Para este propósito, referencio a dos autores que han debatido estas dicotomías: Anthony Giddens (2011) y Pierre Bourdieu (2007), quienes construyeron lo que Jaramillo Marin define como una *ontología de las prácticas*:

La ontología de Bourdieu y Giddens resulta novedosa por la forma en que conciben la relación entre agencia y estructura. En gran parte de la obra de estos dos pensadores, no se “juntan” ni se “mezclan” estas dos dimensiones, como si fueran dos modos diferentes de constitución de lo social, sino que las entienden como “partes constitutivas y constituyentes de la práctica social”, las cuales, a su vez, operan “dialécticamente” y son “homologables” entre sí. (2011, p.418).

Me interesa recuperar esta matriz relacional porque entiendo que las prácticas de los periodistas no pueden ser comprendidas sin tener en cuenta el contexto en el cual se desarrollan, por ejemplo: una persistente crisis económica de los medios, la precarización en los modos de contratación y la formación que imprime el neoliberalismo que fomenta la competencia y el mérito individual. Pero, al mismo tiempo, me interesa reconstruir cómo se configura una subjetividad en torno a ser periodista en una ciudad intermedia, qué significados le asignan a su profesión y con qué valores compartidos socialmente se identifican. En otras palabras, me preocupa qué hacen los trabajadores con las condiciones que se les imponen y cómo crean nuevas prácticas que escapan a las rutinas propias de su profesión.

El concepto de Pierre Bourdieu (2007) que mejor sintetiza la tensión entre agente y estructura es el de *habitus*, entendiendo a los mismos como disposiciones que organizan las prácticas y las representaciones. Estas son duraderas y transferibles, funcionan como estructuras que son *estructuradas* y *estructurantes*. Es decir, son *estructuradas* en tanto perdurables (más no inmutables) que tienen un impacto profundo y duradero en la vida de las personas, aunque

también pueden ser cambiadas y transformadas por la acción colectiva. Al mismo tiempo, son *estructurantes* porque tienen la capacidad de influir en la forma en que las personas ven el mundo y cómo se comportan en él. En otras palabras, el *habitus* posee una parte coercitiva y otra que posibilita la innovación, si bien los actores sociales adoptan prácticas legitimadas socialmente también pueden cuestionarlas y cambiarlas: “los *habitus* son generados y repetidos por generaciones, son productores de historia y a su vez son producidos por esta” (Mendoza Sánchez & García Rodríguez, 2015, p.652).

Desde la perspectiva de Giddens, recupero el concepto de *dualidad de la estructura*, que le permite al autor desarrollar la idea de que la estructura social no solo influye en la conducta de los individuos, sino que también es construida y reproducida por las acciones de estos. Para Giddens, la estructura social y las acciones individuales son interdependientes y se influyen mutuamente, como afirma Jaramillo Marin. Para este autor: “El mundo de lo social es siempre histórico, contingente, los individuos están produciéndolo permanentemente a través de sus actividades cotidianas, aunque éste también los está afectando y produciendo a ellos” (2011, p.421). En este sentido, la integración social y sistémica se refiere a cómo la sociedad funciona como un sistema complejo en el que diferentes estructuras, instituciones y prácticas están interconectadas y se influyen mutuamente. Para Giddens (2011), la integración social no se logra simplemente a través de la imposición de normas y valores externos a los individuos, sino que se produce a través de la internalización de estas, lo que permite que los individuos se integren en la sociedad y se adapten a las diferentes situaciones que enfrentan. Aquí es donde podemos ver los puntos en común entre ambos autores, como puntualizan Mendoza Sánchez y García Rodríguez (2015):

Giddens en Dos Santos (2000) señala que la estructura debe ser entendida como algo inmaterial (trazos de memoria) que se hace concreto en propiedades extendidas temporal y espacialmente. Estos trazos de memoria tienen al igual que los *habitus*, la dualidad coerción-facilitación. Para Giddens (1995) los sistemas sociales tienen características estructuradoras y las denomina propiedades estructurales, en sí, estas son las relaciones de propiedad, la familia, las instituciones, etc. De modo que dichos elementos posibilitan la rutinización, es decir, la repetición de prácticas cotidianas idénticas o parecidas de los agentes sociales, produciendo así, condiciones que aseguran la continuidad de las prácticas. (p.653)

Pese a la valía de estos conceptos para superar el debate entre subjetivismo/objetivismo, ambos

autores han recibido críticas. En el caso de Bourdieu se le señala que el concepto de *habitus* desdibuja el papel activo del agente para transformar sus propias disposiciones (Capdevielle, 2011) o lo deja en un lugar de *miserabilismo* (Grignon y Passeron, 1992), en tanto las culturas populares tienden a permanecer como culturas dominadas con pocas posibilidades para comprender sus propias lógicas (Martínez García, 2017). Por su parte, a Giddens, algunos autores le cuestionan que en la *Teoría de la estructuración* se diluye el concepto de poder, así como la capacidad diferenciada de imponer sentidos, definiciones, normas y reglas de juego que detentan algunos actores sociales por sobre otros: “la "producción - reproducción" de la sociedad aparece [en la *Teoría de la Estructuración*] predominantemente como un proceso en el que intervienen sujetos igualmente competentes” (Costa, 1999, p.100). Por otra parte, Archer (1982, citado en Jaramillo Marin, 2011) le reprocha no especificar los grados de libertad y constreñimiento que menciona al afirmar que los sistemas sociales son *constrictivos*, pero también *habilitantes* de la acción humana.

Finalmente, me gustaría recuperar el concepto *estructuras de sentimiento* de Raymond Williams (2003), que considero contribuye y enriquece el debate por superar el dualismo entre agencia y estructura. Según Williams, las *estructuras de sentimiento* son patrones culturales y emocionales que influyen en las percepciones, actitudes y comportamientos de las personas en una sociedad en un momento determinado. Estas estructuras son el resultado de una combinación de factores económicos, políticos y culturales, y pueden influir en la forma en que las personas piensan, sienten y actúan en relación con ciertos temas.

Al estudiar cualquier período pasado, lo más difícil de aprehender es esa sensación vivida de la calidad de vida en un lugar y un momento determinados: percibir cómo se combinaban las actividades específicas en un modo de pensar y vivir (...) La expresión que escogería para describirla [a esta sensación vivida] es estructura de sentimiento: es tan sólida y definida como lo sugiere el término “estructura”, pero actúa en las partes más delicadas y menos tangibles de nuestra actividad. En cierto sentido, esa estructura de sentimiento es la cultura de un período: el resultado va específico de todos los elementos de la organización general. (2003, pp. 56-57).

En su texto *La larga Revolución*, Williams analiza las transformaciones sociales de la Revolución Industrial, allí se propone: “focalizar el vínculo entre transformación material y nuevas concepciones de la cultura que configuran valores, percepciones y sentidos emergentes” (Cohendoz, 2015, p.53). La pregunta por la *estructura de sentimiento* es productiva para

comprender por qué algunas prácticas culturales persisten o cambian a lo largo del tiempo y cuál es el significado que los actores sociales le otorgan a las mismas; por ejemplo, aquellas relacionadas con la solidaridad entre periodistas, la ética profesional o el vínculo con la comunidad luego de la digitalización de las tareas y la masificación de internet.

Si una estructura de sentimientos se ha desarrollado en torno a ciertas prácticas culturales, como ir a una redacción física a trabajar o negociar de manera individual las condiciones de empleo, podría ser complejo para las personas cambiar sus comportamientos o actitudes hacia ellas. Sin embargo, si las condiciones económicas, políticas o culturales se modifican (como hemos analizado en este capítulo), esto puede llevar a una reconfiguración de las estructuras de sentimiento y, por lo tanto, a un cambio en las prácticas culturales. La estructura de sentimiento sería entonces: “la configuración articuladora desde la cual se percibe una situación concreta” (Cohendoz, 2015, p.53).

El enfoque que propongo, entonces, para el estudio de las *prácticas periodísticas* me permite focalizar el proceso de producción noticiosa como un problema de comunicación, en tanto me interesa problematizar la cultura local del periodista, sus elementos materiales y simbólicos, así como los significados que se construyen alrededor de las prácticas, y no sólo los procedimientos inmediatos que realiza para construir información cada día.

3.6 Concepciones sobre qué es noticia: criterios y valores

Estudiar los criterios por los cuales los periodistas seleccionan determinados hechos noticiosos y no otros, para ser construidos como noticias, me permite dar cuenta del vínculo entre empresas informativas, trabajadores de prensa y la comunidad. Las preguntas que surgen son: ¿por qué determinados acontecimientos son difundidos mientras que otros permanecen ocultos?, ¿con qué criterios y de qué modo se toman esas decisiones?

Una extensa bibliografía se ha dedicado al estudio de los criterios generales que tienen en cuenta los periodistas al momento de decidir qué es noticia o, como sugiere Gomis (1991), qué es *más* noticia, cuando el caudal de informaciones desborda a los trabajadores y de manera rápida e intuitiva deben ejercer el rol de porteros (*gatekeepers*), seleccionando y luego elaborando aquello que será publicado.

De acuerdo con Wolf (1987) la noticiabilidad es “el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionar las noticias” (p.222). Por este motivo, uno de los aspectos centrales de la

noticiabilidad es lo que se conoce como *valores noticiosos* (*news values*), qué son las cualidades que cumplen los acontecimientos para ser publicados y, se transforman, además, en un conjunto de “reglas prácticas” que acompañan al periodista no solo al momento de seleccionar un hecho sino en el proceso de construcción de este como noticia (Golding y Elliot, 1979 citado en Wolf, 1987).

Fue en el año 1922, con una investigación pionera de Walter Lippmann, cuando comenzó a entenderse la noticia como un producto estandarizado, que se fabrica bajo protocolos y criterios consensuados, al igual que en la época se fabricaban automóviles *T* en la empresa *Ford*, tal como menciona Lippmann (Molina Jácome et al., 2018). Este antecedente le permitió a Galtung & Ruge (1965) elaborar un listado con 12 *valores noticias* de referencia que le posibilitaban a los periodistas de Noruega decidir con rapidez qué acontecimiento era factible de construirse como noticia y cuál podría ser descartado.

Sin embargo, el listado inicial propuesto por Galtung & Ruge (1965) está lejos de explicar qué es noticia en otras partes del mundo. Por este motivo para entender los valores noticiosos es necesario comprender que estas *reglas prácticas* respecto de lo que será considerado noticiable varían de acuerdo con múltiples factores: tipo y objetivos del medio de comunicación, intereses y preferencias de las audiencias, prácticas periodísticas, condiciones laborales, entre otras.

De acuerdo con Caple & Bednarek (2016, citado en Molina Jácome et al., 2018) existen diferentes maneras posibles de estudiar los valores noticiosos en una redacción:

A lo largo del tiempo el concepto de valores noticiosos ha sido entendido desde diversos enfoques: 1. Un concepto externo a la producción de la noticia, que está en la mente de los periodistas. 2. Una rutina o un procedimiento altamente regulado de la práctica periodística. 3. Un criterio central, a través del cual se lleva a cabo el proceso de la selección de la noticia. 4. Un constructo ideológico, que influye en la selección y en la cobertura de las noticias y 5. Un componente de la cultura existente dentro de las salas de redacción periodística (p.36).

Para Gomis (1991), la valoración de las noticias (*news judgment*) es un proceso complejo que involucra: la decisión de editores y jefes; la estructura social de los mismos; las convenciones sociales de un contexto espacio temporal específico; y la cultura profesional de la empresa que se internaliza mediante rutinas de trabajo.

El siguiente gráfico (Ver Figura 7) presenta dimensiones de análisis para comprender el entramado complejo de factores y decisiones que transforman en noticia a un acontecimiento

en un medio de comunicación:

Figura 7: Dimensiones para pensar la noticiabilidad



Fuente: elaboración propia.

Las ocho dimensiones incluidas dan cuenta de lo complejo que resulta, en términos metodológicos y analíticos, llegar a una conclusión respecto de por qué los hechos que ocupan un lugar central en las portadas de los medios online fueron seleccionados. En algunos casos se priorizará el acceso sencillo a las fuentes de la información (gacetillas con noticias listas para publicar), en otros serán los factores internos (“el director pidió tal nota”) y en otros la demanda del público (los siniestros viales en una ciudad intermedia). Lo que sí nos parece importante, en este apartado teórico, es profundizar sobre cada dimensión dado que va a ser un insumo necesario para comprender, en próximos capítulos, los criterios de noticiabilidad de los periodistas de la región centro de la Provincia de Buenos Aires.

- **Medios y géneros:** al momento de definir qué es *más* noticia, los periodistas tienen en

cuenta no solo en qué medio, lenguaje y formato se están comunicando (Molina Jácome *et al.*, 2018) sino en qué género se están expresando (informe, crónica, noticia, boletín, informativo), por lo que un acontecimiento que puede ser considerado prioritario y relevante para la prensa gráfica puede quedar relegado en radio o televisión o lo que es noticiable en un informativo televisivo no aplica para un programa de opinión. Diferentes investigaciones han centrado su atención en cómo impacta la plataforma y el lenguaje de comunicación utilizado en los criterios de noticiabilidad, por ejemplo: la relación entre lo que se publica en la prensa gráfica y lo que los medios deciden llevar a sus redes sociales (Rivas-de-Roca, 2019; Arano Uría, 2021; Quijhuá Gómez, 2020); los cambios en la noticiabilidad en televisión a partir de la digitalización (Casero Ripollés, 2011); el impacto de la transmedialización de las noticias (Melle Goyanes & López García, 2017), los valores noticiosos en el periodismo digital (Córdoba, 2019) y la noticiabilidad en los informativos de televisión (Cascajosa Villarán, 2016) o en los programas de infoentretenimiento (Ortells-Badenes, 2014).

- **Temas y tópicos:** además del lenguaje utilizado, la plataforma en la que se distribuye la noticia, los géneros y los formatos periodísticos, cada temática exige a los trabajadores una especial revisión de los criterios de noticiabilidad. Así lo demuestra la bibliografía que analiza la noticiabilidad en los asuntos políticos (De Barros, *et al.* 2011); de asuntos ambientales (González Alcaraz, 2013); deportes (Santacruz Maldonado, 2019) y delitos en televisión (Retegui, *et al.*, 2019).
- **Línea editorial:** otra dimensión clave para comprender qué es noticia, es considerar la línea editorial del medio que implica, además, comprender el complejo entramado de relaciones institucionales de las empresas con otras organizaciones, anunciantes, gobiernos y las élites políticas (Pierri & Pujol Buch, 2019). También, como afirma Molina Jácome *et al.* (2018), el enfoque que el medio asume en cuanto al tratamiento de la información, si prioriza el sensacionalismo y las noticias de secciones consideradas *blandas* o si, por el contrario, asume una posición de seriedad en el tratamiento con énfasis en las noticias *duras* o que requieren profundidad y análisis. Un tercer factor interno decisivo para la construcción de criterios de noticiabilidad es el grado de libertad que los periodistas perciben para realizar su trabajo (Sapiezyńska, 2013). Finalmente, un cuarto factor puede ser el objetivo y la función que el medio se proponga desempeñar: monitoreo, perro guardián, alternativo, facilitador o

colaborativo (Ure & Schwarz, 2015).⁴⁴

- **Instituciones externas:** así como lo que sucede puertas adentro de la redacción impacta en la noticiabilidad, consideramos que el vínculo de los periodistas con los anunciantes, gobiernos y partidos políticos (por citar algunos ejemplos) es importante al momento de decidir si un acontecimiento es noticia y cuál será su tratamiento. En este caso pensamos en los llamados y presiones que los trabajadores reciben directamente de estos actores ajenos pero vinculados estrechamente con la redacción (Odriozola-Chéné, et al., 2019).
- **Periodistas:** en esta dimensión contemplamos, por un lado, las rutinas y prácticas estandarizadas en la producción noticiosa y, por otra parte, en los factores psicológicos, ideológicos y culturales de los trabajadores. Tanto la dimensión social del trabajo organizada en rutinas, como la dimensión individual relacionada a cómo el periodista interpreta los hechos que recibe, son importantes para entender los procesos de negociación en los que la noticiabilidad se define. Por ejemplo, Stange Marcus *et al.* (2018) comprueban que la burocratización del periodismo en Chile en rutinas rígidas centradas en gestionar información más que en producirla impacta en la homogeneización de los contenidos y su pluralismo. Rosenberg (2018), por su parte, analiza cómo la adscripción ideológica a un partido político incide en la noticiabilidad de dos medios gráficos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- **Públicos:** con el auge de los comentarios en redes sociales de las noticias publicadas (Guallar et al., 2016) y el uso de sistemas de métrica y monitoreo en tiempo real de las audiencias (Retegui, 2020) creció el impacto del público en aquello que los periodistas consideran noticiable. Túñez & Guevara (2009) comprueban que la proximidad geográfica con la audiencia destinataria de dos acontecimientos, cubiertos en cuatro países diferentes, es el criterio más importante para construir las noticias.
- **Competencia:** otro factor clave para decidir si un hecho es noticiable es si algún otro medio de comunicación lo ha publicado primero. Dentro de las rutinas de los

⁴⁴ De acuerdo con los autores, las funciones son: **Monitoreo** (asociada a la visión tradicional del periodismo como contralor de la acción del gobierno); **Perro guardián** (asociado a desentramar lo que el poder busca ocultar); **Alternativo** (asociado a dar voz a quienes con frecuencia no tienen lugar en los medios); **Facilitación** (vinculado con la democracia deliberativa de estilo habermasiano por facilitar el diálogo); **Colaborativo** (asociado con un periodismo que auxilia al Estado u otras instituciones sociales en momentos de excepcionalidad) (Ure & Schwarz, 2015, p.3)



periodistas, una de sus tareas es comprobar las principales portadas de otras empresas informativas y equiparar las noticias publicadas. Esto se vuelve problemático en términos de homogeneización de contenidos informativos, como comprobó Pereyra (2021).

- **Fuentes:** el último factor que mencionamos tiene que ver con la materia prima de las noticias, las fuentes de información que son quienes proveen de datos que los periodistas interpretarán y construirán como discurso informativo. La calidad, diversidad, jerarquía, legitimidad y cantidad de fuentes informativas son decisivas para la noticiabilidad. Un hecho que no tenga quien provea de información tendrá menos chances de ser publicado, o acontecimientos cuyas fuentes se nieguen a brindar datos al periodista. Por otra parte, ciertos actores institucionales (como los gobiernos y/o partidos políticos) envían un caudal de noticias ya redactadas en formato de gacetillas tan importante que terminan condicionando la agenda noticiosa a su favor. En estos casos, lo noticiable no solo pasa por la decisión del periodista de que esa gacetilla es relevante, sino por el tiempo que la institución le ahorra (de modo intencional) de construcción de esa noticia. Diferentes trabajos empíricos dan cuenta de la estrecha relación entre las fuentes informativas y la noticiabilidad (Fernández-Sande, et al., 2020; Zamora, 2020).

Para Gomis, las empresas periodísticas buscan publicar relatos que hagan al público dialogar sobre los acontecimientos. Por lo que define qué es *más* noticia: “aquella que tendrá más repercusiones, que hará hacer y decir más cosas, que se prolongará más tiempo en el mismo medio que la ha dado y en otros que la recojan” (1991, p.93). Esto explica por qué la noticiabilidad no puede ser estudiada por fuera de cada empresa periodística, inserta en un contexto particular que incluye las dimensiones que presentamos previamente.

Diferentes investigadores, en todas partes del mundo, han elaborado una serie de criterios de noticiabilidad o valores noticias que les permiten analizar qué tiene mayor peso a la hora de definir qué es noticia. Por ejemplo, algunos de los valores más elegidos son: proximidad geográfica, hechos ruptura, relevancia de la fuente, conflicto, magnitud, rareza, entre otros.

En algunos casos, estos listados se construyen mediante entrevistas a los propios trabajadores y en otros se realizan análisis de contenido de las noticias. Entiendo que estas nóminas tienen sus ventajas y desventajas analíticas. En cuanto a las primeras, permiten analizar qué valores se encuentran presentes en las noticias publicadas y contrastar, mediante entrevistas, si los

periodistas asumen de manera consciente los mismos o si los han internalizado como parte de sus rutinas de trabajo. También poseen la ventaja de permitir comparar entre diferentes medios a diferentes escalas.

La desventaja de estos listados es que suelen reducir el complejo entramado de factores que inciden en la noticiabilidad (presentados en la Figura 8) y que, pese a los esfuerzos por generalizar los criterios, no deben extrapolarse los resultados si el contexto de las empresas mediáticas analizadas no es el mismo. Dado que para cada empresa periodística habrá diferentes valores noticiosos y, además, podría variar para cada sistema de medios en general. Esto me permite recuperar la clasificación que Shoemaker & Reese (1996) proponen para entender los niveles en los que se decide si un hecho será noticiable o no (Ver Figura 8).

Figura 8: Niveles de incidencia en la noticiabilidad periodística en base a Shoemaker & Reese (1996)

NIVELES DE INCIDENCIA EN LA NOTICIABILIDAD PERIODÍSTICA



Fuente: elaboración propia en base a Shoemaker & Reese (1996, p.60)

Para los periodistas comprobar si los criterios aplicados fueron acertados depende de la repercusión que tuvo la noticia, es decir, su capacidad de continuar en agenda y generar nuevas historias relacionadas que publicar. También, afirma Gomis (1991), los profesionales se

comparan con otros medios y consideran un acierto informativo si otras empresas han publicado la misma información. En cuanto a las audiencias, aquellas noticias que generan mayor interacción y diálogo, así como conversación social, serán una prueba fehaciente de que los criterios de noticiabilidad no han fallado. En resumen, afirma Gomis:

Un diario acierta cuando publica al día la noticia que los demás publicarán al día siguiente y yerra cuando la deja pasar y tiene que repescarla. Un diario acierta cuando destaca una noticia que provocará nuevas noticias en los días siguientes y yerra cuando destaca una noticia que no tendrá consecuencias. Un diario acierta cuando destaca una noticia que él mismo comenta y que suscitará comentarios en los días siguientes y yerra cuando destaca una noticia que no será comentada ni siquiera por el propio periódico. (1991, p.100).

En la presente tesis, me interesa indagar acerca de las concepciones sobre qué es noticia para un medio local de la región centro de la Provincia de Buenos Aires, desde la propia voz de los trabajadores. Es decir, no me propongo analizar el contenido de los medios para presentar temas y tópicos más relevantes, sino problematizar la idea misma de *noticia* desde los significados que los propios actores le atribuyen.

CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Consideraciones sobre el recorrido de investigación y las implicancias del investigador en el proceso.

Esta tesis surge en el marco de una beca interna doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), que se desarrolla desde abril del año 2019 hasta abril del año 2025. El proyecto de investigación que presenté para su posterior evaluación en CONICET proponía el estudio de las prácticas periodísticas y las condiciones de uso y apropiación de tecnologías digitales. Luego del camino que transité por los seminarios del Doctorado en Comunicación de la Universidad de La Plata, surgieron modificaciones tendientes a pensar la inclusión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación como un eje transversal de las rutinas y las prácticas periodísticas.

El proceso de investigación se llevó adelante en el marco del Observatorio de Medios, Ciudadanía y Democracia de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (FACSO UNICEN), dirigido por la Dra. Mónica Cohendoz, quien además es mi codirectora de la Beca en CONICET.

El Observatorio de Medios, me permitió poner en diálogo los avances de la investigación con un equipo conformado por docentes, investigadores, becarios y especialistas en el ámbito del periodismo y la comunicación.

Si bien la tesis para obtener el título de Doctor es una obra con firma individual, no puedo dejar de mencionar los espacios y proyectos colectivos que nutrieron esta investigación. En particular, destaco dos Proyectos de Incentivos a Docentes Investigadores del Ministerio de Educación de la Nación, el primero titulado: *Comunicación y problemas sociales, sus definiciones en el discurso periodístico* y el segundo: *Observatorio de Medios, Ciudadanía y Democracia: discursos y prácticas periodísticas* del Núcleo de investigación y Centro Asociado de la CIC-PBA Estudios de Comunicación y Cultura en Olavarría (ECCO). También el Proyecto de I+D del Programa de Fortalecimiento a la Ciencia y la Tecnología en Universidades Nacionales, titulado: *Medios, Política y Opinión Pública: La información periodística en el escenario electoral 2019*. En el marco de la Convocatoria 2018 a Proyectos Jóvenes Investigadores (JOVIN). Evaluado y aprobado por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (SECAT- UNICEN). Desde el año 2021 integro como investigador dos espacios compartidos con colegas de otras



universidades nacionales, los mismos son: el Proyecto de Investigación Plurianual (PIP-CONICET) 2021/2022 y el Proyecto de Investigación Científica y Tecnológica (PICT) 2021/2023, ambos se titulan: *Las desigualdades en el circuito informativo digital argentino: prácticas periodísticas, noticias y públicos* y están dirigidos por la Dra. Natalia Aruguete.

Al momento de pensar el tema objeto de esta tesis, mi trabajo en el Observatorio de Medios definió el interés por los periodistas y sus condiciones de posibilidad, dado que podría ser un aporte a una de las líneas de investigación del equipo sobre rutinas productivas en medios locales de la ciudad de Olavarría, donde nací y vivo, y la región centro de la provincia de Buenos Aires, en particular las ciudades de Azul y Tandil donde la UNICEN tiene sede.

Por otra parte, la preocupación por los usos de las tecnologías surgió como continuidad de mi tesis de grado (Alonso, 2018) y fue en diálogo con mi director de beca de CONICET y director de esta tesis, Dr. Alejandro Rost, que surgió la preocupación por pensar las prácticas periodísticas desde una mirada integral y con énfasis en el periodismo que se realiza en ciudades intermedias, no tan explorado en la bibliografía existente.

Uno de los mayores desafíos de este proyecto de investigación fue construir vínculos con los trabajadores de medios de comunicación, que muchas veces ven a la universidad como un auditor externo que sólo marca errores y dice lo que está bien o debería ser. Por este motivo, mi intención con este trabajo es que sus lectores puedan revalorizar el rol de los periodistas de la región en la que vivo, a partir de comprender las condiciones de posibilidad de sus prácticas y la trama de actores, intereses y relaciones de poder que involucra su producción informativa. Entiendo que hablar del periodismo local y su valor es importante para dimensionar el rol que este cumple para el juego democrático y la circulación de la palabra en la comunidad, en tanto los periodistas locales se constituyen como actores claves en la circulación de información que, garantiza, en parte,⁴⁵ el derecho de la ciudadanía a estar en conocimiento de los hechos que ocurren en la sociedad.

Dos contextos particulares y relacionados estrechamente atraviesan el proceso de investigación y los resultados de esta tesis. El primero es la crisis que desde hace años golpea al periodismo argentino en general y a los periodistas de la región centro en particular. El segundo contexto es la irrupción de la pandemia por COVID-19 que profundizó desigualdades y precarizó, aún más, las condiciones de trabajo en los medios de comunicación, a la par que revitalizó el rol

⁴⁵ Digo “en parte”, dado que el periodismo no es la única fuente de información para una sociedad, existen otras como la comunicación interpersonal y también aquella mediada por diferentes plataformas, lo que Manuel Castels (2012) llama “autocomunicación de masas”.

social de la prensa, sobre todo para las ciudades intermedias que investigo.

La situación de crisis en el periodismo argentino puede rastrearse históricamente (Rey Lennon, 2002; Lacunza, 2018), y fue agravada por los últimos cuatro años del gobierno del presidente Mauricio Macri (Monje et al., 2020; De Charras y Cánepa, 2016), dado que implementó políticas de flexibilización del empleo, concentración de los medios, licuación de salarios por vía de una constante devaluación de la moneda, persecución a periodistas, aumento de servicios públicos esenciales, crisis inflacionaria y crecimiento de la deuda externa que puso al país en una situación de extrema fragilidad y a muchas empresas periodísticas en la necesidad de despedir trabajadores, previo a las consecuencias desatadas por la COVID- 19.

De acuerdo con el relevamiento del Sindicato de Prensa de la Provincia de Buenos Aires, durante la gestión de Macri se perdieron 4.500 puestos de trabajo en todo el país (SiPreBa, 2020). En las empresas mediáticas de las ciudades que forman parte de la muestra, Olavarría, Azul y Tandil, antes y durante la pandemia sigue habiendo pagos desdoblados, incumplimiento de aguinaldos, despidos y cortes en las obras sociales (Miradas del Centro, 2020; Álvarez, 2020).

Respecto al contexto propiciado por la pandemia, en todo el mundo diferentes países adoptaron medidas de confinamiento y aislamiento social (incluida la República Argentina), que modificaron significativamente el escenario de consumo informativo. Sin embargo, la mayor demanda informativa producida por la pandemia de la COVID- 19, profundizó una serie de problemáticas conocidas, tales como la desinformación (Salaverría et al., 2020), la sobreinformación o infodemia (Alfonso Sánchez y Fernández Valdés, 2020; Gaitán Russo, 2020), la proliferación de informaciones falsas y *fake news* en el contexto inédito de expansión del uso de redes sociales (Sánchez-Duarte y Magallón Rosa, 2020; Catalán-Matamoros, 2020; Laguillo, 2020) y el crecimiento de la angustia provocada por la mayor exposición a la temática (Garfin et al., 2020).

En Argentina, la declaración temprana del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) permitió preparar mejor el sistema de salud, comprar insumos médicos y evitar el crecimiento repentino de contagios. El confinamiento significó, para algunos sectores de la población, la imposibilidad de asistir a sus lugares habituales de trabajo, permanecer más tiempo en sus hogares y adoptar diferentes tecnologías de la información y la comunicación para satisfacer necesidades comunicativas y de acceso a las noticias.

En la región centro de la provincia de Buenos Aires, los medios de alcance local cobraron un protagonismo inusitado en el marco de la pandemia por COVID-19, dado que proveyeron

información sobre la situación epidemiológica próxima a la comunidad que consume esas noticias, en un contexto donde la necesidad de saber la cantidad de casos confirmados por coronavirus era trascendental para conocer los cambios de fases y con ello las actividades permitidas cada semana. Los medios locales rápidamente discriminaron la información sobre el coronavirus en secciones destinadas a información nacional, regional y local (Sánchez, 2020).

4.2 Decisiones sobre la metodología

Para realizar esta investigación adopté una estrategia de carácter cualitativa que, de acuerdo con Irene Vasilachis de Gialdino, supone:

- a) la inmersión en la vida cotidiana de la situación seleccionada para el estudio, b) la valoración y el intento por descubrir la perspectiva de los participantes sobre sus propios mundos, y c) la consideración de la investigación como un proceso interactivo entre el investigador y esos participantes, como descriptiva y analítica y que privilegia las palabras de las personas y su comportamiento observable como datos primarios (2006, p.26).

Por este motivo, y pese a las dificultades que ocasionó la pandemia por COVID-19 durante dos años (2020 y 2021) para asistir a los lugares de trabajo de los periodistas y para el contacto cara a cara, instrumenté los medios necesarios para favorecer encuentros presenciales y virtuales que me permitieron ubicarme en el terreno de los hechos para comprender, desde la propia voz y expresión de los sujetos sociales entrevistados, los significados atribuidos a las prácticas analizadas.

En este sentido, la investigación cualitativa se interesa por: “la vida de las personas, por sus perspectivas subjetivas, por sus historias, por sus comportamientos, por sus experiencias, por sus interacciones, por sus acciones, por sus sentidos, e interpreta a todos ellos de forma situada” (Gialdino, 2006, p. 33). Por este motivo durante el transcurso del año 2022 implementé instancias de observación en redacciones y aumenté la cantidad de entrevistas presenciales.

Es importante aclarar que este estudio parte del supuesto que el objeto a investigar está escasamente explorado; si bien son numerosas las indagaciones sobre el periodismo como profesión, mayormente se toman como estudio de casos medios y periodistas de las grandes ciudades del país. Por este motivo, esta tesis puede considerarse como exploratoria (Hernández Sampieri y et al., 1991), en particular del periodismo de la región centro de la provincia de

Buenos Aires en ciudades intermedias.

Del carácter cualitativo de la investigación y para dar respuesta a los tres objetivos específicos propuestos, se desprenden las técnicas de producción de datos que elegí: por un lado, las entrevistas semiestructuradas, a partir de una guía de preguntas que me permitió “entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado, y desmenuzar los significados de su experiencia” (Álvarez-Gayou Jurgenson, 2003). Y, por otro lado, además de las entrevistas realizadas llevé adelante diferentes observaciones del entorno en los espacios donde los periodistas desempeñan sus prácticas profesionales.

Para el procesamiento de los datos recabados utilicé el *software* NVIVO Pro-11 (Ver Anexo 8), un programa informático que está diseñado para organizar y encontrar puntos de vista en los datos no estructurados, o cualitativos como: entrevistas, respuestas a encuestas abiertas, artículos, redes sociales y contenidos web, entre otros. Es necesario aclarar que el *software* permite organizar de manera ordenada y articulada la información recabada para ser localizada rápidamente de acuerdo con categorías o nodos previamente definidos. Sin embargo, esto no resuelve el análisis de los datos que se vuelcan al programa, quedando esta tarea en manos del investigador.

4.2.1 Las entrevistas semiestructuradas y su análisis

Para esta tesis llevé adelante *entrevistas cualitativas* (Taylor y Bodgan, 1987), entendiendo a las mismas como: “encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros estos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (p.101). El objetivo de estas instancias fue el de generar una conversación, lo más distendida y amena posible, con los periodistas. Si bien se partió de un cuestionario con preguntas que articularon las dimensiones a indagar, las conversaciones fueron flexibles y permitieron que los informantes se expresaran respecto de lo que ellos consideraron valioso compartir.

Dado que en la instancia de entrevista la centralidad estuvo en la expresión oral de los entrevistados, me propuse a través de cada encuentro acceder a la subjetividad de los mismos sin que el resultado sea una suma de opiniones aisladas, es decir, poder dar cuenta de “estructuras cognitivas que permitan encontrar la presencia de lo social en lo subjetivo” (Reguillo, 2000, p.21) allí donde se refleja una matriz cultural históricamente determinada y es necesario recuperar la significación para poder dar cuenta del proceso por el cual los sujetos

“dotan, intersubjetivamente, de sentido a la realidad, construcciones que orientan y dan forma a las manera de representar y actuar” (Reguillo, 1998, p. 21). En este sentido, la guía de preguntas que vertebró cada entrevista recuperó las variables y dimensiones construidas (ver apartado siguiente) y su realización fue un proceso dinámico que tuvo en cuenta los aportes y hallazgos que fueron surgiendo del trabajo de campo.

Es necesario aclarar que en total realicé 26 entrevistas, una de ellas fue a dos trabajadoras a la vez (Periodista 11 y Periodista 12) porque me interesaba detenerme en los contrastes de producir para la web versus producir para la edición en papel, en dos personas que ingresaron al medio en el mismo momento y en calidad de pasantes. Otras dos entrevistas fueron a trabajadores en calidad de representantes gremiales de FATPREN en Azul y Tandil, los mismos trabajan en medios diferentes a los seleccionados para esta muestra y sus aportes a la tesis se computan en calidad de su rol gremial. En total fueron 27 los periodistas de los medios elegidos que compartieron sus prácticas y rutinas de trabajo, respete la paridad de género, con un 50% de entrevistados y entrevistadas (Ver Anexo 1).

Al momento de seleccionar los entrevistados implementé dos tipos de muestreo. El primero fue intencional y no probabilístico, hice un rastreo previo de quienes trabajaban en los medios seleccionados, en particular en los portales informativos y redes sociales, en segundo lugar, establecí un contacto inicial por correo electrónico con los entrevistados y concerté una fecha y hora de encuentro. Luego les pregunté a estos periodistas, que oficiaron de porteros, a qué otro profesional me recomendaba entrevistar. Esta técnica, conocida por la bibliografía en metodología como *bola de nieve*, me permitió elegir a los entrevistados no de manera directa o por el vínculo con el investigador, sino que: “se identificaron los casos de interés a partir de alguien que conocía a alguien que podía resultar un buen candidato para participar” (Martínez-Salgado, 2012, p.616).

Una cuestión central en este tipo de investigación, de carácter cualitativo, es el universo de la muestra y hasta dónde resulta o no necesario seguir recolectando información. Es decir, cuándo se alcanza la *saturación* de la muestra y se puede afirmar que no aparecen nuevos datos relevantes. Al respecto, Martínez-Salgado sostiene:

En el ámbito de la investigación cualitativa se entiende por saturación el punto en el cual se ha escuchado ya una cierta diversidad de ideas y con cada entrevista u observación adicional no aparecen ya otros elementos. Mientras sigan apareciendo nuevos datos o nuevas ideas, la búsqueda no debe detenerse. (2012, p. 617).

Si bien en teoría esto puede ser una buena manera de identificar cuándo dejar de recolectar información, lo cierto es que para un investigador inexperto puede crear un “falso sentido de la saturación”, por este motivo Martínez-Salgado sugiere que “la inclusión de nuevas unidades de observación debe continuar hasta que el investigador disponga de los elementos necesarios para construir una teoría comprehensiva y convincente sobre el tema” (p. 617). Es decir, el investigador debe continuar indagando no al lograr la saturación de la muestra sino hasta el momento dónde considera que puede sistematizar y presentar algo novedoso sobre el fenómeno que estudia, de acuerdo con los objetivos propuestos en la investigación.

En el caso de las redacciones que funcionan con dos turnos, procuré incluir periodistas de ambos para conocer diferencias, similitudes y tensiones entre los equipos de trabajo. En diferentes instancias tuve que entrevistar a trabajadores que conocía por su paso por la facultad, dado que habíamos compartido materias de estudio o eventos académicos. Fue importante aclarar el propósito del encuentro, que los datos se usarán sólo para fines académicos y que me comprometía a preservar su identidad y la identidad del medio para el cual trabajaban. Esto fue muy importante, dado que en ciudades medianas y pequeñas es muy sencillo identificar a los medios y a los trabajadores, asociarlos a sus ideas y juzgar sus expresiones. Más aún en un contexto de tensión con los dueños, reclamos y huelgas y dificultades para mantener y sostener el empleo. Por este motivo, tomé la decisión de no mencionar los nombres de los entrevistados y, además, no mencionar el nombre del medio para el cual trabajan.

Para realizar las entrevistas elaboré un cuestionario que, al igual que las encuestas, fue testeado previamente y se fue ampliando con el transcurso de los encuentros. Procuré respetar los objetivos específicos, las dimensiones y categorías y las preguntas que me permitían reconstruir aquello que me proponía conversar. En el Anexo 2 de esta tesis se presentan las dimensiones y preguntas que fueron tomadas para confeccionar luego los cuestionarios, de acuerdo con quien era el periodista que sería entrevistado y su rol en la redacción.

En algunos casos el cuestionario fue completado, en otros fue tan interesante la conversación sobre un aspecto o dimensión que no dio el tiempo para abordar otras. Tomé con calma esta situación, dado que entrevisté a varios periodistas del mismo medio, todas las dimensiones fueron reconstruidas y en algunos casos llegué a una entrevista con alguna categoría saturada, por lo tanto, pregunté sobre otras dimensiones.

El procesamiento de los datos se realizó en el *software* NVIVO PRO-11, en el programa se cargaron las desgrabaciones de las entrevistas y se procedió a una codificación por categorías. Las mismas fueron cargadas previamente, y se fueron etiquetando los diferentes fragmentos de texto con las categorías correspondientes. También se procedió a crear nuevas cuando fue necesario.

Además, se incorporaron *memos* de las entrevistas: reflexiones, análisis preliminares, relaciones entre entrevistados o situaciones, coincidencias o diferencias. Todo el material fue analizado luego en relación con cada uno de los objetivos específicos, allí se hizo una relectura de las dimensiones y categorías codificadas y se las procesó en relación con las referencias teóricas y otros trabajos empíricos revisados.

Finalmente, y como parte del acuerdo de anonimato que asumí con cada uno de los entrevistados, en la tesis **no aparecerán referencias a:**

- Sus nombres de pila, que serán reemplazados por *Periodista* y un número. Por ejemplo: “mi jornada se organiza a partir de ocho horas de trabajo” (Periodista 13)
- Los medios para los cuales trabajan o trabajaron. En los casos que resulte necesario se pondrá un nombre ficcionalizado del medio entre corchetes, por ejemplo: “hice mis primeros pasos en [Radio Ciudadana]”.
- La mención con nombre y apellido de colegas con quienes trabajaron. En estos casos se le asignará una letra al periodista mencionado. Por ejemplo: “todo lo que aprendí fue porque me lo enseñó [Periodista Z]”.

Estas decisiones se fundamentan en el riesgo de sanciones y potencial pérdida del empleo que podrían afrontar los trabajadores por el testimonio que prestan, que resulta innecesario para los fines analíticos de esta tesis, centrada en las prácticas periodísticas de las personas y no en los medios de comunicación para los cuáles trabajan. Dado que vamos a respetar la numeración asignada a cada periodista, para poder trazar una trayectoria en esa biografía, omitiremos las marcas identitarias mencionadas anteriormente.

4.2.2 Las observaciones en redacciones

Una instancia central del trabajo de campo, fueron las observaciones que se llevaron adelante en tres redacciones de los medios seleccionados. De acuerdo con Patricia y Peter Adler (1998)

citados en Álvarez-Gayou Jurgenson:

La observación consiste en obtener impresiones del mundo circundante por medio de todas las facultades humanas relevantes. Esto suele requerir contacto directo con el (los) sujeto(s) aunque puede realizarse observación remota registrando a los sujetos en fotografía, grabación sonora, o videograbación y estudiándola posteriormente. (2003, p. 80).

En cuanto a las distinciones entre observación participante y no participante, es necesario aclarar que la tarea del investigador no está escindida de aquello que observa, por lo tanto, la objetividad no es una posibilidad. Aun cuando se observe un sitio web, los comentarios de una red social, o un video que circuló por grupos de WhatsApp y no haya contacto con las personas que compartieron tal información, la sola interpretación de esas prácticas convierte al investigador en participante (Álvarez-Gayou Jurgenson, 2003).

En este sentido, prefiero adoptar la clasificación que Bufford Junker (1960) propone respecto a los distintos tipos de observación, en particular aquellas que forman parte de las técnicas de recolección de datos de esta tesis: “observador como participante” y “observador completo”.

En relación con lo que Junker (1960) define como “observador como participante” refiere a: “la función de observador durante períodos cortos, pues generalmente a esto le siguen las observaciones de entrevistas estructuradas” (Álvarez-Gayou Jurgenson, 2003, p.104). Parte del trabajo de campo de esta tesis consistió en compartir los espacios de la redacción con los periodistas de las ciudades de Olavarría, Azul y Tandil.

Al momento de definir qué observar y cómo sistematizarlo, se adoptó lo que Gregorio Rodríguez Gómez (1999) citado en Álvarez-Gayou Jurgenson (2003) define como un “sistema de observación descriptivo”, porque: “son abiertos, y en ellos, la identificación del problema se realiza con base en conductas, acontecimientos o procesos concretos. Pueden tratarse de observaciones estructuradas o no estructuradas” (p.106).

En cuanto al tipo de observación, que Junker define como “observador completo” dado que “esta función se da en casos en que los participantes no ven ni notan al observador. En la época actual, esto resulta factible por grabaciones de video o audio y por fotografías” (Álvarez-Gayou Jurgenson, 2003, p.104). Si bien intenté que alguno de los periodistas me permitiera acceder a los grupos de WhatsApp profesionales, esto no fue habilitado, en particular por la información sensible que allí circula.

Al momento de definir qué observar y cómo sistematizarlo, recuperare nuevamente la

clasificación de Rodríguez Gómez *et al.* (1999) que definen como “sistema de observación categorial”, cuando “se trata de observar determinados fenómenos preestablecidos por las mismas preguntas de investigación” (Álvarez-Gayou Jurgenson, 2003, p.105). En el Anexo 3 presento el listado de observaciones realizadas y los elementos claves observados.

Me gustaría describir a continuación algunas situaciones y decisiones que tomé durante mi estadía en las redacciones con el objetivo de reflexionar sobre el rol del investigador en el trabajo de campo: propósitos, logros y limitaciones.

1. El acceso a las redacciones

Llegar a la redacción de un medio pequeño de una ciudad del interior de la provincia de Buenos Aires implica no pasar desapercibido para la totalidad de sus trabajadores. A diferencia de otras investigaciones realizadas en grandes medios de la Capital Federal (Retegui, 2017; Rosenberg, 2017), en las cuales las observaciones implicaron la necesaria decisión de elegir áreas o secciones periodísticas, en los medios de Olavarría y Azul el espacio físico que se comparte es reducido y común para toda la planta de trabajadores.

Esta situación implica que el investigador debe lograr ser aceptado por la totalidad, o al menos la mayor parte, de los periodistas y que su presencia tendrá impacto en la dinámica del equipo de trabajo. Tanto para la observación realizada en el multimedio El Popular, en sus dos turnos operativos de la mañana y la tarde, como en el registro realizado en el diario El Tiempo, recurrí a un informante clave que hizo las veces de portero.

El ingreso a El Popular se dio en medio de una asamblea permanente de sus trabajadores, por lo que el primer día me pidieron que vaya luego de concretada esta reunión. En esa asamblea, del lunes, se aprobó que para el día siguiente pudiera participar. Una de las preguntas que los periodistas me hicieron, por medio del portero, es si había pedido permiso para ingresar al director del medio. Esto mismo me fue preguntado en Azul, a los pocos minutos de entrar a la redacción. En ambos casos respondí con sinceridad que no, que solo había pedido permiso al periodista (*portero*). En ese momento, tanto en Olavarría como en Azul interpreté que para los trabajadores era un resguardo que yo tenga la autorización de un superior, por el hecho de eludir la responsabilidad ante mis acciones en el espacio de trabajo. Sin embargo, esta interpretación fue errónea, tal como comprobé con el correr de los días, los periodistas



querían comprobar que yo no fuese un “espía” o “enviado” de la patronal, en medio de asambleas y reclamos que ponían en tensión las condiciones laborales.

En los tres equipos de trabajo en los cuales me inserté, compuestos por alrededor de 10 personas cada uno, fui interrogado respecto de mis intenciones con la observación en varias oportunidades y por diferentes integrantes de la redacción. Si bien elegí presentarme cada vez que entré por primera vez a la redacción, fue necesario responder más preguntas durante mi estadía.

En la ciudad de Olavarría me ayudó el hecho de conocer a uno o varios periodistas de otros ámbitos, como por ejemplo la Universidad. Esto generó una mayor confianza y legitimó mis intenciones. De todas formas y como estrategia de ingreso a la observación, decidí entrevistar al menos tres trabajadores antes de solicitarle a alguno de ellos el permiso. Busqué con esto que al menos algunas personas sepan quién soy y de qué iba mi trabajo de investigación, previo a presentarme en su lugar de trabajo.

En el caso de Tandil, la llegada al medio fue difícil y tuvo varios intentos fallidos. En mi primera entrevista a un trabajador del multimedia, a mediados de 2022, evidencé mi deseo de visitar la redacción, y si bien se mostró de acuerdo, me pasó el contacto de una persona que se suponía me iba a permitir visitar la empresa, sin embargo, esta persona nunca respondió mis WhatsApp ni tampoco los llamados telefónicos.

Desde ese entonces, tuve tres entrevistas más en las cuáles, por la confianza que me transmitían los entrevistados, les mencionaba que me gustaría conocer *El Eco*. Pese a que todos los entrevistados me dijeron que sí, que estaba invitado y que podía ir cuando quisiera, no sentí que realmente me estuviesen habilitando el ingreso al campo, además, ir a cuenta de un trabajador podía ponerme en tensión con la persona encargada de habilitar mi ingreso (que nunca respondió mi pedido). A diferencia de quienes me recibieron en Azul y Olavarría, que respondieron a mi pedido con un modo concreto de ingresar, por ejemplo: “avisame a mi antes de venir” o “genial, decime qué días y te venís”, en Tandil eran expresiones poco precisas de conformidad con mi futura visita. En 2023, en una de las entrevistas que realicé me propuse volver a intentar el ingreso al medio. Al final de la charla le dije que me gustaría conocer *El Eco* y me dijo, al igual que sus compañeros, que no había problema, que era amigo de uno de los dueños que trabaja en la redacción: “es uno más”, me mencionó sobre el periodista. Este dato no me pareció menor y me permitió entender porque me estaba costando ingresar, el hecho de que uno de los dueños esté en la redacción me hizo pensar que probablemente nadie



quería hacerse cargo de llevarme, asumir el riesgo de que un extraño ingresara y pasar un mal momento delante de una autoridad.

Esta vez traté de ser más concreto: “mirá que cortamos esta videollamada y te digo que día voy”, le dije. A lo que me dijo que no había problema, pero que prefería que sea un sábado porque “hay menos gente en la redacción”. Acepté su condición, porque temí que de otro modo no iba a poder ir.

Ni bien corté la entrevista le escribí un mensaje con el día, sábado 15 de julio, a lo que me dijo que no había problema. Unos días antes del 15 de julio le volvía escribir para confirmarle mi viaje y llegó la segunda condición: “dale, te espero a las 12:00 hasta las 14:00”. Le pregunté si podía ir ni bien ingresaba al medio (10:00) y me dijo que sí, que no había problema. El sábado 15 de julio llegué a Tandil a las 10:15 y le dije que estaba en camino. Me respondió si podía ir a las 11:00 así le daba tiempo a resolver algunas cuestiones. Todas estas condiciones anticipaban el modo en que el periodista pensaba recibirme en *El Eco*, me anticipó: “si venís a las 11:00 terminó algunas cuestiones y podemos recorrer el multimedia y charlar”.

Efectivamente, a las 11:05 le mandé un mensaje que ya estaba fuera, que fue respondido con la invitación a entrar, que significaba anunciarme en la recepción y esperar la llegada de quien fue mi portero. Una vez que nos encontramos fuimos a la redacción, allí había sólo un trabajador que era precisamente el hijo del dueño del medio. Lo saludé a la distancia, luego le pregunté a quién me recibió si dejaba mis cosas ahí, en la redacción (planta baja), y me dijo que no, que lo acompañé. Comenzamos así la recorrida por el primer y segundo piso: estudio de TV, estudio de radio, salas de reunión, administración y algunos espacios que se transformarán en sala de transmisiones y grabación de video. Finalmente llegamos a una sala, con vistas a la ciudad, en donde nos acomodamos. Ahí mantuvimos una charla por unas dos horas y media, que no grabé, dado que no habíamos pautado una entrevista formal. Antes de irme pude hacer escala en la sala de redacción, conocer a otro periodista (que luego entrevisté) y comprender mejor como se organizan.

2. Decisiones, actitudes y comportamientos del observador

Una de las decisiones más difíciles que tuve que tomar fue elegir qué iba a hacer durante las 4 horas en promedio que estuviese compartiendo el espacio con los trabajadores.

Intenté que mi presencia pasara lo más desapercibida posible, con la pretensión de que



los periodistas intentaran naturalizar, con el correr de las horas y los días, mi estadía como observador externo y con eso lograr registrar el ambiente de trabajo lo más cercano a lo que sería un día habitual en la redacción. Por ello decidí llevar una notebook y simular que leía noticias (del medio en el cual estaba observando) o realizaba algún trabajo “para la facultad”.

En paralelo, los registros de la observación y las notas de campo las tomé en un cuaderno de papel, que permanecía en la mochila o al costado de la notebook. Mi intención era que no se notara que estaba tomando notas deliberadamente de lo que los periodistas hacían y decían. Por eso procuré tomar notas en momentos que no dejara en evidencia que alguna frase o acción reciente había llamado mi atención, incluso esperando algunos minutos entre el hecho que quería registrar y la acción de escribirlo en mi cuadernillo.

Durante toda mi estadía, me debatí mucho las maneras en las cuales iba a ganarme la confianza de los periodistas e intervenir, procurando evitar ser el centro de la atención ni influir más de lo necesario e inevitable la situación cotidiana que estaba observando. Por ejemplo: el primer día de observación en el turno tarde de *El Popular* sólo me di vuelta para opinar algo cuando me convocaron a hablar y me hicieron parte. Pese a que a mis espaldas se daban temas que me interesaban, no me daba vuelta para no generar la sensación de que estaba pendiente de conversaciones que me eran ajenas.

Si bien era imposible, pasé desapercibido lo más que pude, y evité la tentación de generar situaciones que no fueran del ámbito cotidiano, no me animé en ningún momento de mi observación, por ejemplo, a caminar la redacción ni a pasar computadora por computadora, tampoco a hacer preguntas a los periodistas adelante del resto de sus compañeros. Ambas situaciones las entendí como una molestia, dado que cada trabajador estaba concentrado en su computadora y, al menos por lo que observé, siempre con tareas asignadas.

Los tonos en los que se hablaba también era una manera de hacer evidente mi presencia, tanto cuando los periodistas leían o comentaban algo en voz alta para que me notificara o participara, como cuando entre dos trabajadores “cuchicheaban” o hablaban en voz baja, algo que intuí podía ser porque estaban mencionando a terceros o temas sensibles o simplemente no querían que los escuche.

En varias oportunidades se referían a mi presencia: “tomá nota de eso” o, por el contrario, “no anotés lo que escuchaste”. También: “Che, ¿cómo vas a decir eso? no

ves que hay visita” (luego de comentarios machistas o discriminadores); “viste, acá nos llevamos re bien” (luego de que dos, en broma, se peleaban).

En mis registros de campo sistematicé las actitudes que iba tomando como observador:

- No acaparar la atención (ni por la vestimenta, ni por los comentarios, ni por ningún otro motivo).
- No iniciar conversaciones que pudieran distraer de las tareas naturales que realizan.
- No ponerme en el lugar de investigador privado que todo lo escucha, observa y registra (por ejemplo, ignorando completamente conversaciones que se daban entre ellos, mirando mi computadora como si nada sucediera).
- No tomar partido de los debates que se iban dando (sobre equipos de fútbol o preferencias políticas). Ni con comentarios, ni con gestos, ni levantando la cabeza para mirar, ni con la complicidad sobre uno u otro de los protagonistas.
- Hablando solo cuando me habilitaban la palabra, con una consulta o comentario dirigido a mi persona.
- Explicitando otra tarea que estaba realizando, por ejemplo, dije que estaba “fichando un texto” (algo que fue así) y funcionó como una coartada respecto a la ansiedad que generaría alguien que ve y toma notas todo el tiempo de lo que sucede alrededor. Los periodistas en cambio me veían leyendo un texto en mi notebook.
- No ponerse en el lugar del invitado a quien hay que atender, por ejemplo, me levanté a buscar las facturas, pregunté donde había agua caliente y me fui a buscar, como si fuera “uno más” ahí.

Si bien la sola presencia del observador condiciona los comportamientos de las personas observadas, entiendo que estas decisiones (que no fueron pensadas de antemano) me permitieron concluir con éxito mis estadías.

3. Resultados alcanzados

La importancia de las observaciones realizadas radica en que:

- Me permitió validar las interpretaciones y el procesamiento de la información

obtenida en instancias de entrevistas.

- Me permitió sumar nuevas preguntas en las entrevistas posteriores a la observación.
- Me permitió conocer las dinámicas de producción, las relaciones entre los periodistas, el vínculo con otros actores de interés y aportar datos que no surgieron en las entrevistas, dado que los profesionales naturalizan su trabajo.
- Me permitió contactar otras fuentes y sumar nuevos entrevistados.
- Me permitió contrastar lo que se hace (registro de observación) con lo que los periodistas *dicen* que hacen (registro de entrevistas).
- Me permitió ver, de primera mano, los recursos y las condiciones materiales de trabajo.
- Me permitió observar situaciones que no aparecen narradas en las entrevistas o se minimizan por resultar vergonzosas o por no generarse la confianza suficiente: por ejemplo, errores, comentarios discriminatorios, insultos a directivos.

4. Limitaciones

Entiendo que una limitación para enriquecer aún más los registros fue el tiempo de permanencia con cada equipo de trabajo, de una semana completa.

4.2.3 Las encuestas exploratorias

Uno de los principales propósitos en la elaboración de encuestas fue aportar datos empíricos, de modo exploratorio y general, que refieran a las condiciones en las cuales los periodistas se desempeñan en la provincia de Buenos Aires. Las mismas me permitieron conocer, y poder comparar con otros trabajos, algunas condiciones del ejercicio de la profesión en un contexto y localización particular. Entiendo que para tal propósito fue necesario realizar una medición cuantitativa, es decir: “el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista, 1991, p.199). Como técnica de investigación, elegí la encuesta dado que es:

Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recogen y analizan una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio del que se pretende explorar, describir,

predecir y/o explicar una serie de características. (Rey Lennon y Piscitelli Murphy, 2006, p.21).

Lo primero que elaboré fue una selección de ciudades de esta región cuyos periodistas me interesaba encuestar, dado que buscaba encontrar prácticas similares en Olavarría, Azul y Tandil, descarté los resultados provenientes del Zona Metropolitana de Buenos Aires (ZMBA) o Zona Metropolitana del Gran Buenos Aires (ZMGBA),⁴⁶ así como de la Capital Federal y tomé como válidas las encuestas provenientes de aquellos distritos que pueden ser considerados del “interior” de la provincia. Esta decisión responde a que tanto la ZMBA como la Capital Federal albergan regiones con mayor densidad de población y una identidad cultural e idiosincrasia diferente al del resto de las ciudades de la provincia de Buenos Aires.

La muestra no fue representativa, por la complejidad de conocer el universo de periodistas que se desempeñan en la Provincia de Buenos Aires y por las dificultades en lograr dicha representatividad. Dado que elegí las ciudades cuyos datos me interesaba recolectar, podría afirmar que la muestra fue de tipo *intencionada* dado que: “(...) las opiniones, conocimientos, actitudes, etc., de la población de una determinada localidad o región suelen resumir lo que se registraría si se hiciera un trabajo de campo más amplio” (Rey Lennon y Piscitelli Murphy, 2006, p.33).

Los requisitos acerca de quienes podían responder la encuesta que se tomaron, tanto para enviar el formulario como para aceptar las respuestas fueron: a) que el encuestado trabaje o haya trabajado como periodista (sin distinción de medios, tipo de empresas, roles); b) que su desempeño sea o haya sido en alguna de las ciudades de la provincia de Buenos Aires (a

⁴⁶ Esta definición la tomamos del Instituto de Estadística y Censo de la República Argentina, que operacionaliza siguiendo la categoría Zona Metropolitana de Buenos Aires (ZMBA) o Zona Metropolitana del Gran Buenos Aires (ZMGBA) como el área geográfica que abarca la totalidad de las unidades administrativas que el Indec considera como integrantes del Aglomerado Gran Buenos Aires (AGBA) aplicando criterios de continuidad física. La aplicación mecánica de este concepto deriva en el agrupamiento arbitrario de algunas jurisdicciones (serían los casos extremos de La Plata y Cañuelas que solo se integran a la AGBA en menos del 15 % de su población respectiva), por lo cual solo se incorporan como partes de la ZMGBA aquellas jurisdicciones donde la porción de la población que habita el territorio aglomerado supera el 30 % de la población total urbana de la unidad territorial considerada y por otra parte donde la cabecera de dicha jurisdicción también forma parte de la aglomeración. De este modo, abarca entonces la totalidad de 31 unidades administrativas, sobre un área de 6.118 km²: Son los mismos municipios que integran el AMBA, exceptuando a La Plata, Berisso, Ensenada y Cañuelas. Es decir, los distritos comprendidos por la ZMBA que quedaron excluidos del relevamiento son: Almirante Brown; Avellaneda; Berazategui; Brandsen; Campana; Escobar; Esteban Echeverría; Exaltación de la Cruz; Ezeiza; Florencio Varela; General Las Heras; General Rodríguez; General San Martín; Hurlingham; Ituzaingó; José C. Paz; La Matanza; Lanús; Lomas de Zamora; Luján; Malvinas Argentinas; Marcos Paz; Merlo; Moreno; Morón; Pilar; Presidente Perón; Quilmes; San Fernando; San Isidro; San Miguel; San Vicente; Tigre; Tres de Febrero; Vicente López y Zárate.

excepción del conurbano). Para la selección de las personas a encuestar recurrí a diferentes tácticas de captación de interesados en responder el formulario:

1. Realicé un mapeo de medios digitales de las ciudades de la provincia, a los cuales se les mandó una gacetilla de prensa que informaba de la encuesta y se les solicitó que ayudaran a difundir la misma en cada una de las ciudades. Esta acción no tuvo los resultados esperados, si bien los medios recibieron las gacetillas en sus correos electrónicos, decidieron no publicarla, salvo contadas excepciones.
2. Contacté a periodistas y docentes de carreras de comunicación que trabajan en diferentes ciudades de la provincia y les pedí que contribuyeran a difundir la encuesta a otros colegas conocidos y en grupos de WhatsApp.
3. Utilicé las instancias de observación en redacciones para que los periodistas respondan la encuesta. Algunos de ellos decidieron, además, compartirla en grupos de WhatsApp profesionales. Esta fue la acción que más encuestados sumó, el hecho de que un referente en la actividad recomendara responder el formulario.
4. Contacté por correo electrónico a periodistas de la ciudad de Olavarría, en particular a trabajadores de los medios públicos de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
5. Realicé una búsqueda de grupos de periodistas por ciudades en Facebook y pedí permiso para compartir, como publicación, la encuesta.
6. Realicé una búsqueda de periodistas a través de Twitter y les envíe por mensaje directo la encuesta. Para la búsqueda recurrí a cuentas de los sindicatos de prensa y filtré desde sus seguidores quienes podían cumplir los requisitos para responder el formulario.

Las veinticinco preguntas del cuestionario fueron construidas en base a los objetivos específicos de la tesis, incluyeron las variables: género, nivel educativo, edad, antigüedad, cantidad de trabajos, soportes mediáticos, valoración de remuneración, ingresos por fuera del periodismo, teletrabajo, estrés laboral, agremiación sindical, problemas de la profesión, relación con colegas, relación con empleadores (ver Anexo 4). Las preguntas fueron trabajadas en un Seminario de Estadística dictado por la Dra. María Celeste Ratto (CONICET), con el objetivo de que los resultados de algunas variables puedan ser medidos de manera cuantitativa y con números continuos, en lugar de cualitativas nominales. Estas decisiones se tomaron a los fines de enriquecer el cruce posterior de variables y el análisis de los resultados.

Es importante destacar que el primer borrador de la encuesta, elaborado en el año 2021, fue sometido a una instancia de revisión por parte de seis periodistas de la ciudad de Olavarría que, además de responder las preguntas, aportaron comentarios que permitieron mejorar la terminología, las opciones y el sentido mismo de aquello que se estaba indagando.

En total se recolectaron 84 respuestas, de las cuales 3 se descartaron por corresponder a ciudades del conurbano bonaerense. El formulario utilizado para distribuir las encuestas fue el provisto por la empresa Google y en su mayoría se enviaron de manera virtual con un enlace, por lo que no fue posible acompañar el momento de resolución ni evacuar dudas. La excepción fueron los encuestados de las redacciones visitadas en el año 2022, a los cuales les llevé las preguntas en formato impreso y los acompañé en el momento de resolución.

Finalmente, el procesamiento de los datos se hizo con el *software SPSS* (*acrónimo en inglés de Statistical Package for the Social Sciences* [Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales]).

4.3 Tema-problema y objetivos de la investigación

El objetivo general del trabajo es analizar las prácticas periodísticas y las percepciones sobre las mismas de los trabajadores de versiones online de diarios impresos y sitios de noticias nativos digitales de la región centro de la Provincia de Buenos Aires, en el período 2019-2023 desde los aportes teóricos-metodológicos de la sociología de las redacciones y el estudio de las rutinas periodísticas. Se desprenden como objetivos específicos de la tesis:

1. Identificar los vínculos de **sociabilidad** de los periodistas en sus espacios de trabajo y por fuera de los mismos.
2. Identificar y caracterizar las **rutinas periodísticas**, con sus condiciones objetivas (históricas y materiales) y subjetivas (percepciones y sentidos) de producción.
3. Analizar los discursos de los periodistas acerca de las **condiciones de posibilidad del ejercicio de la profesión** en relación con los **significados** que los trabajadores atribuyen a la misma.

4.4 Conformación de la muestra de medios

La primera decisión que tomé fue seleccionar medios representativos de cada una de las tres ciudades, en relación con: el conocimiento general de los mismos por parte de la comunidad,

la trayectoria periodística y la cantidad de visitas a sus portales online. Estos medios fueron elegidos para realizar allí observaciones en sus redacciones y entrevistar a sus periodistas. Consideré la versión digital de un diario impreso en papel de cada ciudad y, por otra parte, un medio nativo digital que publiqué solo en la web. En el primer grupo se incluyó: *El popular* (Olavarría), *El tiempo* (Azul) y *El Eco* (Tandil) y en el segundo grupo: *Central de Noticias* (Olavarría).

Tabla 6: Descripción de los medios seleccionados

Medio	Ciudad	Web	Breve reseña
<i>El Popular</i>	Olavarría	http://www.elpopular.com.ar/	Diario regional fundado el 24 de junio de 1899. Es parte de un multimedio que incluye una radio, un canal de televisión y un portal digital. Además de cubrir eventos de Olavarría, tiene una sección regional que incluye a las ciudades limítrofes.
<i>Central de Noticias</i>	Olavarría	https://www.centraldenoticias.com.ar/	Es un medio joven, fundado en el año 2020 por jóvenes periodistas de reconocida trayectoria en la ciudad que fueron despedidos de un medio nativo digital creado en 2006. En poco tiempo se constituyeron como una opción informativa relevante, por el prestigio de sus trabajadores.
<i>El Tiempo</i>	Azul	https://www.diaarioeltiempo.com.ar/	Fue fundado en 1933 de publicación matutina, posee una edición impresa los martes, miércoles, viernes y domingos. Cubre información relacionada a la ciudad y su partido. Su director es Alfredo Ronchetti
<i>El Eco</i>	Tandil	https://www.aleco.com.ar/	El diario El Eco de Tandil fue fundado el 30 de julio de 1882 por el boticario Juan S. Jaca. Es el cuarto diario más antiguo de la Argentina detrás de La Nación, La Prensa y La Capital de Rosario y el décimo de América Latina.

Fuente: elaboración propia

El proyecto de esta tesis incluía entrevistas a periodistas de dos portales informativos generalistas, nativos digitales, que finalmente no fueron incluidos: *Noticias de Azul* (Azul) y *ABC Hoy* (Tandil). Pese a mis reiterados intentos por contactar a sus trabajadores, que comenzaron en el año 2020 y finalizaron en el año 2023, no logré comprometer a sus



periodistas para poder conversar con ellos. Decidí no sumar otros medios en su reemplazo, dado que no encontré en las demás opciones una estructura mínima que me pudiera aportar una perspectiva diferente y enriquecedora para los objetivos de esta tesis; en algunos de estos casos son medios que se limitan a reproducir gacetillas y cuentan con escasa o nula producción periodística propia.

El foco de este trabajo está puesto en las prácticas de personas que se dedican a la profesión, y no en las empresas mediáticas en sí mismas. La decisión de elegir determinados medios tuvo que ver con poder definir, del modo menos arbitrario posible, que periodistas serían entrevistados para esta tesis. Y, además, al elegir medios tuve la posibilidad de contrastar lo que me dijeron los trabajadores en sus entrevistas con lo que efectivamente observé de manera directa en las tres redacciones que visité. Centrarme en las personas y no en los medios, responde no sólo a una decisión teórico-metodológica (pensar las prácticas periodísticas en general que trascienden a las rutinas productivas relacionadas al funcionamiento empresarial), sino a una realidad concreta de la profesión en el interior de la Provincia de Buenos Aires, donde los periodistas transitan por diferentes empresas, que a su vez se cierran, cambian sus dueños, sus nombres, se fusionan o reemplazan a todos sus trabajadores. Esto significa que en varias entrevistas los periodistas, al reconstruir su trayectoria profesional, mencionaron dos o tres medios para los cuáles prestaron o prestan sus servicios.

4.5 Dimensiones de análisis

Las categorías y subcategorías de análisis que me permitieron analizar las entrevistas realizadas se desprenden de los datos recolectados en las instancias de trabajo de campo y la bibliografía que da marco conceptual a esta tesis.

Considero importante aclarar que antes de iniciar el proceso de entrevistas, tenía un conocimiento de la situación del periodismo local por diversos motivos: soy amigo de periodistas locales, alguno de los cuáles fueron informantes; estude en la facultad con muchos de quienes hoy se desempeñan en los medios de comunicación; trabajo en el Observatorio de Medios (UNICEN); asistí desde el año 2012 a diferentes congresos de comunicación y periodismo; soy consumidor de medios locales desde muy chico y tuve diferentes experiencias de trabajo en medios locales. Esto, sumado a la revisión bibliográfica, me permitió elaborar un primer grupo de categorías.

Este primer grupo de categorías producto de mi inmersión temprana en el campo de estudio,

me permitió diseñar los instrumentos de recolección iniciales y las primeras categorías de análisis, tanto los instrumentos como las categorías fueron modificados durante el proceso. Esto me permite debatir, a partir de la síntesis que realiza Suárez (2019) la idea de *tabula rasa* con la que en los primeros años la *Teoría Fundamentada* proponía pensar el vínculo de quien investiga con su objeto de estudio. Prefiero dejar en evidencia el proceso de *sensibilización* que me atravesó como investigador antes de realizar mi primera entrevista, encuesta u observación. En el proceso de codificación me surgió la pregunta respecto a la apertura con la que nos aproximamos a los registros: ¿podemos hacer una codificación 100% abierta, cuando estamos analizando una entrevista producto de un cuestionario que incluyó, per se, una serie de categorías construidas por el investigador en su proceso de *sensibilización* inicial? En mi caso no podría decir que fue completamente abierta la inmersión a los primeros registros de campo, aunque procuré tener la flexibilidad suficiente como para que emergieran nuevas categorías (algunas que formaron parte del análisis y otras que fueron luego descartadas).

La codificación se realizó en tres rondas, que se corresponden a tres momentos de inmersión en el trabajo de campo (2021, 2022, 2023) donde agrupé entrevistas, las codifiqué, analicé y comparé con el resto de los *memos* y registros.

En cada una de estas rondas surgieron categorías emergentes, que incorporé al instrumento de recolección en las próximas inmersiones en el campo. Mientras que otras categorías, ya saturadas, dejaron de ser parte (quité preguntas y sumé otras nuevas).

Para el proceso de codificación de las entrevistas y las observaciones realizadas tuve en cuenta las estrategias propuestas por la Teoría Fundamentada (Glaser y Strauss, 1967), consistentes en el método de comparación constante y el muestreo sistemático. Abelardo Jorge Soneira da cuenta de estos procedimientos:

A través del método de la comparación constante el investigador recoge, codifica y analiza datos en forma simultánea, para generar teoría. Es decir, estas tareas no se realizan en forma sucesiva sino simultánea, y no están dirigidas a verificar teoría, sino solo a demostrar que son plausibles (...) El muestreo teórico se realiza para descubrir categorías y sus propiedades, y para sugerir las interrelaciones dentro de una teoría. (2006, p.155).

El proceso de trabajo fue el siguiente: en primera instancia procedí a desgrabar las entrevistas realizadas, para su posterior carga en el programa informático NVIVO PRO-11 en formato de documento de texto. Una vez dentro del programa generé dos carpetas, una para las entrevistas

y otra para el registro de las observaciones.

La segunda instancia de trabajo fue crear dentro del programa lo que se consideran “nodos”, es decir, todas las categorías y subcategorías (ver Anexo 2) y escribir para cada una de ellas una breve descripción.

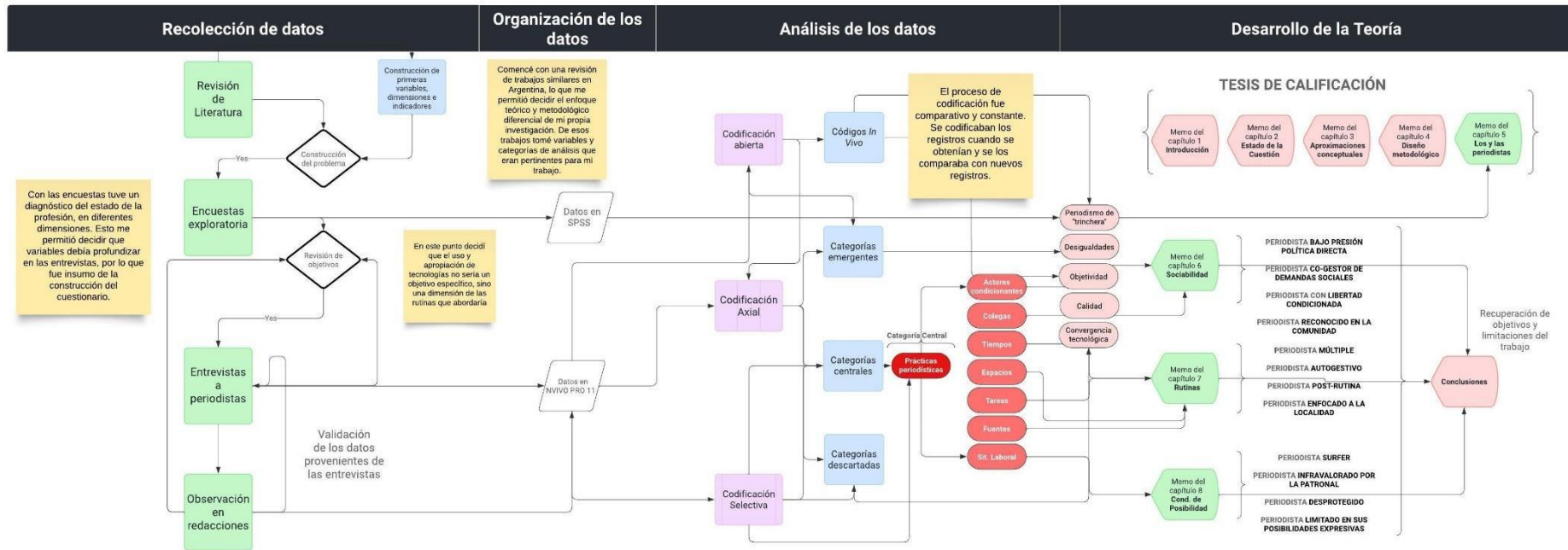
Cuando todo el material estuvo cargado en el programa, comencé a realizar una codificación abierta, con el objetivo de “comparar la información obtenida, tratando de dar una denominación común a un conjunto de datos que comparten una misma idea” (Soneira, 2006, 156). Es decir, analicé cada registro por separado y utilicé los códigos ya creados, así como otros que pudieron surgir de las propias expresiones de los periodistas (códigos *in vivo*). También fue importante contrastar los registros de campo con otras teorías, conceptos y marcos interpretativos relacionados.

Esta comparación constante entre las entrevistas y observaciones me permitió construir, agrupar y/o descartar categorías y subcategorías de análisis, un proceso que la Teoría Fundamentada denomina codificación axial. Este trabajo implicó el proceso de realizar entrevistas y observaciones, desgrabar los registros, cargarlos en el programa, codificarlos e interpretarlos para poder compararlos. En la medida en que fui procesando los registros pude codificar, a partir de las etiquetas que ofrece el NVIVO los fragmentos que se relacionaban con las categorías creadas. De la misma manera, utilicé la función “memos” del programa informático para registrar notas importantes del trabajo de campo y su posterior análisis que me ayudaron a comprender los datos que surgieron,

Finalmente, de la comparación constante y del muestreo teórico surgieron categorías centrales, vinculadas de manera transversal con el resto de los datos, que me permitió realizar una codificación selectiva: “cuando una categoría central ha sido identificada se interrumpe el procedimiento de codificar información que no estuviera directamente relacionada con ella. Se codifica sólo para la categoría central y aquellas que aparecen conectadas a esta” (Soneira, 2006, p. 158).

En la medida en que los datos analizados, sobre las categorías propuestas, no arrojaron información nueva o significativa, pudimos afirmar que las mismas estaban saturadas y por lo tanto se pudo: a) detener el relevamiento en el campo y/o b) dejar de codificar esa categoría en los registros que aún no hayan sido procesados. A continuación, en la Figura 9 se presenta una síntesis del proceso de trabajo y en el Anexo 5 se pueden consultar los códigos precodificados.

Figura 9: Proceso de investigación



Fuente elaboración propia. Ver imagen en tamaño completo en: <https://drive.google.com/file/d/16xjU0E4uuuY3Jx0pCQgFZv-05EHlddqy/view?usp=sharing>



4.6 Limitaciones y otras consideraciones respecto de las decisiones metodológicas

Una parte del trabajo de campo de esta tesis fue realizada durante la pandemia por COVID 19, esto supuso condiciones particulares para su concreción. Dentro de las dificultades que debo mencionar se encuentra concretar entrevistas mediadas por soportes digitales, como aplicaciones de videollamadas (Zoom y Google Meet) y de mensajería (WhatsApp) que, en algunos casos, por problemas de conectividad y otros de índole técnica, se interrumpían. Esto hizo más distante la conversación y modificó el clima de esta, además de circunscribir el ámbito de observación a lo que la cámara registra y no ofrecer oportunidades de instancias de diálogo *off the record*.

Una segunda limitación es la cercanía que tengo, como investigador, con algunos de los periodistas entrevistados dado que tengo un vínculo de amistad. Si bien esta situación por un lado supone una confianza mayor que ellos me otorgaron en sus entrevistas, también requiere de mi parte un proceso de reflexividad mayor para construir los datos y fortalecer mi interpretación en un ejercicio de vigilancia epistemológica que no se vea sesgado por el cariño que le guardo a algunos de mis informantes.

Una tercera limitación de este trabajo es que no todos los periodistas de los medios seleccionados respondieron de la misma manera a mis invitaciones para concretar entrevistas. Me encontré con varios trabajadores que ignoraron mis mensajes, y que, pese a mi insistencia, decidieron no concederme la entrevista. Dado que son medios pequeños en cantidad de profesionales, esto debilitó tener una mayor riqueza y pluralidad de voces en algunas de las empresas seleccionadas.

CAPÍTULO 5: LAS Y LOS PERIODISTAS DEL INTERIOR DE LA PROVINCIA DE BS.AS.

5.1 La provincia de Buenos Aires y su región centro

La Provincia de Buenos Aires cuenta con 135 municipios y una población estimada de 17.875.743 personas de acuerdo con el censo del año 2022. Es decir, el 38,58% de la población argentina se ubica en Buenos Aires.

Para esta tesis tomamos como referencia a los partidos que no forman parte de la Zona Metropolitana de Buenos Aires (ZMBA),⁴⁷ tal como aclaramos en el apartado metodológico del capítulo anterior. Esta decisión tiene que ver con reconocer similitudes entre las ciudades pequeñas y medianas del denominado interior de la Provincia, en oposición a la Capital Federal y las ciudades que la rodean.

De acuerdo con el sitio *Educ.ar* del Ministerio de Educación, el conjunto de las áreas de producción agropecuaria de la Provincia de Buenos Aires (PBA) representa, respecto del país, más del 38% del área sembrada con cereales y alrededor del 40% de su producción total. En cuanto a la ganadería, concentra alrededor del 37% de las existencias bovinas del país.

Su actividad industrial se destaca por los siguientes rubros: refinación de petróleo, sector automotor, productos medicinales y farmacéuticos, metalmecánica, productos lácteos e industria frigorífica. A lo que se suma la minería, en particular la extracción de rocas de aplicación y algunos minerales no metalíferos (calizas, arenas, pizarras, arcillas).

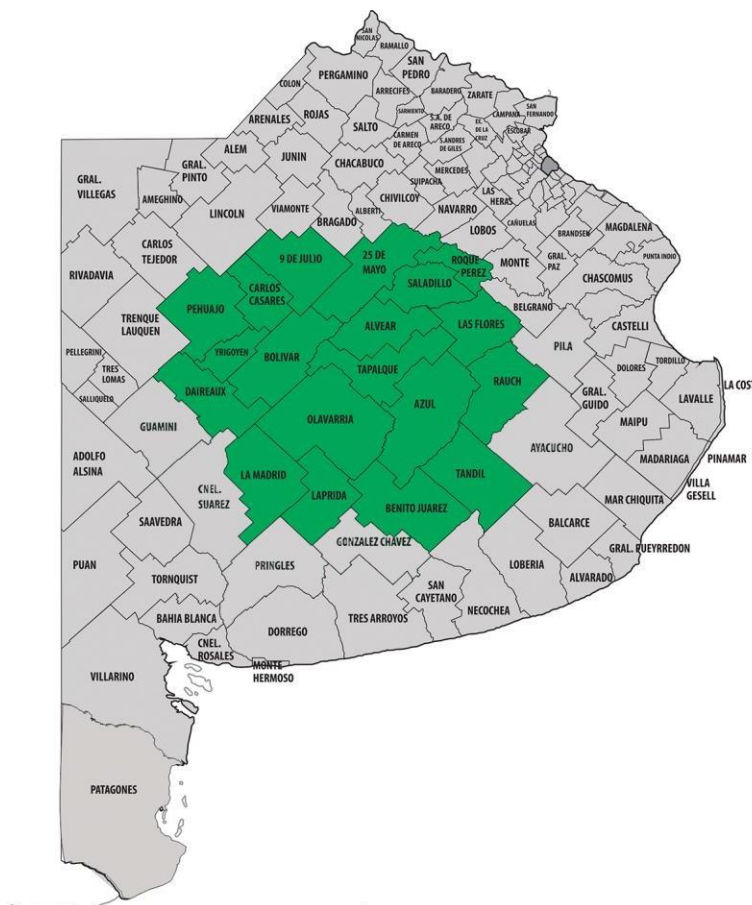
Finalmente, el turismo es una actividad importante dada la diversidad geográfica de la Provincia, en este rubro se destacan partidos como: General Pueyrredón, La Costa, Villa Gesell, Pinamar y Tandil.

De la Provincia de Buenos Aires es de especial interés para esta investigación la región centro, en la cual incluimos diecinueve partidos: 9 de Julio, 25 de Mayo, Roque Pérez, Saladillo, Carlos

⁴⁷ En este punto, es necesario hacer una distinción entre los términos *ciudad*, *localidad*, *pueblo*, *zona rural*, *municipio* y *partido*. La provincia de Buenos Aires se organiza por 135 partidos que poseen gobiernos locales (un intendente y un concejo deliberante). Los partidos (delimitación geográfica) coinciden con las denominaciones de los municipios (delimitación político-administrativa). Tanto los partidos como los municipios (denominados de igual manera) incluyen diferentes ciudades, localidades (pueblos) y zonas rurales. De acuerdo con la *Comisión de Estadística de las Naciones Unidas* se puede discriminar, de acuerdo con la densidad poblacional, a las ciudades (más de 50.000 habitantes), a las localidades o pueblos (hasta 5.000 habitantes) y a las zonas rurales (con baja densidad de población). Por ejemplo, el municipio/ partido de Olavarría incluye a la ciudad cabecera de Olavarría, pero también a la localidad de Sierras Bayas y a la zona rural de Santa Luisa.

Casares, Pehuajó, Las Flores, Alvear, Yrigoyen, Bolívar, Daireaux, Tapalqué, Olavarría, Azul, Rauch, La Madrid, Laprida, Benito Juárez y Tandil. El trabajo cualitativo (entrevistas y observaciones) se realizó en los tres municipios con mayor población y en los cuales, además, la Universidad Nacional del Centro de la PBA tiene sede: Olavarría, Azul y Tandil. A continuación, presentamos un mapa de los partidos de la región centro de la Provincia de Buenos Aires (Ver Figura 10):

Figura 10: Región centro de la Provincia de Buenos Aires



Fuente: elaboración propia.

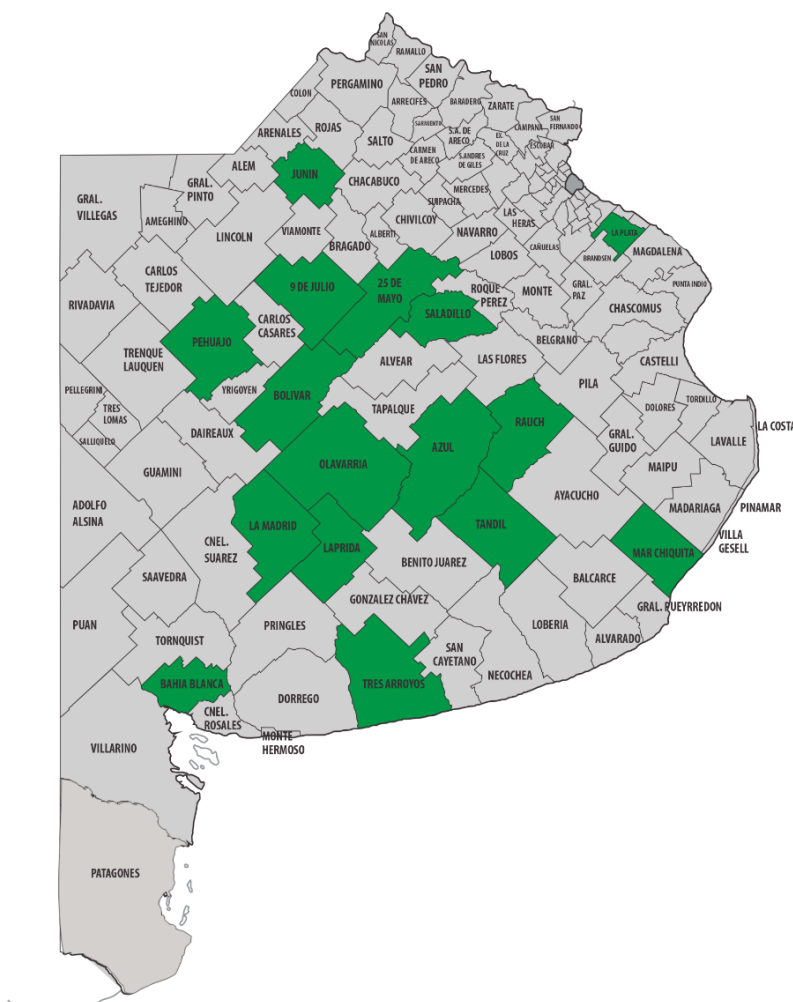
En el Anexo 6 presento un listado detallado de municipios que se encuentran geográficamente en el centro de la Provincia con una breve descripción de sus principales actividades económicas y la cantidad de personas que habitan en las mismas, de acuerdo con el censo poblacional realizado en el año 2022 (Instituto Nacional de Estadística y Censos- INDEC, 2023). Como es posible deducir de la tabla presentada en el anexo, los municipios de la región centro de la Provincia de Buenos Aires sustentan sus economías por medio de la agricultura y

la ganadería. Poseen un paisaje compuesto de estancias, caminos rurales y llanuras de la región pampeana.⁴⁸

5.2 Datos sociodemográficos de la encuesta: género, edad y ciudad

La encuesta fue realizada a 81 periodistas del interior de la Provincia de Buenos Aires. En el siguiente mapa (Ver Figura 11) se grafican los municipios que tienen al menos un representante en la muestra no probabilística.

Figura 11: Ciudades con participación en la encuesta realizada



Fuente: elaboración propia.

⁴⁸ La región pampeana es una de las ocho regiones de la República Argentina, está situada en el centro de Argentina y la componen las siguientes jurisdicciones: las Provincias de Santa Fe, Entre Ríos, La Pampa, Córdoba, Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Su ubicación, considerada privilegiada y estratégica, convierte a la región en el núcleo central del país, tanto en lo político como en lo económico y demográfico.



Las ciudades con mayor representación en la muestra son Olavarría (32 casos), La Plata (14 casos), Azul (10 casos) y Tandil (8 casos). Esto nos parece importante, dado que hay representación de 50 periodistas de las tres ciudades en donde se realizó el trabajo cualitativo de esta tesis, las cuales agrupan el 61,7% del total de los datos computados.

En cuanto a la región centro de la PBA, tal como fue definida la misma en este apartado, se registran el 76,6% de los casos (62 periodistas). A continuación, en la Tabla 7, se presentan las frecuencias correspondientes.

Tabla 7: Frecuencias de ciudades

Ciudad o partido en el cual trabaja			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Azul	10	12,3	12,3
Bahía Blanca	2	2,5	2,5
Bolívar	2	2,5	2,5
General La Madrid	2	2,5	2,5
Junín	1	1,2	1,2
La Plata	14	17,3	17,3
Laprida	1	1,2	1,2
Mar Chiquita	1	1,2	1,2
Nueve de Julio	1	1,2	1,2
Olavarría	32	39,5	39,5
Pehuajó	1	1,2	1,2
Rauch	1	1,2	1,2
Saladillo	3	3,7	3,7
Tandil	8	9,9	9,9
Tres Arroyos	1	1,2	1,2
Veinticinco de Mayo	1	1,2	1,2
Total	81	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la edad de los periodistas encuestados, el promedio o media aritmética es de 39 años y el valor que más se repite es de 24 años (moda). Los más jóvenes tienen 22 años y el de mayor edad 67 años respectivamente. En la siguiente Tabla 8 se puede ver que de la población

encuestada el 48% se concentra entre los 20 y 39 años y el 81% no supera los 49 años.

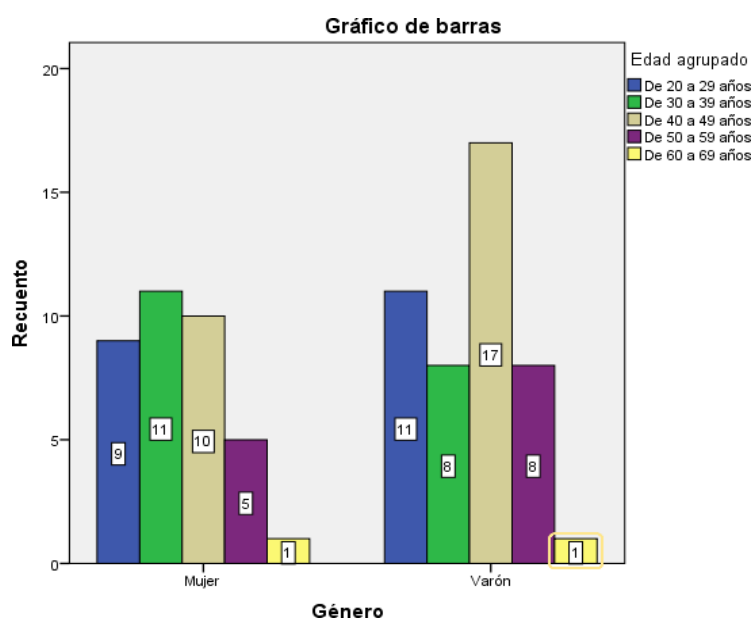
Tabla 8: Edad agrupada de los periodistas encuestados

Edad agrupada			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De 20 a 29 años	20	24,7	24,7
De 30 a 39 años	19	23,5	23,5
De 40 a 49 años	27	33,3	33,3
De 50 a 59 años	13	16,0	16,0
De 60 a 69 años	2	2,5	2,5
Total	81	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, en cuanto al género, quienes respondieron la encuesta se identifican como mujeres en el 44,4% de los casos y como varones en un 55,6%. En términos de frecuencia, son 45 varones y 36 mujeres quienes fueron encuestados. A continuación, presentamos un gráfico (ver Figura 12) en el que se cruzan las variables género y edad agrupadas. Allí vemos que mayoritariamente respondieron la encuesta hombres de 40 a 49 años y mujeres de 30 a 39 años.

Figura 12: Edad y género de los encuestados



Fuente: elaboración propia.

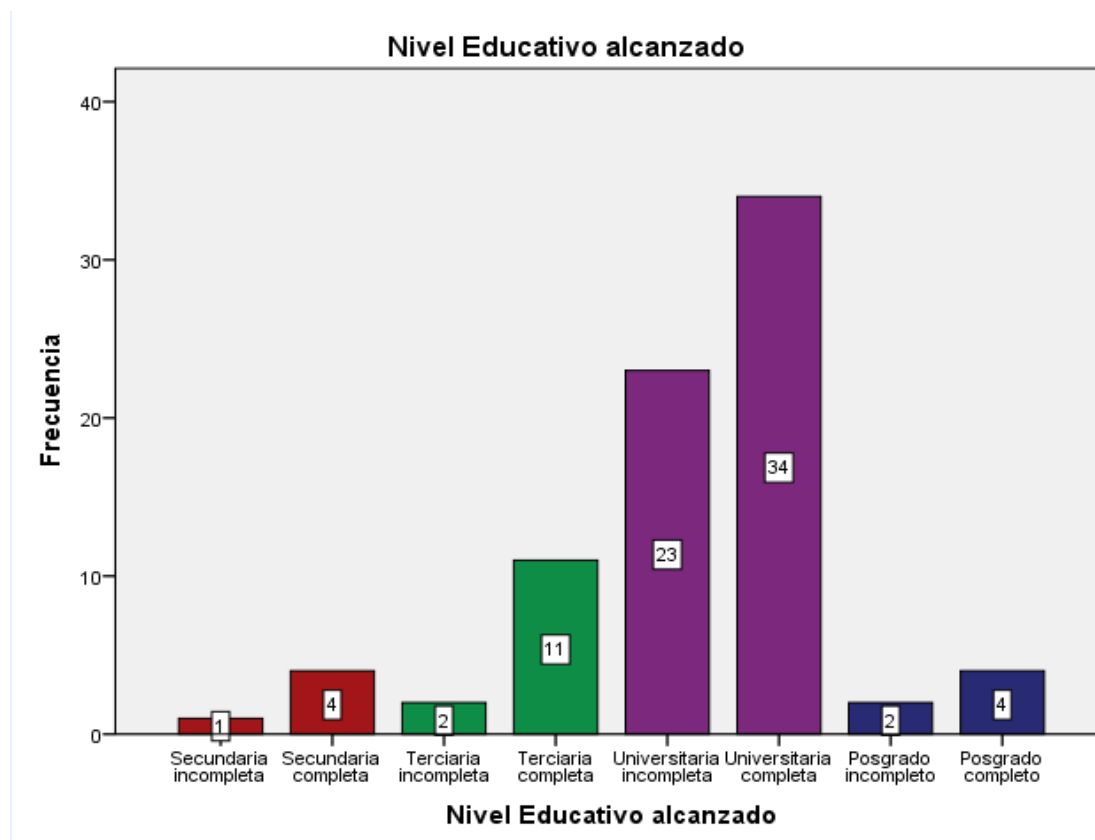
En conclusión, el primer acercamiento a los datos de la encuesta nos indica que fue respondida mayoritariamente por trabajadores de la región centro de la Provincia de Buenos Aires, que en su mayoría no superan los 49 años y que se auto perciben como varones en el 55% de los casos y como mujeres en el 45% restante.

5.3 El aprendizaje de la profesión

5.3.1 Nivel educativo

En cuanto al nivel educativo, los encuestados pasaron mayoritariamente por alguna instancia de formación específica en el 93,8% de los casos, sea en educación terciaria (16,1%) o universitaria (70,4%). Lograron finalizar sus estudios superiores el 63% (51 periodistas), lo que indica una creciente profesionalización de la actividad. Mientras que el 30,9% de los encuestados no pudieron concluir sus estudios (25 periodistas). En la Figura 13 presento el nivel educativo de los trabajadores.

Figura 13: Nivel educativo alcanzado en frecuencias absolutas



Fuente: elaboración propia

Para comprender mejor estos datos, recuperamos de las entrevistas realizadas la categoría educación, en la cual le pedimos a los periodistas de Azul, Olavarría y Tandil que nos indiquen: por qué decidieron estudiar, qué los motivó a elegir la carrera que eligieron y en qué creen que los benefició haber pasado por una instancia de formación el nivel superior. También vamos a recuperar los registros de las entrevistas y observaciones para analizar los saberes y habilidades que los trabajadores desarrollan y, además, las instancias informales de aprendizaje y el valor que los protagonistas les asignan a las mismas.

5.3.2 La decisión de estudiar para ser periodista

En el primer capítulo de esta tesis presenté los datos de diferentes encuestas (Ver Tabla 2 *Condiciones generales de la práctica periodística en Argentina*) que marcan una tendencia respecto a la profesionalización de la actividad. En particular el paso de los trabajadores por instituciones formativas. De las 25 personas entrevistadas, en calidad de periodistas de los medios elegidos en las tres ciudades, todas pasaron por la educación terciaria y/o superior. Este es un dato significativo, dado que, como explicité en el apartado metodológico (Ver apartado 4.2.1) la técnica de muestreo fue por *bola de nieve*, es decir, fui accediendo a nuevas entrevistas por recomendación de los propios informantes con los cuales conversaba.

Si consideramos ambos registros, tanto la encuesta realizada como las entrevistas, podemos ver que son pocos los periodistas “de oficio” (que no han pasado por instancias de formación terciaria y/o universitaria) en las redacciones. El crecimiento de las propuestas educativas y el recambio generacional modificaron la composición de las plantas de trabajadores y la profesionalización de la actividad. Sin embargo, esto no significa que el periodismo haya perdido su carácter de oficio, en relación con saberes y procedimientos que se aprenden en la práctica y que se transmiten entre compañeros de trabajo, que los propios sujetos sociales reconocen que escapan a lo que puede ser enseñado en una institución educativa.

Las personas entrevistadas de Azul, Olavarría y Tandil decidieron en su mayoría estudiar Periodismo o Comunicación Social debido a una inquietud sobre la posibilidad de expresarse en medios de comunicación masiva que los motivó tempranamente.⁴⁹ La decisión de asistir a

⁴⁹ Sólo dos periodistas, de los 25 consultados para esta tesis, decidieron estudiar otras carreras que no se relacionan con el Periodismo: técnico agrónomo y licenciatura en Letras. Ambos destacan que su formación inicial les permitió tener una perspectiva más amplia y diferente sobre algunos temas que ahora recuperan desde su profesión.

una institución de educación superior se relaciona con el desarrollo de habilidades consideradas necesarias (Ver la sección 5.3.3 de este capítulo, referida a saberes y habilidades) y la obtención de la legitimidad suficiente para dedicarse al periodismo como profesión. Algunos descubrieron que la carrera de Comunicación les brindaba una perspectiva más amplia que la formación periodística, mientras que otros, después de haber comenzado a estudiar Comunicación, decidieron pasarse a Periodismo.⁵⁰

En este punto bien vale una aclaración, la camada generacional que estudió a principio de siglo tuvo la posibilidad de trabajar o hacer algún tipo de experiencia no rentada en algún medio de comunicación, previo a comenzar sus estudios. A diferencia de la generación que estudió a partir del 2010, que hizo en simultáneo, y no previamente, tanto su formación como el primer ingreso al ámbito profesional. A continuación, presento algunos fragmentos de periodistas que decidieron asistir a una institución formal de enseñanza.

Siempre tuve una afición por los medios, en mi pueblo laburé en una radio chiquitita, ni siquiera trabajaba, era ir, ahí le tomé el gustito, mi idea original en esos años era ser locutor, mis viejos no me podían bancar la carrera en La Plata, justo había cerrado locución acá en Olavarría en la facultad de Sociales y empecé a ver alternativas en la misma facultad, apareció Comunicación Social, después apareció Periodismo. (Periodista 1, Olavarría, 25/10/21).

Básicamente desde chico siempre tuve una inquietud respecto a lo que es el periodismo y al momento de terminar la secundaria me fui a estudiar a Comunicación Social a La Plata, me forme en la facultad de Periodismo y Comunicación Social, soy Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. (Periodista 20, Azul, 16/07/2022).

Viste que uno ya empieza a perfilar después de que termina la secundaria, yo fui a una escuela privada que lo que te ofrecía en quinto año era hacer un test vocacional entonces pude descubrir es que sí tenía inclinación para ir a una carrera de tipo social, entonces elegí el Periodismo porque básicamente siempre me gusto comunicar o sea la comunicación humana más allá de que haya cambiado en estos tiempos sigue siendo esencial, soy Técnica en Comunicación Social. (Periodista 17, Tandil, 20/05/2020).

⁵⁰ En la Facultad de Ciencias Sociales la Licenciatura en Comunicación Social tiene 39 espacios para ser acreditados y la Licenciatura en Periodismo 33, ambas carreras comparten 14 asignaturas (en su mayoría materias de formación en Ciencias Sociales y Lenguajes de comunicación). El perfil del periodista se distingue por su formación específica en redacción periodística y las ramas de la actividad: policial, de investigación, científico, digital, fotoperiodismo.

La Facultad de Ciencias Sociales (UNICEN) en Olavarría comenzó a dictar la carrera de Comunicación Social en el año 1988, esto implicó que cinco años más tarde los medios de la ciudad y la región⁵¹ tuvieran a disposición a los primeros egresados y egresadas universitarios. Con el paso de los años, como comprobé en el trabajo de campo, las redacciones disminuyeron el número de periodistas “de oficio” y aumentaron la cantidad de trabajadores que pasaron por la universidad. En la actualidad se ofrecen, en la ciudad de Olavarría, pero con influencia en toda la región centro de la provincia de Buenos Aires, dos carreras universitarias que forman periodistas, las mismas tienen alcances complementarios, que habilitan el ejercicio de la profesión (ver Tabla 9).

Tabla 9: ámbito de actuación profesional de la carrera Lic. en Comunicación y la carrera de Periodismo en UNICEN

Lic. en Comunicación (UNICEN)	Periodismo (UNICEN)
El Licenciado en Comunicación Social puede desempeñarse en instituciones y organizaciones estatales, no gubernamentales y privadas . Asimismo, puede perfilar su trabajo hacia los medios de comunicación (televisión, prensa, radio, tecnologías digitales) o bien, desarrollarse en espacios de investigación (CIC, CONICET).	El graduado de la carrera de Periodismo produce, edita y selecciona contenidos informativos para cualquier soporte de comunicación (prensa gráfica, agencias de noticias, televisión, radio, medios digitales, etc.) sean públicos (administrados por el Estado), privados (con fines de lucro) o comunitarios.
Entre las tareas que puede realizar se hallan: la planificación, el diseño y la ejecución de proyectos de comunicación en diversos formatos y lenguajes , incorporando las posibilidades de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, implementando estrategias comunicacionales y gestionando medios comunitarios.	El graduado de Periodismo está capacitado para la realización de coberturas periodísticas y el análisis de distintos tipos de hechos, sucesos, eventos y acontecimientos para la posterior producción de contenidos.
Asimismo, un graduado puede gestionar internamente los procesos comunicacionales en una organización ,	Coordina y desarrolla actividades como productor, cronista, redactor, conductor, editor y/o director en medios de

⁵¹ La matrícula de la facultad está compuesta por locales y por estudiantes que llegan de las localidades aledañas: Azul, Tandil, Saladillo, Bolívar, Chillar, Tapalqué, Laprida, La Madrid, 25 de Mayo, 9 de Julio, Benito Juárez, Rauch, Pehuajó, Balcarce, entre otras. La ubicación de la ciudad de Olavarría, en el centro geográfico de la Provincia, la convierte en un polo educativo.



<p>como así también desarrollar los mensajes para el grupo social al que se pretende alcanzar como destinatario. Es decir, puede desarrollarse como comunicador institucional, formulando y diseñando estrategias de comunicación ya sea para gobiernos (municipales, provinciales, nacionales), partidos políticos, empresas privadas que comercialicen productos o servicios e instituciones no gubernamentales que desarrollan diversos proyectos comunitarios.</p>	<p>comunicación ya establecidos.</p>
<p>Por otra parte, puede llevar adelante procesos de producción y análisis de información para medios impresos, radiales, televisivos, canales online y gestión profesional de redes sociales, tanto para medios privados, estatales, comunitarios, como así también en iniciativas particulares.</p>	<p>Tendrá herramientas para planificar, diseñar y ejecutar proyectos periodísticos en medios de comunicación (públicos, privados, comunitarios), incorporando las posibilidades de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.</p>
<p>Por último, puede desarrollar investigaciones para privados, en espacios donde realice la evaluación de discursos y prácticas sociales provenientes de distintos ámbitos (educativos, mediáticos, comunitarios, etc.), realizando un análisis con rigor metodológico desde los distintos paradigmas de la investigación, o bien para entidades gubernamentales como Conicet (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas) y CIC (Comisión de Investigaciones Científicas) u otras que financian a investigadores.</p>	<p>Está capacitado para coordinar equipos de trabajo vinculados con el diseño y la gestión de medios propios. El graduado de Periodismo puede también desarrollar tareas formativas de investigación en el ámbito de nivel superior universitario y en el asesoramiento en proyectos educativos del nivel medio en áreas vinculadas con el campo profesional.</p>

Fuente: elaboración propia

Desde esa época y hasta la actualidad pasar por una instancia formativa se transformó en un requisito, no explícito pero sobreentendido, para acceder al mercado laboral. Si bien la red de relaciones y contactos sigue siendo uno de los modos de obtener trabajo, para acceder a las pasantías y prácticas profesionales se hizo indispensable estar inscripto en una carrera de formación superior en periodismo.

En cuanto a las expectativas del paso por la educación superior, los entrevistados destacan la importancia de la formación dado que les permitió construir sentido crítico y reflexivo de la realidad social de la cual se expresan todos los días. Por otra parte, les facilitó tener acceso a



nuevos contactos (de hecho, varios periodistas ingresaron a un medio a través de un docente que los recomendó), acceder a las pasantías que le permitieron el primer ingreso al mercado de trabajo y acumular un capital social (Bourdieu, 2007) que legitima la práctica profesional. Podemos mencionar una distinción entre las camadas generacionales que estudiaron a principio de la década de 1990 y la década del 2000 que llegaron a los medios por fuera de las pasantías profesionalizantes, a diferencia de quienes son más jóvenes que estudiaron luego del 2010, que tuvieron en las pasantías su pasaporte de ingreso al campo profesional.

En oposición a esta mirada, los entrevistados mencionan que las empresas periodísticas demandan habilidades que la universidad no puede garantizar, sobre todo aquellas relacionadas con la práctica profesional, por ejemplo, los imprevistos de la cotidianidad, como fortalecer el vínculo con una fuente o producir una gran cantidad de notas en el menor tiempo posible. Uno de los registros más precisos sobre la diferencia entre lo aprendido en clases y la realidad de una redacción la aporta un periodista de Olavarría, que en diez años pasó por las principales empresas de medios de la ciudad:

La facultad te enseña a escribir, a hablar ante la cámara, a hablar en radio, un montón de cosas pero lo que muchas veces no te enseña es el contenido de los temas puntuales que pasan en las ciudades, la gran enseñanza es que cuando pasa algo vos sabés con quien hablar, sabés a donde tenés que dirigirte, quien te va a dar bolilla, crear la fuente, uno sabe cómo son las fuentes pero crearlas es el laburo de uno, entender los roles, hay un montón de contenido de la facultad que muchas veces, para mí por cuestiones académicas puras, se choca con la realidad porque uno sabe que es una fuente pero no sabe cómo conseguirla, uno sabe cómo escribir una crónica pero por ahí no sabe las variables que te pueden aparecer en la misma crónica, cuando a vos te mandan a hacer algo y en el medio pasa otra cosa muchas veces o te cambia los planes o tenés que recalcular lo que habías pensado. (Periodista 1, Olavarría, 25/10/21).

En próximos capítulos se profundizará sobre la relación de los periodistas con sus fuentes informativas, sin embargo, aquí hay una primera dimensión que resulta clave: no es suficiente tener una libreta de contactos, sino también desarrollar habilidades sociales y periodísticas que permitan que las personas que tienen datos para aportar sientan la confianza necesaria para brindarlos. Al mismo tiempo, entender los “roles” implica reconocer la relación de poder que se establece entre el profesional y sus informantes.

En cuanto al juego de poder que los periodistas reconocen jugar, el paso por la Universidad no garantiza que los estudiantes conozcan la totalidad de los actores locales, las relaciones de

poder en la sociedad y mucho menos los acuerdos que la línea editorial tiene con las *élites* locales con las cuales disputa y acuerda posiciones en base a intereses económicos, políticos, ideológicos y culturales. Por eso el entrevistado sostiene:

A veces hay que escribir en contra de una empresa importante, por darte un ejemplo burdo, y esa empresa importante tiene un acuerdo comercial con el diario y no es tan sencillo escribir en contra de, hay que encontrar los artilugios, los consensos para escribir en contra y darle la oportunidad que la empresa importante se defienda, esas cosas te las da la facultad en el sentido político, uno entiende dónde se mete, dónde está pero hasta que no lo vivís es como que no tomas real dimensión de lo que pasa. (Periodista 1, Olavarría, 25/10/21).

Existe una tensión entre la formación educativa y las empresas mediáticas. Por un lado, los periodistas mencionan que la facultad no los prepara lo suficiente para el ámbito laboral, pero al mismo tiempo critican a las empresas para las cuales trabajan por no permitirles desarrollar profesionalmente los aprendizajes obtenidos en la casa de estudios. En otras palabras: lo aprendido en la facultad no parece ser suficiente para desempeñarse laboralmente y, al mismo tiempo, las empresas no valoran completamente esa formación. Una joven periodista entrevistada comenta su sensación:

En lo personal siento que no pude dar todavía todo mi potencial siento que yo le podría aportar al diario cosas que aprendí acá en la facultad que al diario no le interesa. (Periodista 11, Olavarría, 01/04/22)

Quienes tienen más años de experiencia en la profesión y compartieron sus inicios con una mayoría de periodistas “de oficio”, destacan la importancia de que las nuevas generaciones hayan pasado por instancias formales. Una trabajadora de tres décadas de trayectoria que actualmente es docente en la facultad sostiene:

Llegamos a un presente donde hoy el medio en el que trabajo prestigia la presencia de la facultad, la valora, está bien, es otro el contexto de referencia, otro el *staff* y hay un vaciamiento de lo que es el recurso humano dentro del medio, entonces bienvenido, ahora sí, bienvenidos los chicos de la facultad, porque además nos resuelven páginas, nos resuelven contenidos, pero bueno, hay como una mirada muy distinta que después fue cambiando y se fue reconociendo el valor que tenía la formación académica. (Periodista 7, Olavarría, 09/02/2022).

Esta cita condensa algunas dimensiones que son posibles de profundizar: el reemplazo de recursos calificados por pasantes y el reconocimiento que la formación universitaria se ha ganado con el correr de los años. En relación con este reconocimiento, un periodista de mucha trayectoria en la ciudad de Olavarría evalúa la importancia de la facultad en la formación de las nuevas generaciones de trabajadores:

Yo le decía a [un docente de la facultad de Sociales de la UNICEN], que para mí hubo un quiebre, no sé qué fue de la facultad, no sé si fue la carrera de Periodismo más específica, yo lo veo que llegan, se sientan y escriben, y que tienen un foco y que saben priorizar lo importante, y presto atención digamos cuando están haciendo una nota por teléfono y preguntan y preguntan [Enfatiza], nosotros éramos muy temerosos, en líneas generales te digo, estaba [Periodista O] que era brillante a los veintipico de años, pero yo te hablo en líneas generales, hoy también tenés algunos mejores que otros. Yo siempre destaco a la facultad por eso, porque si vos tenés uno bueno puede ser casualidad que se hizo solo, ahora cuando la camada en general siempre va superando a la anterior, yo digo acá hay un laburo de la facultad que es enorme. (Periodista 8, Olavarría, 07/03/2022)

En cuanto a la decisión de los medios de incorporar cada vez más pasantes, se nota en los periodistas graduados y con experiencia una cierta resignación, pueden ver cómo la empresa para la cual trabajan está llevando, desde hace una década, una estrategia de sustitución de mano de obra calificada por estudiantes que ingresan por primera vez a una redacción, lo que perciben como un “vaciamiento”. Esto tiene consecuencias respecto de la calidad y profundidad del contenido (de acuerdo con la entrevistada), pero además pone en jaque dos pilares centrales de la formación universitaria: 1- los graduados no son incorporados o requeridos y 2- el título universitario no garantiza *per se* acceso y estabilidad laboral.

Si en la etapa que va de 1990 a 2010 las redacciones se colmaron de periodistas titulados por la Universidad, lo que sucedió después es que las empresas comenzaron a reemplazar graduados por pasantes en un intento de reducir sus costos en recursos humanos (volveré sobre esta cuestión en el capítulo 8 de esta tesis).

La formación sigue siendo valorada por los profesionales, porque implica no solo construir conocimientos sino una red de contactos y forjar un nombre en el periodismo local. Existe consenso en los entrevistados que el título universitario no te convierte en periodista, sino la

práctica en una redacción concreta, entre otras cuestiones porque cada empresa promueve una manera particular de hacer periodismo: “el diario muchas veces tiene un estilo que no siempre es lo mismo de la formación entonces te tenés que adaptar a eso, es decir, las herramientas las tenés, lo que tenés es que ordenarlas” (Periodista 1, Olavarría, 25/10/21). También, es en la práctica donde los errores tienen consecuencias que implican aprendizajes:

Lo hablo con mis compañeras que se están por recibir, que ingresaron conmigo, que el periodismo es como que lo aprendes ahí, en la calle, no sé si tanto en la facultad, la teoría creo que sí, que sirve para algo, más que nada a la hora de describir, a la hora de hablar en la radio o hacer televisión, pero el estar ahí es otra cosa, es como que ahí es donde aprendes, y si te mandas un error, nada, lo tenés que arreglar ahí. (Periodista 2, Olavarría, 11/11/2021).

Este año fueron mis primeras elecciones y fue entrar y aprender a los golpes, y por ahí siento que en la facultad no sé si es que hay mucha teoría y poca práctica, o no es la práctica que se ve en el periodismo. (Periodista 2, Olavarría, 11/11/2021).

La combinación de lo aprendido en la academia, con la experiencia que da la práctica, es lo que transforma a un aspirante de periodista en un profesional. Para ello, tanto en la facultad como en la redacción se deben aprender diferentes saberes, que no solo tienen que ver con la escritura, sino que además incluyen: conocimientos de personas e instituciones, de relaciones públicas, administración, uso de diferentes tecnologías digitales, manejo de redes sociales, publicidad y *marketing*, entre otras. A continuación, les preguntamos a los propios trabajadores acerca de aquello que consideran que deberían saber hacer.

5.3.3 Saberes y habilidades del periodista

En este apartado sistematizamos aquello que, de acuerdo con los entrevistados, debe conocer o aprender un periodista de la región centro de la PBA. Uno de los docentes de la facultad, quien trabaja en una empresa periodística desde hace más de 15 años, les exige a sus estudiantes:

Me enfoco más en la redacción porque hay mucha falla en la redacción, en la escritura, o no saber cómo escribir una noticia. También cómo jerarquizar, como entender qué es lo importante y demás. (Periodista 6, Olavarría, 08/02/2022).

Además de la habilidad de saber redactar, el entrevistado menciona lo que Casales (2022) identifica como “olfato” periodístico, es decir, la capacidad de percibir lo que acontece, su potencial noticioso y el orden de importancia que tiene respecto de otros eventos y situaciones. Si bien los criterios de noticiabilidad (como veremos en el capítulo 7) se negocian y adquieren en las organizaciones mediáticas, el docente universitario pretende que sus estudiantes sean capaces de identificar qué es relevante para la comunidad a la cual informan. Esto no siempre se logra:

Vos en la facultad aprendes muchas cosas, pero a la hora de llevarlo a la práctica tenés que tener mucho de uno. Cuestiones básicas como saber entender el lugar, no pasar por arriba de nadie, pero al mismo tiempo también viveza, es como la viveza del oficio, reconocer que pasa algo. (Periodista 1, Olavarría, 25/10/21).

En cuanto a las habilidades de escritura, una trabajadora que ingresó hace 10 años al medio en el cual trabaja y les enseña a los jóvenes el oficio, les marca enfáticamente:

Las tildes se usan, entonces, si no vas a usar las tildes, andá parándote y andá yendo nomás porque nosotros acá trabajamos con palabras, no trabajamos con bolsas de cal y no da lo mismo si vos ponés "hábito" con h o no ponés la h, o ponés "política" con tilde o si no la ponés. (Periodista 9, Olavarría, 15/03/2022).

En otros casos, más allá de la escritura aprendida en la facultad, los periodistas tuvieron que incorporar el estilo propio de la empresa para la cual trabajan:

También fue todo un desafío eso de adaptar, bueno, lo que tiene que ser para el diario de una manera, lo que es digital de otra manera, como entender esos dos lenguajes, la forma de escribir, de titular, el diario todavía se sigue escribiendo muy en la vieja usanza, de una manera tiene un estilo muy particular y tiene un lenguaje que es más conservador, si se quiere, en la web nos permitimos más licencias, pasan otras cosas, lo mismo en las redes, obviamente, pero ahí hubo todo un aprendizaje, primero, más allá que yo sí sabía escribir, u obviamente podía encuadrar los géneros periodísticos y todas las cosas, si entender qué es lo que pretendían acá de mí, cuál era el lenguaje que tenía el medio para comunicar las cosas. (Periodista 26, Tandil, 25/07/2023).

Por ejemplo: en las redes sociales se pone primero el título y después el enlace. A la hora de



armar las notas, me marcaron “esta palabra no”, “fijate esto”, y bueno en una semana aprendí cómo se escribía. Ahora después de tantos meses, lo tengo muy incorporado digamos, pero también fue un aprendizaje. (Periodista 2, Olavarría, 11/11/2021).

Un primer cambio fue por ejemplo el hecho de redactar. Creo que agarré muchas más cancha, más gimnasia y me dio bastante más claridad de cómo poder expresarme a través de un texto, de que la información es tratar de ser claro, directo, no redundar, tratar de no manipular lo que por ahí una persona te dijo, no llevarla para un lado o para el otro (...) me empecé a fijar mucho en ver cómo sacan la foto, cómo titulan, dónde ubican la nota, qué lugar le dan, cómo empiezan un primer párrafo (...) creo que la redacción sería como uno de los puntos que te puedo decir que de alguna forma aportó en mi formación (Periodista 27, Tandil, 28/07/2023).

Las demandas de reprimir las emociones que involucran hechos trágicos, traumáticos o que incluso comprometen la integridad física y/o psicológica de los trabajadores⁵², son una posibilidad de la cual se habla en la academia, pero sólo la experiencia concreta pone a prueba y fortalece esta competencia requerida para desempeñar la profesión. Agrega el docente y periodista:

Te puede tocar que vos tengas que hablar con una persona que le acaban de robar y no sé, le golpearon al hijo y está internado y esa persona quiere hablar y de alguna manera tenés que entender que vos tenés que responder a esa persona, te podés poner mal qué se yo, pero tampoco no te podés poner a llorar y no hacerla. Tenés que saber cómo enfrentar esa situación. (Periodista 6, Olavarría, 08/02/2022).

¿Se te murió una nenita en un accidente y estás *shockeado*? ¡Fantástico! Poneme el título, la bajada, dónde fue, a qué hora, poneme una foto y largalo. Sentate, bajá, tomá agua, lavate la cara, ¡hace lo que quieras! [enfatisa], cuando te puedas volver a sentar, te sentás y lo escribís. (Periodista 9, Olavarría, 15/03/2022)

En ciudades pequeñas y medianas esto implica un verdadero desafío para los profesionales, porque lo que sucede en la región geográfica en la que viven y desempeñan su trabajo también *les* sucede a conocidos, vecinos, amigos y/o familiares. En diferentes charlas informales con

⁵² En el artículo “Prácticas periodísticas en la pandemia. Rupturas y continuidades en medios de la región centro de la provincia de Buenos Aires” publicado por la *Revista Question* (UNLP) presenté las transformaciones y desafíos que implicaron los primeros meses de la pandemia por COVID-19 para los periodistas locales.



trabajadores de la ciudad de Olavarría me manifestaron que “se asustaron” por algún siniestro vial con un auto parecido al de alguien cercano o que cuando hay personas fallecidas en situaciones traumáticas (accidentes, crímenes, asaltos) esperan que no sean cercanos a ellos, no solo por el dolor que implica que alguien que conocen sufra algún tipo de desgracia sino porque además ellos deberían hacer una cobertura profesional de ese hecho doloroso.

En los últimos años, las empresas buscaron reducir su planta de trabajadores para recortar gastos, esto tuvo una implicancia directa en las competencias que les demandaron a quienes lograban permanecer en las redacciones. Como evidencia una extensa bibliografía, el periodista se transformó en polivalente (Rost y Liuzzi, 2012) y eso implicó que debe aprender a trabajar para diferentes lenguajes comunicacionales (radio, televisión, gráfica, redes sociales), formatos (boletín radial, crónica textual, video para un *reel* en Instagram, conducir el noticiero de la T.V), conocer diferentes temas (policiales, deportivos, sociales) y asumir diferentes roles dentro de la redacción (corrector, editor, redactor, abastecer la web, diagramar). Uno de los periodistas, que no tuvo una formación específica en periodismo, pero que aprendió en la práctica, da cuenta de la importancia de estar siempre dispuesto a aprender nuevas habilidades y herramientas.

Fui aprendiendo todo lo demás, que es lo que hay que aprender, digo, no sé, aprendí obviamente a editar, a tratar de hacer otras cosas que hoy son sumamente necesarias en el periodismo, hoy no te podés encasillar en: yo pongo el micrófono, o yo escribo, o yo soy *cameraman* (...) lo que antes conocíamos como un multimedio que era una empresa, hoy el multimedio es una persona. Creo que va por ahí, tenés que aprender a hacer todo, me parece que donde te quedas con eso, como en todo, te fuiste de tema. (Periodista 24, Tandil, 30/06/2023).

Esta *polivalencia*, que también podríamos denominar abuso de la posición de poder de las empresas y cercenamiento de derechos laborales adquiridos, transformó las clásicas composiciones de la redacción, en la cual cada persona desempeñaba solo su rol y cumplía las tareas asociadas al mismo. En uno de los medios más grandes de la región centro de la Provincia de Buenos Aires, a dos periodistas se les asignó (por una módica suma extra de dinero sin registrar o informal) la tarea de diagramar el diario, es decir, lograr el equilibrio entre contenido periodístico y publicidad en cada una de las páginas que será impresa. Cuando entrevistamos a una ex- trabajadora de esa redacción, nos contó el planteo que les hizo a sus compañeros cuando aceptaron esta nueva responsabilidad:



Es una locura [que hayan aceptado ser diagramadores del diario en papel]. Yo me resistí siempre [enfatisa]. Y la idea del medio era que todos lo hagamos, yo no sé hacer las medidas, los cuadraditos, no sé, no sé ¡No voy a aprender! porque no es mi tarea, y fue la lucha que yo tuve, yo les dije [a los compañeros que aceptaron] no caigan en esa, de que cuando se fue la última diagramadora, de diagramar ustedes porque los van a cagar... ¡y sí! Terminaron a las puteadas, terminaron haciendo el trabajo administrativo de llenar páginas, llenar las páginas en vez de estar pensando los contenidos. (Periodista 7, Olavarría, 09/02/2022).

En un escenario tan incierto y precario para los trabajadores, aprender nuevas competencias puede significar la permanencia en el puesto de trabajo o una suma extra de dinero que permita llegar más holgado a fin de mes. Para quienes decidieron gestar su propio medio de comunicación o complementan su salario en una empresa con emprendimientos propios el desafío es aprender a “vender su trabajo” y gestionar pautas publicitarias. Esto no es una habilidad que se enseñe ni en la academia ni en las redacciones, pero muchas veces termina siendo clave para tener un futuro laboral mejor.

Una aclaración importante, negociar una pauta publicitaria no es solo definir un precio y pasar a cobrar todos los meses, a cambio de un *banner* publicitario, una mención o una publinota. La pauta significa entrar en un acuerdo comercial, político y editorial con quién pone el dinero, una tarea que implica instancias de reunión, acuerdos, negociaciones y es tan dinámica y frágil como el tiempo que dura una nota en la portada de un sitio web. A esto se refieren dos de nuestros entrevistados, que autogestionan su propio medio, luego de una extensa trayectoria en diferentes empresas:

Después con el tiempo yo me siento a hablar con alguien que nos dio una mano desde el estado y lo que nos decía es: “ya de por sí es difícil ponerle un valor a lo que ustedes venden porque no vendes un termo, estás vendiendo una promoción, una publicidad, nunca se sabe si es efectivo o no, y ustedes además lo vendieron sin nada, no teníamos nada, pero teníamos la experiencia, los contactos, la confianza, teníamos un montón de cosas y quizás la experiencia que hicimos en el medio anterior en el que estuvimos, por eso yo resalto esa experiencia en ese medio. (Periodista 1, Olavarría, 25/10/21).

La cita anterior nos permite dimensionar que el valor de una empresa periodística local, de acuerdo con el entrevistado, radica en su credibilidad y legitimidad. Se pregunta este periodista:

¿cómo pudimos lograr pauta publicitaria para nuestro nuevo proyecto? Y la respuesta la encuentra no en la infraestructura de este (por eso aclara que no tenían “nada”, en referencia a un local, maquinaria o un departamento de *Marketing*) sino en: “la experiencia, contactos, confianza” que sus trayectorias les habían permitido acumular, como un capital único e intransferible que se llevaron con ellos mismos. Ahora bien, el periodista también menciona la experiencia en un medio anterior como valiosa, porque fue allí donde aprendieron a negociar con los políticos y empresarios y dimensionaron que una pauta publicitaria es más que fijar un precio, sino que implica ofrecer un servicio por el cual ese anunciante se sienta beneficiado. Lo cuentan así los periodistas:

La misma anarquía que había en el medio anterior para el cual trabajamos te hacía entrar en un rol de negociación con los espacios políticos, porque vos sabías que no había red y si te mandabas una cagada el tiro te iba a vos, a la cabeza, entonces vos tenías que negociar con los políticos. Por ejemplo, si estábamos peleados con el municipio, bueno, ya sabías que estabas peleado, pero había que negociar con otros espacios, había que generar toda una cuestión y cuando la empresa se arreglaba con el municipio te tenías que volver a acercar, pero vos no tenías un jefe que te cubra, vos ahí eras cuerpo a cuerpo con tus compañeros. (Periodista 1, Olavarría, 25/10/21)

Ahora vos estás en la cocina de las negociaciones, al momento de hablar de una pauta, al momento de hablar de una cobertura. Antes te levantaban el teléfono: "Che, [Periodista 5], esta nota está pautada", te llevo al ejemplo de la empresa para la cual trabajaba como redactor, que tenía vendido el suplemento del día de la industria, vos sabías que septiembre te tocaba una nota con un empresario, ni idea, te podía tocar una nota con una empresa que fabrica cerámicos o uno que hacía vigas, o uno que hacía puertas. Estaba vendida la nota, vos no consultabas, ibas y hacías la nota y tratabas de que quede linda y que quede rentable, en cambio acá sos el que habla con el tipo, el que le ofrecés, el que le podés encontrar esta veta, que le puede encontrar otra. (Periodista 5, Olavarría, 07/01/22)

Además de negociar con los sectores empresariales y políticos, gestionar un medio implica aprender sobre aspectos contables y financieros que no son abordados en la formación académica:

En el medio hubo un montón de cuestiones administrativas que no sabíamos, hubo que contratar una contadora, empiezan a aparecer cosas que uno no sabe. A mí me pasa particularmente que yo no entiendo, me puedo sentar a leer y no lo entiendo, entonces necesitábamos a una contadora



y empezás a sumar cosas que vos decís se va generando una pelota grande. (Periodista 1, Olavarría, 25/10/21).

Reniego mucho con lo contable, lo administrativo. Meterte en el mundo del monotributo que era impensado cuando estaba todo el mundo en relación de dependencia (...) nosotros no tuvimos formación contable, no tuvimos formación empresarial, no supimos nunca ponernos precio. (Periodista 5, Olavarría, 07/01/22).

Nos parece valiosa esta idea de “ponerle precio” al servicio que, desde un medio local, se ofrece porque implica un aprendizaje respecto a cuánto vale el producto periodístico, que los trabajadores en relación de dependencia no se cuestionan, así como el plusvalor que las empresas se llevan por las tareas que realizan. Solo cuando estos jóvenes periodistas decidieron crear su propio medio se dieron cuenta de que cada nota publicada tiene un costo y un valor de mercado. Lo complejo, en términos de saberes, es negociar con los anunciantes ese servicio. En la siguiente anécdota se grafica esta idea:

Hubo un auspiciante al que quise cagar a trompadas porque le pregunté cuánto pedía. Porque qué pasa, viene un tipo y vos le tenés que poner precio a la pauta, vos querés asegurarte la pauta, no le querés romper la cabeza, no le querés pedir poco, porque después te das cuenta... entonces le fui de posta preguntándole: "Che, decime cuánto es", dame un espectro y yo te armo ahí en base a eso, porque nos pasa, obviamente, no le podemos pedir lo mismo a un supermercado que a la Municipalidad, por decirte algo. El loco pensó que yo le estaba negociando sobremanera, y me dijo: "Esto no es un llamado a licitación, y si vos querés concursar" y me abrió comillas, me acuerdo de que le escribí a mi compañero que tiene más experiencia en estas cuestiones, "arreglalo vos", rompele la cabeza, pero arreglalo vos. (Periodista 5, Olavarría, 07/01/22).

Lo que comenta el periodista tiene que ver con aprender nuevos códigos de relación con actores que no forman parte del vínculo habitual de los trabajadores de medios, circunscritos a la producción noticiosa y alejados de las decisiones comerciales y administrativas, que cuentan con sus propios departamentos y profesionales idóneos. Esto implica que además de conseguir el dinero para solventar los gastos de manutención del medio y poder sacar de allí un sueldo para poder vivir, los periodistas que emprenden por su cuenta deben afilar un costado comercial que implica volcar su creatividad y trabajo para volverlo atractivo para los anunciantes. Esto no es algo que se enseñe en la academia, y de acuerdo con nuestro entrevistado, pasa más por una cuestión de aptitudes individuales:



Vos antes negociabas con una fuente, esto que te decía: che, cuánto puedo tirar y cuánto no, o tenías ese intercambio, ahora es otro. Porque también el tipo que te da la publicidad quiere venderse, quiere promocionarse, es un juego que creo que lo iremos aprendiendo, pero es un juego para el que no estábamos preparados, o para el que yo no me creía preparado, porque mi compañero de trabajo tuvo la misma formación que yo y sí lo está. Es una cuestión personal, particular, de carisma, confianza, caradurez, que la tenés que tener incorporada. Ves mucha gente en medios que ni siquiera pisó la facultad y se mantiene, por eso te digo va mucho en lo personal, pero creo que ese fue más el impacto de estar en una cocina que antes no la veías. (Periodista 5, Olavarría, 07/01/22).

Para cerrar este apartado, podemos concluir que los saberes y habilidades que deben aprender los trabajadores son múltiples, se construyen tanto en las aulas de la facultad como en las oficinas de la redacción y por medio de experiencias concretas, como por ejemplo cubrir una elección o abrir un medio de comunicación. Lo que sí está claro es que el periodista local debe estar dispuesto a la formación continua para garantizar su puesto de trabajo o, en el caso de quienes emprenden, asegurarse un futuro mejor en su profesión. Nos interesa en el próximo apartado presentar cuántos de estos saberes se construyen a partir del diálogo con otros compañeros de trabajo, para profundizar en una dimensión colectiva e informal de la educación de los periodistas locales.

5.3.4 Aprender en la redacción: saberes informales en la profesión

Los periodistas entrevistados utilizaron el término “práctica” como la instancia en donde se aprende buena parte de la profesión. Si bien la formación universitaria enseña a escribir y a pensar de manera crítica y reflexiva, algo indispensable para luego entender el juego de poderes que ellos mismos mencionan, hay un *saber hacer* que solo se logra al compartir de manera cotidiana una redacción o tener que resolver situaciones que los ponen a prueba.

Por este motivo creemos importante aquello que los periodistas aprenden de sus compañeros y compañeras, cómo definen esos saberes y qué valor le asignan a su propia trayectoria profesional. También cómo algunas personas oficiaron de tutores y guías, algo que conforma una práctica extendida en las redacciones de los medios locales analizados: quienes llegan reciben las enseñanzas de sus compañeros con más trayectoria y experiencia. Volveremos sobre estos aprendizajes en próximos capítulos, porque creemos que allí se transmiten códigos de una

cultura profesional que es particular de cada medio y cada grupo humano que interactúa en el mismo.

La pregunta es: ¿qué aprenden los periodistas locales de sus compañeros? y allí aparecen cuestiones relacionadas a la redacción de las noticias, en particular con el estilo propio de cada empresa. En los medios visitados no existe un manual de estilo que guíe a los trabajadores, por lo que se aprende de los compañeros y, fundamentalmente, de los errores y sus correcciones:

Quando son notas propias, siempre le pido a mis compañeros que me las lean, que me las revisen antes de publicar, siempre me cambian alguna cosa, no es que me cambian, sino que me sugieren: fijate el título, la bajada, o repetís en la bajada lo que dice el título, cosas que por ahí no te das cuenta en el momento, por ahí más que nada eso, afilar un poco la redacción. (Periodista 2, Olavarría, 11/11/2021).

Estando acá, me han enseñado todas las personas que me acompañan, que me rodean, es eso, es tiempo, es oficio, es tener también, me parece, un espíritu con una curiosidad insaciable te tiene que interpelar algo de la vida del mundo, de las personas, para aprender a miraras, a escucharlas, a preguntar inclusive. (...) Esto puede ser un oficio, una profesión, un trabajo, me puedo pagar por esto, tiene estas reglas, hay que hacer determinadas cosas, hay que cumplir con determinadas cuestiones, obviamente. Y después es hacer camino al andar, o sea, el aprendizaje que yo he tenido acá de todo tipo es invaluable, yo no hubiese aprendido nunca en ningún lado, ni en TEA, ni en ETER, ni en La Plata, que es súper valioso y que está genial y está buenísimo. Considero que después, o sea, es el oficio, es estar en la calle, estar esperando diez horas para cerrar una nota, estar chequeando los datos, estar revisando documentación, revisando archivos, preguntándole a la gente, conociendo a la gente también. (Periodista 26, Tandil, 25/07/2023)

Seguimos aprendiendo cosas porque seguimos preguntando. Yo sé que ahora no se titula con un número adelante o no se usa [del banco de imágenes del medio] una foto de alguien con un buzo si estamos en verano, cosas que en la facultad nunca las vi. (Periodista 12, Olavarría, 01/04/22).

Toda la dimensión técnica y de uso de tecnologías para producir noticias, también forma parte de los aprendizajes que se comparten, de manera informal, en la redacción. Esto, además, lo pude constatar en las instancias de observación, cuando un periodista enseñaba a otro a utilizar un *software* para maquetar las notas, editar imágenes o actualizar la web. Es decir, la empresa de alguna manera delega estas enseñanzas a los trabajadores más experimentados o a quienes

mejor dominen el uso de las herramientas:

En ese momento me explicó alguien que había sido compañero mío de la facultad, que también estaba como pasante y que había llegado seis meses antes. En un día me explicaron cómo usar un cargador [programa informático que permite crear, editar y luego publicar la nota en la web], cómo hacer las notas en el cargador, cómo editar, cómo usar Photoshop porque yo no sabía, cómo cargar los videos a la página, toda esa información de todo lo que se hace en la web me la explicaron en un lapso de una hora y media. Después obviamente preguntaba y preguntaba y luego es a prueba y error. Pero bueno, no hubo nunca algún error grave tipo: “Fijate la macana que te mandaste”, siempre errores... “Uh, fijate que te quedó mal puesta la imagen...”. (Periodista 11, Olavarría, 01/04/22).

Acá todos los compañeros te ayudan y te enseñan. Y también se han hecho capacitaciones externas con gente que vino a enseñar a editar o hacer determinadas cuestiones. También nos mandan mucho por ADEPA, por ADIRA, por el gobierno de la provincia también un montón de capacitaciones que a veces tiene que ver con abordajes, otra con la cuestión de tecnología. (...) A veces mucho tiene que ver con la voluntad que uno tenga para aprender y para incorporar. A mí me parece también mejor, para no depender en el sentido de que hay pocas personas que editan y quedan con un cuello de botella, porque están muy saturadas. Entonces yo digo, si yo puedo aprender a hacerlo por mí misma, que eso es una vez más la pluritarea, que es el tiempo que te demanda y hacer otras cosas, pero bueno, quizás lo puedas resolver más fácil, o sacar este contenido que a mí me interesa, que a mí me gusta, que lo grabo yo y después lo edito yo. (Periodista 26, Tandil, 25/07/2023).

La última cita incorpora otra dimensión de interés para pensar lo que implica tener que aprender, de manera permanente, nuevas habilidades. En particular que eso implica no sólo la posibilidad de cumplir con las tareas asignadas, sino, como bien explicita la periodista, asumir nuevas tareas para las cuales no hay un reconocimiento formal. Esto pone a los trabajadores en una encrucijada: deben estar dispuestos a capacitarse permanentemente aun cuando eso implique asumir otras responsabilidades, que no siempre están reconocidas.

Otra cuestión que forma parte de estos aprendizajes informales es cómo se resuelven las tareas en ese medio, cómo se produce información, el vínculo con las fuentes, cómo se interactúa con la audiencia, entre otras:

Hay una escuela dentro del medio para el cual trabajo, es decir, una manera de hacer las cosas y nuestro secretario de redacción es la cabeza (...) la manera de titular de [Periodista X], la paciencia de la [Periodista Y], las agendas de [Periodista J]. Yo tuve la oportunidad de trabajar con [Periodista J] y con [Periodista Y], son dos personas que a mí me enseñaron muchísimo lo que significa el seguimiento de temas: hoy vos vas a ver a dos vecinos que te hacen un piquete porque no tienen luz, el mes que viene llámalos y preguntales si tienen luz. (Periodista 9, Olavarría, 15/03/2022).

A mí lo que más me sorprendió fue el tema de la parte digital, la inmediatez, si se quiere, de tener que sacar algo en dos segundos, o sea, vino el gobernador, hay un accidente o lo que fuera, tiene que estar reflejado, el diario lo que tiene es que es de un día para el otro, es en diferido, entonces tenés tiempo, tenés todo el día para desarrollarlo (...) las formas de titular también lo que requiere el momento, lo titulamos distinto para el diario, para la web. (Periodista 26, Tandil, 25/07/2023).

Esas cosas me las enseñó ella [en referencia a una periodista con más de 15 años de antigüedad en el medio], por ejemplo, yo en los accidentes de tránsito ponía siempre "por motivos que se desconocen". Ella me dice "No", porque es muy fácil ir a ver que pasó en un choque, ¿Por qué le vas a decir a la gente que no se conoce? Si vas mañana a la comisaría te van a decir "cruzó en rojo". Bueno, yo tenía el chip de poner "por motivos que se desconocen" y ahora lo cambié. (Periodista 11, Olavarría, 01/04/22)

La idea de tener la "oportunidad" de trabajar con determinados referentes locales en el periodismo, implica aprender de aquello que no forma parte ni de los contenidos curriculares ni de algún manual de estilo (que no existe en este medio en particular). El *saber hacer* periodístico se transmite generación a generación por medio de la propia experiencia:

[Periodista J] tuvo mucho que ver igual, [Periodista J] fue una persona de guiarte... Había también una productora muy copada también, [Periodista Z], que ella te marcaba toda la agenda, porque hacíamos cantidad de notas, estábamos todo el día en la calle. Ella te decía: "bueno, esto es con tal persona, por tal tema, acá el tema principal es tal cosa" Más allá que vos después podías preguntar en base a lo que estabas viendo. (Periodista 4, Olavarría, 2/12/21).

También los periodistas aprenden en la redacción cuales son las prioridades de las empresas periodísticas, por ejemplo, el chequeo de la información o descartar una primicia si no hay



información que la respalde:

Si nosotros salimos con un accidente fatal cuatro horas después no hay ningún tipo de problema, pero esto tiene que estar impecable, fijate lo que vas a hacer, porque yo no estoy corriendo por el *click*, y eso es algo que tiene el medio para el cual trabajo, yo no estoy corriendo por el *click*, yo estoy corriendo porque acá nosotros hacemos comunicación y periodismo, las palabras que uses importan, cómo estén escritas importan y no es que no se te perdona un error de tipeo, el error de tipeo se perdona naturalmente, ahora hay cosas que se escriben de una sola manera, entonces esas las vas a escribir así, con la tilde, en el lugar que van, con la puntuación que lleva. (Periodista 9, Olavarría, 15/03/2022)

Cuando la periodista se refiere a un “nosotros” inclusivo habla en nombre de la empresa, es decir, se identifica con una serie de valores que han sido aprendidos y ahora transmitidos a los más jóvenes en la redacción. Por ejemplo, en otras entrevistas también surgió la idea de que la primicia atenta contra la calidad informativa y que en la empresa hay una política de no salir hasta que el dato está chequeado, incluso cuando en la mayoría de las notas pierden, en inmediatez, con la competencia.

Aprender el oficio en la redacción implica saber resolver, en tiempo real, variadas situaciones del día a día: manejo con las fuentes, la cobertura de una noticia de último momento, el chequeo del dato, entre otras pruebas cotidianas que requieren del profesional que ponga en juego su creatividad y recursos expresivos, pero también su criterio atento a la línea editorial de la empresa, y una resolución precisa en el menor tiempo posible. Las siguientes anécdotas grafican cómo el apoyo de un compañero puede destrabar la cobertura de un hecho noticioso:

Me pasó en mi segunda semana de laburo, lo interpelaron a un ex intendente de la ciudad por un caso en el concejo deliberante, y ese día me dejaron solo en la web, y me pasó que me “abatate”, estaban pasando muchas cosas al mismo tiempo muy rápido, no era el ritmo para nada que manejaba, yo estaba aprendiendo, hacía siete días que estaba en el diario, entonces un compañero que tenía más experiencia en la redacción vino y me sacó de la computadora, él tomó el mando un rato y me iba contando, entonces me dice: “Pasa esto, esto y esto, esto es lo más importante”, el fotógrafo te va a mandar una foto acá, vos la tenés que subir acá y escribir dos párrafos, después tenés tiempo para escribir más pero primero tiene que salir, entonces eso te va agilizando la cabeza. (Periodista 1, Olavarría, 25/10/21).

El primer caso goso que cubro es la muerte de la combi que agarró el tren [sinistro vial en el que fallecieron cuatro estudiantes], así que ese fue mi primer juicio y debate oral. Ahí te hacés o te hacés, si bien hubo gente que me acompañó, que me marcaba un poco la cancha. El secretario de la redacción, y un par más que me cuidaban, porque si no me hubiese mandado muchos mocos, porque no tenía red. (Periodista 5, Olavarría, 07/01/22).

Además de resolver estas tareas, existe un aprendizaje de cómo evitar problemas o, al menos, anticipar posibles inconvenientes tanto con las fuentes, como con los anunciantes y la empresa para la cual trabajan. Los consejos que los más experimentados dan a los jóvenes es una manera de protegerlos de un entorno que suele dejar desprotegidos y expuestos a los periodistas, por ejemplo, si incluyen una cita que luego la fuente niega o considera que no se debía publicar, o si presentan una crítica que incomoda a un anunciante o al sector político, por mencionar solo algunas situaciones.

En este sentido adquirir el *olfato* periodístico es un aprendizaje que se logra escuchando a quienes ya vivieron situaciones complicadas y tienen experiencia, tanto en soportar esos embates como en evitar otros. Uno de los periodistas que decidió abrir su propio medio incorporó a una pasante de la facultad de Ciencias Sociales, ahora es él quien tiene mayor experiencia en la redacción y le trasmite sus conocimientos a la joven estudiante:

Hoy estoy en otro lugar y veo que hay chicos que están arrancando que encuentran casi las mismas dificultades que encontré yo: esto de aprender los temas, saber con quién hablar, con quien no, cómo contactar, incluso nos hemos reído con los chicos del medio en el cual trabajamos porque a veces la chica que está haciendo una pasantía para nosotros se sorprende ante los giros y no saber cómo resolver. Hace poco hubo un lío en una inauguración de un barrio y periodísticamente ella lo quería abordar como encabezado y nosotros, del otro lado del mostrador, sabíamos que nos iba a generar problemas y ella se sorprendía ante esa discusión, de qué hacemos. Entonces como que hay un mundo muy ideal a veces en la facultad que está bien porque se plantea como un rol ideal pero también hay una realidad que eso solo te lo da la experiencia, no te lo da otra cosa. (Periodista 1, Olavarría, 25/10/21).

Varias cuestiones son importantes del fragmento anterior, en principio el periodista reconoce aquello que puede “traer problemas”, por ejemplo, con el sector político si algo que salió mal o fue conflictivo adquiere mucho protagonismo en la portada online del medio (veremos el vínculo con la política en profundidad en el capítulo 6). Esto lo reconoce porque ahora está



“del otro lado del mostrador”, es decir, se piensa como empresario. Luego, y, en segundo lugar, transmite esta enseñanza a su pasante, quien se sorprende por la advertencia realizada y duda sobre cómo resolver. En tercer lugar, el periodista reflexiona que quienes vienen de la formación académica (como fue su caso hace unos años) no logran ver ese “mundo real” propio de la experiencia, que podríamos interpretar como el mundo de las relaciones de poder, disputas y negociaciones en donde un título ubicado en un lugar de impacto puede implicar un llamado del intendente o que te bajen la pauta publicitaria municipal ese mes.

Lo interesante de este pasaje de la entrevista es que se evidencia cómo una joven periodista aprende a conocer los umbrales de su trabajo, por ejemplo aun cuando el título que había pensado estaba bien en términos periodísticos y aun si la noticia escrita cumpliera con los estándares de calidad informativa, las relaciones de poder en las que un medio está implicado hace que esa nota se presente más o menos visible, que permanezca más o menos tiempo en portada, que se archive o se amplíe, entre otras micro decisiones que forman parte del “mundo real” del periodismo. Esto, además, es un aprendizaje que viven todos los periodistas cuando llegan a un nuevo medio, son advertidos por sus compañeros acerca de aquello que será bien o mal visto, lo que podría comprometerlos, los temas, actores y fuentes con las que se debe ser cuidadosos. En otras palabras, los colegas con quienes se agrupan en una redacción son cruciales para aprender el oficio, no sólo por la predisposición de estos a enseñar sino porque los más jóvenes pueden ver, en tiempo real, cómo se hace periodismo.

Así lo relata una trabajadora que ingresó en la década de 1990 al diario de su ciudad:

De algunas cosas me fui haciendo a los golpes, pero no. Yo tuve un acompañamiento, había referentes, yo sentía por lo menos que había referentes, o fueron vínculos que se fueron construyendo, pero había un laburo. Si bien el trabajo del periodista en gráfica es individual, pero había una puesta en común, reuniones informales, se podía aportar y retroalimentar lo que cada periodista proponía. Había temas de los que no se hablaba y te lo decían con claridad, así fue como me dijo uno de los compañeros más viejos de la redacción que debía tener cuidado y prurito con ese tipo de cuestiones. (Periodista 7, Olavarría, 09/02/2022)

Resulta interesante este comentario porque manifiesta cómo existen porteros en las redacciones quienes asumen el rol de transmitir los valores de una empresa. También, dentro de las enseñanzas informales operan límites que, sin ser explícitos, pueden transformarse en una autocensura. En tanto se enseñan y aprenden códigos, que sin estar escritos ni ser explicitados

por la empresa, se internalizan en todo el proceso de trabajo del periodista y que se transmiten, generación a generación, configurando una cultura institucional.

5.4 Ingreso a la profesión

En este apartado me propongo dar cuenta de los modos por los cuales se tiene acceso al primer trabajo en el periodismo, esto me permitirá conocer más sobre las trayectorias de los profesionales y comprender mejor lo que en próximos capítulos desarrollaremos: sus prácticas y rutinas. Como reconstruye Henry, “lo más frecuente es que los periodistas hagan su entrada a las empresas por vías más o menos establecidas como las prácticas o pasantías, por intermedio de relaciones personales (redes, contactos) y tal vez alguna que otra prueba de selección” (2010, p.12).

Las generaciones de periodistas que hicieron su ingreso a la profesión antes del año 2010 vivieron una experiencia más relacional y menos institucionalizada de incorporarse a trabajar en un medio, allí primaron la presentación a convocatorias o un contacto desde el interior de la redacción que los invitó a formar parte. En cambio, los jóvenes que ingresaron superados los primeros 10 años del siglo, vieron sus trayectorias vinculadas tanto a las pasantías como a las prácticas profesionales que el plan de estudios de la carrera de Periodismo comenzó a exigir como requisito obligatorio para acreditar la carrera.⁵³ Lo que sí destacamos es que hay múltiples modos de ingresar a la profesión, a continuación, presentamos los más significativos.

5.4.1 Quienes se acercaron al medio por una convocatoria o para pedir trabajo

En alguna oportunidad los medios necesitaron abrir convocatorias públicas para que posibles interesados tuvieran una entrevista de trabajo, en particular cuando las instituciones educativas no tenían acuerdos para proveer cada año estudiantes en situación de pasantes o practicantes. Esta fue la situación de las dos periodistas, cuyos pasajes de las entrevistas transcribimos a continuación:

⁵³ Cuando nos referimos a una pasantía hablamos del vínculo que establece una educación educativa, como es la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN) con las empresas mediáticas, en el marco de la Ley 26.427 sancionada en 2008. Esto significa que esta instancia, si bien es de aprendizaje, no está vinculada a un plan de estudio o diseño curricular. Por el contrario, las prácticas profesionales son una instancia obligatoria de acreditación que en el marco de la Licenciatura en Periodismo de la UNICEN los estudiantes deben cumplir. En total son 180 horas en las cuales cada aspirante al título de Periodista debe acreditar en un medio de comunicación, las mismas no son rentadas y tienen un objetivo pedagógico y formativo.

Yo empecé a trabajar en el año 2000, en la radio, yo siempre quise ser periodista y quería trabajar de esto, obvio que no tenía la menor idea cómo y estudiaba comunicación porque era lo más cercano en la rama de posibilidades y geográficas. Surge en ese momento una convocatoria para locutores, para un noticiero y yo de caradura me presenté porque no soy locutora ni tampoco me gusta la locución. Obviamente no quedé en el trabajo, pero resultó que la persona que convocaba era alguien que yo conocía entonces quedó esa persona sabiendo que yo quería estar ahí. Cuando se generó una vacante por suplencia me llamaron para hacer la producción de ese noticiero, entonces empecé así. (Periodista 3, Olavarría, 29/10/21).

Podemos resaltar del relato anterior que su contacto dentro del medio fue decisivo para que la llamaran luego a trabajar. La red de relaciones personales, en ciudades pequeñas y medianas, juega un papel central al momento de acceder a oportunidades laborales, aun cuando no te invitan (como veremos en otros ejemplos) si te conocen previamente las chances de quedar seleccionado o ser convocado aumentan considerablemente. Por este motivo es tan importante, como decíamos anteriormente, el paso por la formación universitaria como un mecanismo de acumular capital y legitimidad en el campo profesional. El segundo ejemplo parte de una convocatoria de alguien que “no conocía a nadie del mundo del periodismo” y en la misma establece un contacto que luego le permitiría acceder a su primer empleo:

Del periodismo no conocía a nadie, yo voy a [*Radio Ciudadana*] porque le caí bien a la periodista que hizo la convocatoria. Empezó así: un día fui y toqué en la puerta del canal, me había enterado de que estaban buscando alguien para recibir mensajes de un programa de salud que ella hacía en el canal. Entonces voy, golpeo la puerta y digo: “yo me estoy por recibir, ya di mi último final, estoy haciendo la tesis”. Y la periodista que hizo la convocatoria me hace una entrevista y me dice: “no, no, no te voy a poner a recibir papeles, el lunes empieza un programa de radio, vení a trabajar con nosotros”. Así fue como lo primero que hice fue en [*Radio Ciudadana*], hice móviles para un programa periodístico nuevo. (Periodista 4, Olavarría, 2/12/21).

Ambas entrevistadas señalan que, para la época, principios de los 2000, que un programa de radio tuviera un equipo de locutores, cronistas y productores era una novedad y un enorme valor a la calidad de lo que salía al aire. Con el paso del tiempo la lógica de los medios fue la de reducir las plantas de profesionales y precarizar sus condiciones de trabajo, por lo que, aun

cuando la cantidad de medios aumentó, los puestos de trabajo disponibles no llegan a cubrir la demanda que los aspirantes a periodismo representan.

En las siguientes situaciones, los periodistas enviaron al medio sus *curriculum vitae* o producciones concretas, con el objetivo de mostrar lo que eran capaces de hacer y conseguir así una entrevista de trabajo.

A través de mi papá le llegó el currículum a una persona que trabajaba en el medio y me convocaron, me contaron el proyecto y bueno y ahí empecé a trabajar en la radio, esto fue en marzo de 2008. (Periodista 21, Tandil, 31/08/2022).

Desde el 2017 vinculado a mi formación ahí en posgrado empecé a ser ayudante en una materia que es análisis crítico de medios. Con excusa de ejercitar la crítica mandé un mail al diario y sabiendo que abrían la puerta muchas veces a gente que quería colaborar con textos y propuse enviar columnas culturales y eso lo hice entre el 17 y el 22, enviando una columna por semana sobre películas, libros o lo que sea. Lo hacía *ad honorem*, nunca me llamaron en realidad. Pero bueno, en determinado momento yo estaba haciendo una serie de producciones audiovisuales y las volví a mandar al diario como diciendo, bueno si en algún momento sale la oportunidad de otro puesto o algo así, téngame en cuenta y enseguida me contestaron y me dijeron ¿y para redactor? (...) dije que sí y arranqué. (Periodista 27, Tandil, 28/07/2023).

La [empresa] es el medio más importante acá, entonces uno que viene del palo de los medios de comunicación, siempre quise laburar acá, intenté varias veces, esta fue literalmente la tercera, fue la vencida, porque me acuerdo haber mandado un currículum a los 20 y no entré, después mandé otro a los 20, a los 24, 25, no entré, hasta que finalmente ahora (...) Bueno, me recibo de comunicador social y en diciembre del 2021 salgo de la radio, porque sinceramente la radio, más los otros laburos que tenía, literalmente me llevaba a estar 14 horas al frente de la compu y literalmente no tener vida, entonces como que nada, ya no tenía ganas, y con mi pareja en ese momento empezamos a hablar de decir, bueno che, si me vuelvo a capital (...) cuando estaba planeando todo eso, entro al Instagram la [empresa] y justo estaban buscando gente para manejar redes sociales, mando el currículum, a ver, tengo la suerte de conocer al hijo del dueño de la [empresa] (...) entonces como que él ya conocía mi laburo (...) Pasé dos entrevistas y me hicieron generar contenido. (Periodista 23, Tandil, 30/06/2023).

Sin conocer a nadie un día mandé el currículum, por esas cosas de la vida que se tienen que dar, la persona que lo recibió le prestó atención y se lo mostró al dueño. Esto fue en diciembre de

2017 más o menos. Y algo le llamó la atención, no sé qué, me acuerdo de que unos días antes de Navidad me llamó para hablar, hablé con el dueño, hablé con su hijo, que es quien ahora está a cargo de todo el *management*. Tres meses después justo se produjo una vacante, una persona que intempestivamente decide irse, porque le salió algo mejor. Y ahí en marzo de 2018 me llamaron y empecé, entonces estoy aquí. (Periodista 26, Tandil, 25/07/2023).

Un arquitecto que había estudiado en La Plata y que era amigo de mi prima, me dice: ¿Vamos a hacer un suplemento de arquitectura? Y bueno, escribí un proyecto y lo presentamos en el [medio] que no tenía suplementos, salvo uno. Planteamos el trabajo de un pliego, cuatro páginas de arquitectura y ahí arranqué. Vendíamos publicidad, un horror, pero fue re corto. El suplemento fue re largo, fue re corto el ingreso mío al diario digamos, en seguida el que estaba de jefe de secretario de redacción (...) vio como escribía en ese suplemento y me dijo: "me gusta como escribís, yo te voy a tratar de meter" y ahí empezó un caminito, un caminito que fue muy al estilo de las viejas redacciones: ¿En qué sentido? Empecé haciendo una colaboración como correctora, un refuerzo de corrección, dos horas, tres veces por semana. (...) Después me empezaron a pedir notas comerciales, de tipo freelance, tipiaba cosas, corregía avisos publicitarios, hacía de todo un poco, hasta que en un momento me hicieron una prueba de tres meses, en la cual me dejaron. (Periodista 14, Tandil, 12/06/2020).

Las cinco situaciones presentadas se dieron en el mismo medio de comunicación, comparten que en todos los casos fueron los periodistas quienes tomaron la iniciativa y que, tras demostrar sus aptitudes en diferentes instancias y entrevistas, lograron ser contratados. En algunos casos contaron, además, con el apoyo de alguien que ya formaba parte de la redacción.

5.4.2 Quienes comenzaron en los medios públicos de la Universidad

La falta de oportunidades en medios comerciales y una creciente consolidación de los medios públicos de la Facultad de Sociales en Olavarría permitió a muchos estudiantes hacer sus primeras prácticas profesionales tanto en un suplemento que publicaba el diario local llamado *El Umbral*, como en la radio que funciona en la sede de la casa de estudios, como en la Agencia de noticias Comunica y en la productora de contenido audiovisual FACSO producciones. Para los estudiantes comenzar en estos medios significa poder sumar un antecedente para sus currículos y, al mismo tiempo, trabajar en espacios coordinados por docentes que son al mismo tiempo formativos.

Hice radio, en [Radio Estatal], mientras estaba cursando la carrera, en el programa: [La Voz], hice dos años de radio, y después hice dos meses, menos, de producción en [Radio Ciudadana], pero eso no lo cuento como laburo, porque nada, fue, no sé si fue un mes mirá. Fue como para ir a ver, no fue pago, no lo cuento. (Periodista 2, Olavarría, 11/11/2021).

Lo que la entrevistada comenta es una situación frecuente de quienes estudian en Olavarría, primero hacen una experiencia en los medios de la facultad y luego prueban suerte en un medio comercial. La lógica de recambio de personal de estos medios públicos, orientada a que la mayor cantidad de estudiantes posibles puedan tener su práctica en los mismos, hace que no sea una opción intentar “hacer carrera” o permanecer mucho tiempo. Por lo que los estudiantes saben que una vez concluido su contrato o beca deberán buscar su lugar en otros medios comerciales de la ciudad.

5.4.3 Quienes ingresaron por medio de una pasantía o práctica profesional

Como decíamos anteriormente, los medios de la región rara vez abren una convocatoria pública para reforzar sus plantas de trabajadores, por lo que las instancias de pasantías rentadas o prácticas profesionales en el marco de la currícula del plan de estudios de la facultad son muy buenas opciones para ingresar a las empresas periodísticas, con la esperanza que, una vez transcurrida la primera etapa, el medio decida contratar a los periodistas. En el siguiente fragmento de entrevista, cuentan su ingreso al mercado laboral dos ex-pasantes:

Bueno, yo ingresé al medio hace ya un año y medio, salió una pasantía de la facultad y la verdad que no estaba muy decidida en anotarme, fue como bueno me anoto por las dudas, porque en realidad fue eso, me anoto a último momento, me acuerdo que preparé todo a las corridas y básicamente mi intención era: no hice las prácticas, o no tengo pensado hacer las prácticas en un medio de comunicación porque la verdad creía o quería pasar por otra instancia, como fue en este caso la investigación, entonces dije bueno porque no me voy a anotar en la pasantía porque va a estar bueno tener una experiencia en lo que yo realmente había terminado de estudiar. (Periodista 11, Olavarría, 01/04/22).

Yo arranqué anotándome en Comunicación Social [en Olavarría, FACSU UNICEN] pero yo tenía en claro que quería trabajar en una institución el día de mañana así que lo que hice fue el primer año en común pero hice materias de comunicación institucional (...) no hacia los talleres,

no hacía radio, no hacía fotografía, después tuve una complicación de salud, (...) ahí mi amiga tenía que acompañarme en las cursadas (...) yo tenía que hacer las cursadas de ella, en definitiva termine haciendo dos Institucional y Mediática (...) volví a Azul ya que me habían dado el alta (...) no había terminado la carrera en Olavarría (...) cuando me volví a Azul me tomé un año sabático para pensar bien lo que quería hacer y se abrió Periodismo acá en un instituto privado, yo justo estaba haciendo un programa de radio con amigos, entonces había un convenio con las radios así que logré conseguir media beca, así que gracias a eso hice la carrera, me termine recibiendo de periodista (...) y al año y medio me propusieron entrar como pasante al diario. (Periodista 18, Azul, 24/05/2022).

Una de las primeras experiencias en la prensa gráfica fue escribir en [Notas Locales], el suplemento que salía en el diario, a los meses se abrió una convocatoria para una pasantía en el diario para la página web, entré y ahí arranqué digamos. Inclusive uno de los periodistas que además es docente en la facultad me dijo anotate en la pasantía, pero no estaba seguro, no sabía si era mi camino más allá de que me gustaba escribir. (Periodista 6, Olavarría, 08/02/2022).

En el pasaje anterior de la entrevista con un ex pasante que luego fue contratado por el medio, se menciona a un docente de la facultad (que además trabajaba en la empresa) que lo alentó a presentarse. Esto sucederá luego con otros estudiantes, que son alentados por sus docentes a no dejar pasar las oportunidades que ofrece el mercado laboral. Por otra parte, nos interesa destacar que tanto la figura de la pasantía como la práctica profesional, son instancias en las cuales los estudiantes se animan a postular porque, pese a las inseguridades lógicas de entrar a un medio comercial, saben que las exigencias (en principio y en teoría, porque no siempre ocurre así) no serán iguales a las de un profesional consolidado. Recordemos que los entrevistados mencionan ciertas inseguridades respecto de su formación en la academia y su preparación para afrontar los desafíos de una redacción comercial, por lo que estas instancias podemos considerarlas intermedias, son entre formativas (por estar enmarcadas institucionalmente en la universidad) y profesionales (porque realizan tareas similares a la de otros trabajadores).

Los dos fragmentos de entrevistas que recuperamos a continuación son de jóvenes estudiantes avanzados que cumplieron el requisito de sus prácticas preprofesionales y luego la empresa les ofreció continuidad por medio de una pasantía:

Yo llegué al medio para el cual trabajo primero como practicante. Yo para recibirme necesitaba cumplir un total de 180 horas de las cuales forma parte de la formación académica, las prácticas pre profesionalizantes y para comenzar en el rubro fue realizar mis prácticas. Elegí la redacción



de notas periodísticas para el diario en papel, después obviamente eso además se replica en otras plataformas, pero yo me dedicaba a hacerlo en papel y así comencé. Después de terminar mis prácticas que duraron tres meses al mes me llamaron para una pasantía y quedé. Ya cumplí mi primer periodo de pasantía y mi segundo período, son de seis meses, yo culminé ese en febrero y ahora en marzo ya firmé el contrato nuevamente como pasante y estoy trabajando ahí, nunca dejé, fue como que siguió. (Periodista 10, Olavarría, 18/03/23).

El primer acercamiento que tuve fue con mis prácticas [preprofesionales]. Arranqué en julio hasta noviembre. Cubrí las elecciones de octubre, las PASO, que estuvo bueno. Las prácticas no fueron nada que ver con lo que estoy haciendo yo ahora [con contrato de la empresa], en el sentido de que yo durante las prácticas propuse un montón de temas todo el tiempo porque no tenía un límite de tiempo, como ahora que tengo que hacer una nota por día. (Periodista 12, Olavarría, 01/04/22).

Nos detenemos en esto que señala la periodista respecto a cómo cada instancia (de las prácticas a la pasantía y de la pasantía al contrato con la empresa), dado que implica una modificación en las responsabilidades, tareas y exigencias que se les piden a los profesionales. Por ejemplo, la trabajadora menciona que ya no tiene tanta libertad para armar el sumario de temas, y en consecuencia tiene que escribir sobre cuestiones que no le interesan tanto o desconoce, y por otra parte debe cumplir con una nota diaria, a diferencia de su etapa de practicante cuando tenía 15 días para elaborar un artículo. De a poco, las lógicas de un medio comercial se imprimen en los trabajadores y las exigencias de inmediatez y productividad, en relación con la cantidad de noticias escritas por día, aumenta.

5.4.4 Quienes fueron recomendados por periodistas desde la redacción

Finalmente, un cuarto modo de ingreso a la profesión, de acuerdo con las entrevistas realizadas, en las tres ciudades más grandes de la región centro de la Provincia de Buenos Aires, es por medio de un contacto dentro de la redacción. Es decir, algún periodista que invita a un conocido a formar parte del equipo. Si bien esto podría considerarse una situación excepcional en la actualidad, era frecuente en otras épocas, cuando un amigo o familiar intermediaba con la empresa para incorporar a alguien cercano o de confianza:

En el año 2004, comencé a laburar en una radio deportiva por conocidos de mis viejos y toda la bola. Arranqué ahí con una tira deportiva, yo era columnista, como bien derecho de piso, eran los deportes menos populares. (Periodista 5, Olavarría, 07/01/22).



En el medio, justo cuando termino periodismo allá [en Capital Federal] vine a acompañar a mi viejo acá, con la idea de volverme a Buenos Aires. Acá me ofrecen laburo en la [Radio Avenida] y bueno ahí lo conocí al jefe de redacción del multimedio de la ciudad, que era el columnista político de ese programa y ahí como que le caí bien, qué sé yo, y me dice hay una vacante en el diario. (Periodista 8, Olavarría, 07/03/2022).

Tenía una amiga que trabajaba ahí y un día le dije: “Che, vos sabés que tengo ganas de escribir” y me salió por el lado de escribir una columna con pseudónimos, donde detallaba con humor cosas de la vida. Un día encuentro a la esposa del dueño en un lugar y nada “hola, cómo andás, tanto tiempo” y me dice: “Che, ¿vos no habías estudiado periodismo?” “sí”, y me dice: “Te voy a contactar”, y bueno, así fue... me contactó. (Periodista 17, Tandil, 20/05/2020).

En el caso del primer entrevistado cabe aclarar que es hijo de un reconocido periodista deportivo de la ciudad. El segundo y tercer fragmento de entrevista dan cuenta de otra situación importante: la red de contactos entre colegas es clave al momento de buscar nuevos horizontes profesionales. Muchas de las trayectorias de los trabajadores que entrevistamos están relacionadas con pasar de una empresa a otra y en esos cambios hay una estrecha relación con algún ex-compañero que decidió irse primero de la redacción con el objetivo de tener mejores oportunidades laborales. Sobre las mismas, y en base a la encuesta realizada, buscaremos aportar evidencia empírica sobre las condiciones de empleo en la región estudiada.

5.5 La situación laboral de los periodistas

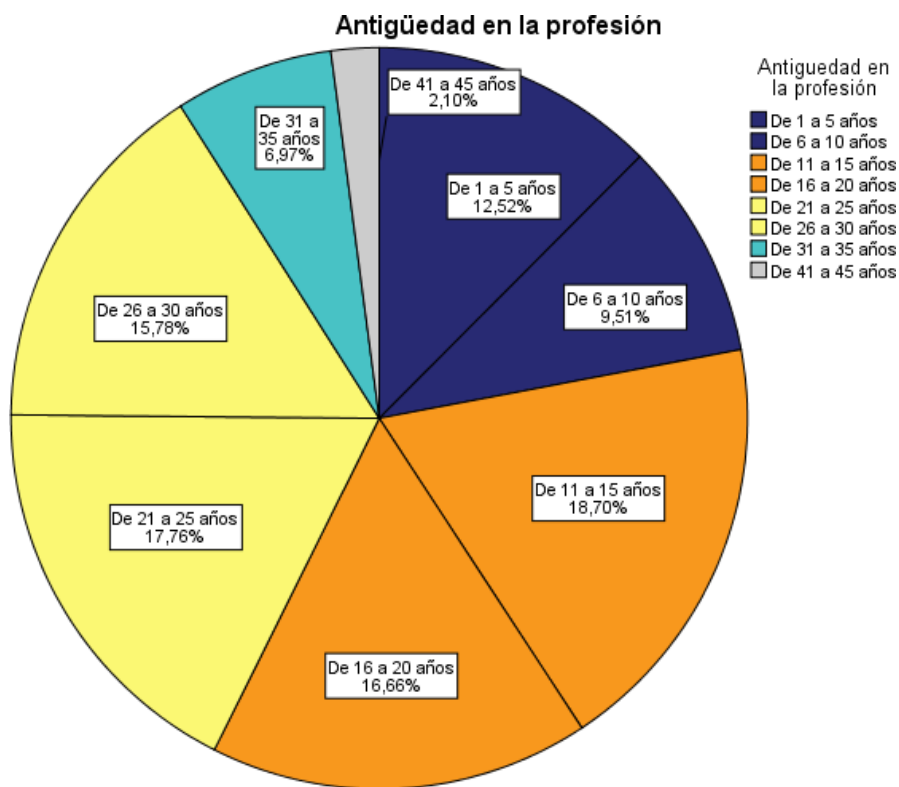
En este apartado recupero los datos de la encuesta realizada a 81 periodistas del interior de la Provincia de Buenos Aires. Tendré en cuenta como dimensiones de análisis: antigüedad en la profesión, cantidad de trabajos remunerados, cantidad de empresas para las cuales trabaja, horas extras, entre otras.

5.5.1 Antigüedad laboral y cantidad de trabajos en periodismo remunerados

La antigüedad laboral de los periodistas puede resultar un indicador importante de la experiencia y estabilidad en el campo laboral, dado que refiere al tiempo que estos han estado

trabajando en su profesión y proporciona una idea de su nivel de conocimiento y habilidad en la industria. También, la antigüedad laboral podría ser un factor clave en la toma de decisiones de los empleadores y en la percepción del público sobre la credibilidad de los profesionales. De los encuestados, la franja etaria mayoritaria va de los 11 a 20 años de antigüedad (35,37% acumulado), seguido por quienes tienen de 21 a 30 años en la profesión (33,54% acumulado). Quienes cuentan con más de 10 años de trayectoria forman el 78% de los encuestados (Ver Figura 14), por lo que puedo afirmar que los datos obtenidos provienen de periodistas que tienen una trayectoria considerable en el campo profesional.

Figura 14: Antigüedad laboral de los periodistas en su profesión.

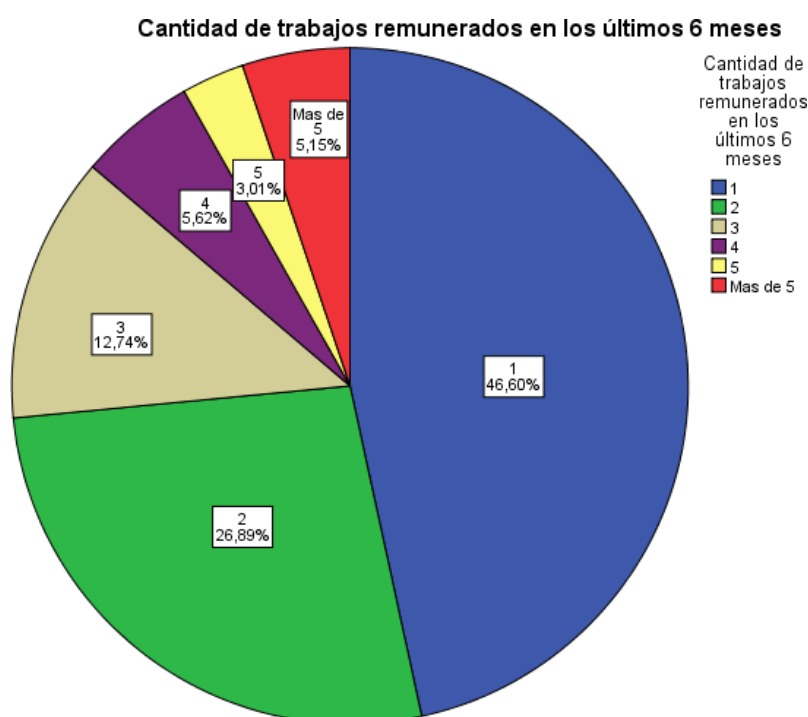


Fuente: elaboración propia

En el gráfico se desprenden cuatro grandes grupos etáreos: 1) Jóvenes (noveles que están construyendo su lugar en la profesión); 2) Jóvenes adultos (consolidados, ya recorrieron diferentes medios o fundaron sus propios emprendimientos) 3) Adultos (formadores, dejan un legado a las generaciones jóvenes, asumen cargos jerárquicos en las redacciones) 4) Adultos mayores (próximos a jubilarse o jubilados que continúan trabajando).

En cuanto a la cantidad de trabajos remunerados que tienen los periodistas, en los últimos seis meses previos a que respondieran el cuestionario,⁵⁴ me interesa relevar el pluriempleo tal como lo demostraron otras encuestas realizadas en diferentes puntos del país (Amado Suárez, 2016a; Schleifer, 2018; Schleifer, Kejner, Bergero y González, 2020; SiPreBa, 2022; Colectivo de Periodistas de Corrientes, 2021; FOPEA, 2014; Colectiva de Trabajadoras de la Comunicación La Plata, Berisso y Ensenada, 2019; Martínez, 2019). Esta condición del ejercicio de la profesión se confirma, dado que uno de cada dos periodistas (53,4%) tiene más de un trabajo por el cual percibe algún tipo de retribución económica (Ver Figura 15).

Figura 15: Cantidad de trabajos remunerados en los últimos 6 meses.



Fuente: elaboración propia.

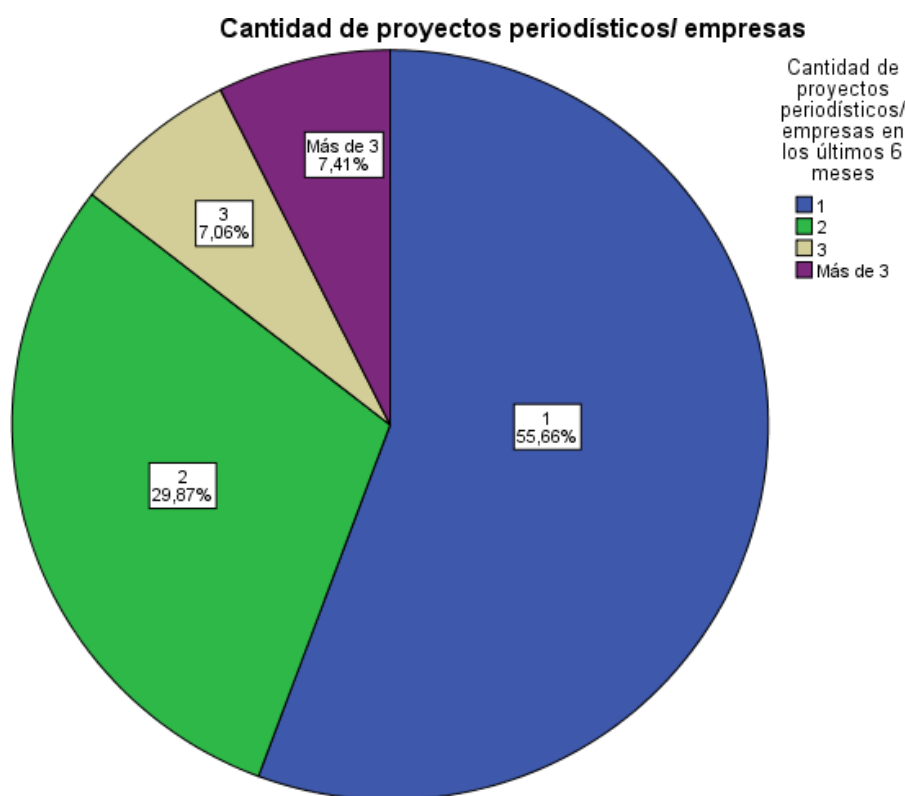
Estos datos me permiten contrastar con los registros de las entrevistas, respecto a la precarización del sector. Si los periodistas tienen más de un trabajo es porque principalmente no están bien remunerados (como veremos en el apartado 5.6). Al mismo tiempo, al sostener más de una fuente de ingresos su concentración, energías y esfuerzos se divide y en

⁵⁴ La encuesta fue realizada entre junio y septiembre de 2022.

consecuencia aumenta el estrés laboral (ver apartado 5.6).

Ahora bien, en algunos casos los periodistas trabajan para dos o más empresas o proyectos relacionados con su profesión (Ver Figura 16) y en otros sostienen actividades que no están relacionadas con el periodismo, en orden de importancia: la docencia (10 casos), trabajo administrativo de oficina (9 casos) y emprendimientos personales (9 casos).

Figura 16: Cantidad de proyectos y empresas periodísticas en los últimos 6 meses.



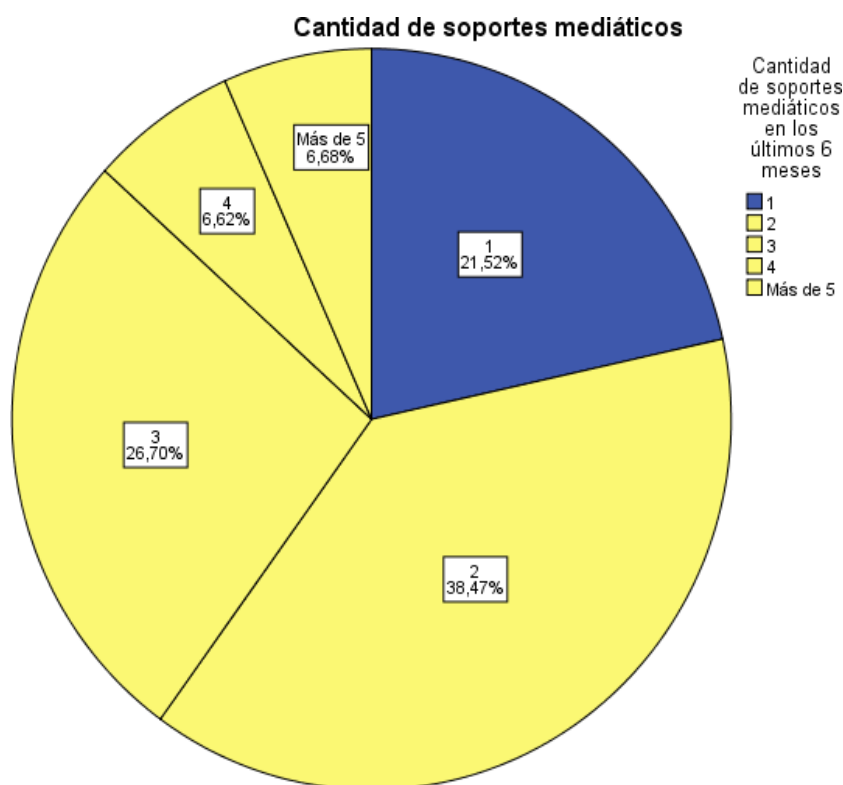
Fuente: elaboración propia.

5.5.2 Soportes mediáticos, tipo de contratación y estructura de propiedad

En el estado de la cuestión, presenté otros relevamientos que indican las condiciones generales desde las cuales se ejerce la profesión periodística en Argentina. Los mismos muestran que los trabajadores desempeñan sus actividades en múltiples lenguajes y formatos de comunicación. La región centro de la Provincia de Buenos Aires, no es la excepción: solo el 21% de los encuestados se desempeña en un mismo lenguaje de la comunicación. El resto combina periodismo para la web con prensa gráfica, radio, televisión y/o plataformas digitales. Cada

vez más los periodistas son multimedia y deben responder a las demandas de las empresas para las cuales trabajan construyendo noticias para diferentes lenguajes de comunicación y adaptándose a diferentes formatos de presentación de estas (Ver Figura 17).

Figura 17: Cantidad de soportes mediáticos.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al tipo de contratación que vincula a los periodistas con la profesión, los resultados arrojan que de los 81 trabajadores encuestados el 39,5% se considera en planta estable o como empleado efectivo de una empresa. El 17,3% es propietario de un medio y un 43,2% de los mismos está en una situación de cierta incertidumbre: contratos a término (16,1%), monotributo y *freelance* (14,8%), pasantías (6,2%), venta de publicidad (4,9%). En la Tabla 10 presento los datos completos.

Tabla 10: Situación laboral de acuerdo con el tipo de contratación.

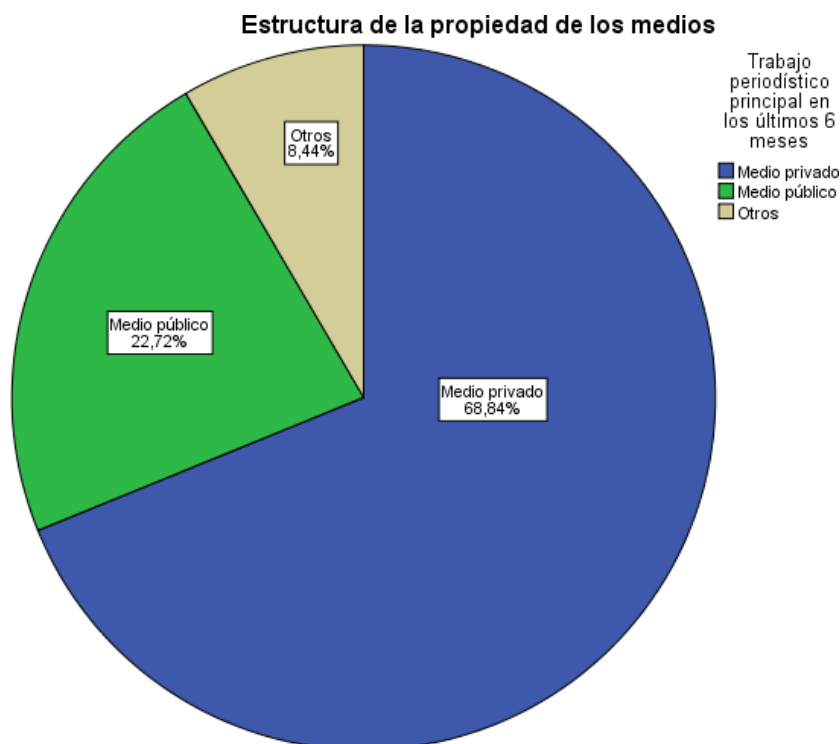
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Freelance (pago por nota)	2	2,5	2,5
Monotributista en relación de dependencia	10	12,3	12,3

Ingresos por venta de pauta publicitaria en medio no propio	4	4,9	4,9
Pasantía/ práctica preprofesional	5	6,2	6,2
Contrato eventual	8	9,9	9,9
Contrato a plazo fijo	5	6,2	6,2
Efectivo/a (planta estable)	32	39,5	39,5
Emprendimiento mediático propio	14	17,3	17,3
Empleo no registrado/ informal	1	1,2	1,2
Total	81	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia.

Los medios privados son la principal fuente de empleo de los periodistas encuestados (68,84%) aunque los medios públicos representan el 22,72%, donde se destaca la presencia del ecosistema mediático de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia en Olavarría (7 casos) y el de la Universidad Nacional de La Plata (8 casos). Presento en la Figura 18 cómo se reparten los empleos de acuerdo con la estructura de propiedad de los medios de la región.

Figura 18: Estructura de la propiedad de los medios.



Fuente: elaboración propia.

5.5.3 Cantidad de horas trabajadas, horas extras y home office

Las siguientes dimensiones refieren al tiempo que los periodistas le dedican a su profesión y la posibilidad de trabajar desde el hogar, situación que está vinculada a la gestión del tiempo. En cuanto a la cantidad de horas trabajadas, los resultados de la encuesta indican que el 87,7% de los casos trabajan hasta 40 horas semanales. En jornadas de cinco días significan 8 horas de trabajo por día (Ver Tabla 11).

Tabla 11: Cantidad de horas trabajadas por los periodistas.

Cantidad de horas trabajadas			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Hasta 10 horas	5	6,2	6,2
De 11 a 20 horas	12	14,8	14,8
De 21 a 30 horas	17	21,0	21,0
De 31 a 40 horas	37	45,7	45,7
De 41 a 50 horas	7	8,6	8,6
De 51 a 60 horas	3	3,7	3,7
Total	81	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia.

En las instancias de entrevistas a los periodistas, como en las observaciones, no registré una demanda en relación con la cantidad de horas trabajadas (los datos de la encuesta respaldan este hallazgo). Sin embargo, cuando consulté por las horas extras, el 42% no percibe remuneración por este tiempo de trabajo (Ver Tabla 12).

Tabla 12: Horas extras.

Realiza horas extras en su trabajo periodístico			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
No realizo horas extras	25	30,9	30,9
Sí realizo horas extras, pero NO son remuneradas	34	42,0	42,0
Sí realizo horas extras, me pagan las mismas	11	13,6	13,6
No sabe/ No contesta	11	13,6	13,6



Total	81	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fuente: elaboración propia.

En próximos capítulos veremos en profundidad la organización de los tiempos en la profesión, pero podría adelantar que estas horas extras no siempre están formalizadas, sino que implica una disposición de los periodistas 24/7 para con su profesión. Por ejemplo: si un hecho irrumpe en la agenda deben estar listos para hacer su cobertura, si una fuente les pide ser contactada fuera del horario laboral deben aceptar y los grupos de WhatsApp y demanda entre colegas funcionan sin restricciones horarias.

Con la pandemia por COVID 19 decretada en Argentina en marzo de 2020, la jornada laboral de los periodistas de la región se desarrolló en lugares de cobertura puntuales y en los hogares de los trabajadores. Dos años después, en 2022, la mitad de los encuestados continuaban realizando tareas desde el hogar (un 49%), de acuerdo con los datos relevados en la encuesta (Ver Tabla 13).

Tabla 13: Realizó teletrabajo/ home office.

Realizó teletrabajo/ home office en los últimos 6 meses			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Sí	40	49,4	49,4
No	29	35,8	35,8
A veces	12	14,8	14,8
Total	81	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia.

5.5.4 Valoración de la situación laboral y las condiciones de trabajo

En este apartado me interesa recuperar algunas respuestas que dan cuenta de la situación laboral de los periodistas. En particular respecto de aquello que identifican como problemático, que está asociado al estrés laboral y a la satisfacción con la remuneración percibida. En principio, la pregunta realizada fue: ¿Cuáles son hoy los 3 principales problemas en el ejercicio de su profesión? Los resultados se sistematizan en la Tabla 14.

Tabla 14: Mención a tres principales problemas actuales de su profesión.

Tres principales problemas actuales de su profesión		
	Frecuencia	Porcentaje
El nivel salarial de los periodistas	67	82.72%
Dependencia de la publicidad oficial	21	25.93%
Falta de rigor profesional de los periodistas	24	29.63%
Falta de capacitación de los periodistas	9	11.11%
Presiones políticas	8	9.88%
El temor a perder el trabajo	9	11.11%
La escasez de infraestructura y recursos	26	32.10%
Censura del medio en el que trabaja	3	3.70%
Los accesos a la información	2	2.47%
Dependencia de la publicidad privada	6	7.41%
Autocensura	0	0.00%
El estrés de la profesión	3	3.70%
Los cambios permanentes en la profesión	2	2.47%
La cantidad de horas de trabajo	7	8.64%
El clima laboral en la redacción	0	0.00%
La precarización laboral	54	66.67%
Ninguno	0	0.00%
Otros...	0	0.00%

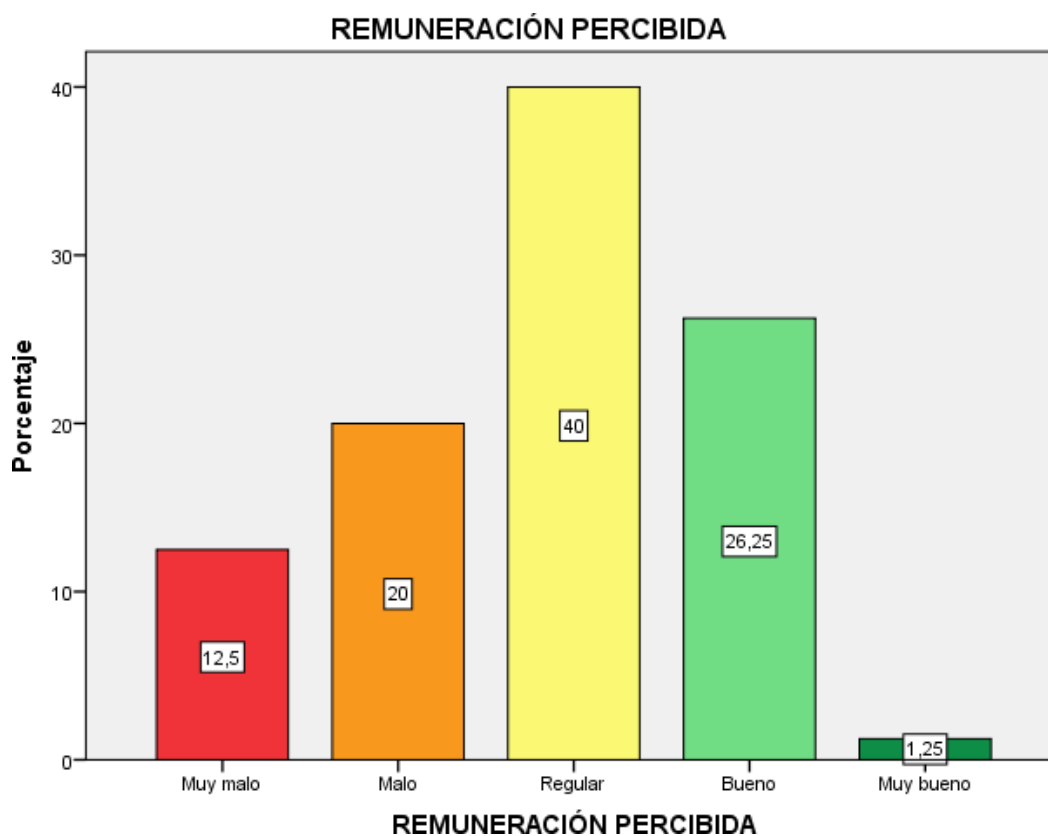
Fuente: elaboración propia

Las principales preocupaciones de los periodistas tienen que ver con los ingresos que perciben (82,72%) y con la precarización de su profesión (66,67%). Luego aparece la cuestión de la infraestructura y recursos para trabajar (32,10%). En otras palabras, lo necesario para desempeñarse como profesionales que, pese a las exigencias que se les imponen, aún no está garantizado por parte de los empleadores. Esto supone un quiebre del vínculo contractual, los periodistas consideran que no se les garantiza lo mínimo e indispensable para ejercer su profesión y en reiteradas ocasiones son los propios trabajadores los que proveen a las empresas de recursos básicos: conexión a internet, teléfono celular, computadora e incluso el propio automóvil para hacer coberturas, tal como he observado y registrado en las entrevistas.

Me interesa destacar, además, que en un segundo orden de prioridades surgen como problemáticas la falta de rigor profesional (29,63%) y la dependencia de la publicidad oficial (25,93%). Estas problemáticas anticipan un debate respecto de la calidad del periodismo en el

interior de la Provincia de Buenos Aires que estará presente en las conversaciones con los trabajadores. Por un lado, les preocupa el crecimiento de las oficinas de prensa del Estado y partidos políticos que cooptan una buena parte de la agenda noticiosa por medio de gacetillas y, por otra parte, la exigencia de producir la mayor cantidad de notas en el menor tiempo posible (que los empresarios sostienen como un axioma indiscutible) repercute en la posibilidad de revisión y profundización de las noticias realizadas, algo que se vincula con el rigor profesional. Para recuperar la problemática más frecuente dentro de los encuestados, presentaré datos respecto de la valoración de estos en relación con la remuneración percibida, que se sistematizan en la Figura 19.

Figura 19: Valoración de la remuneración percibida.



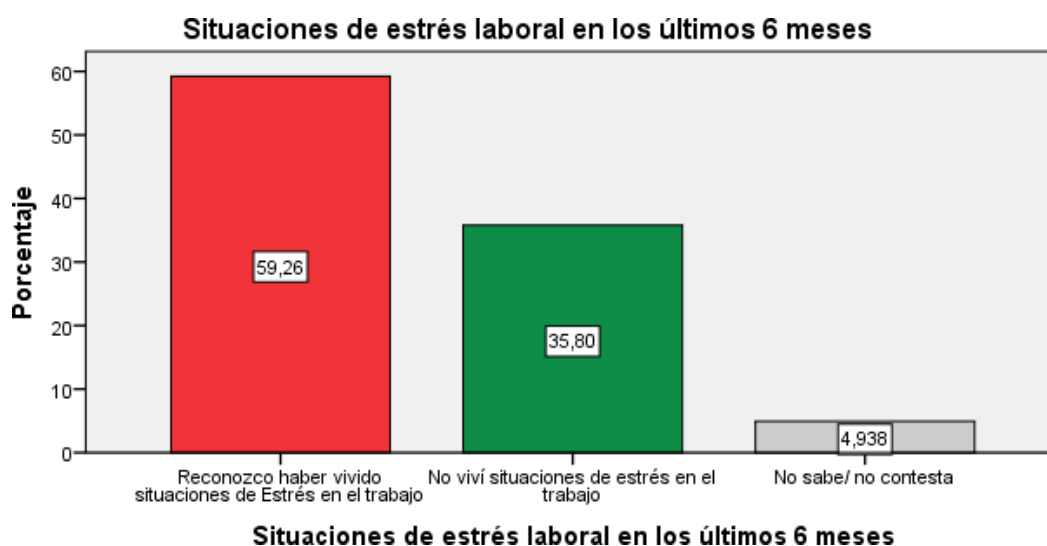
Fuente: elaboración propia.

En el gráfico podemos ver que el 72,5% de los encuestados (59 periodistas) identifican como muy mala (12,5%), mala (20%) o regular (40%) la retribución económica que perciben por sus tareas periodísticas. En las ciudades en las que realizamos el trabajo de campo, a esta

preocupación se le suma el pago desdoblado de salarios, los pagos de aguinaldo en cuotas y un sistema de liquidación de sueldos que no les permite a los periodistas saber con claridad por qué cobran lo que cobran cada mes.

Una vez que identifiqué los principales problemas que aquejan a las y los trabajadores, me interesa presentar los resultados en relación con el estrés laboral, la primera pregunta que realicé es si esta problemática está o no presente en la vida de los entrevistados. Los datos son elocuentes: seis de cada diez periodistas reconocen haber padecido alguna situación de estrés asociada a su trabajo (Ver Figura 20).

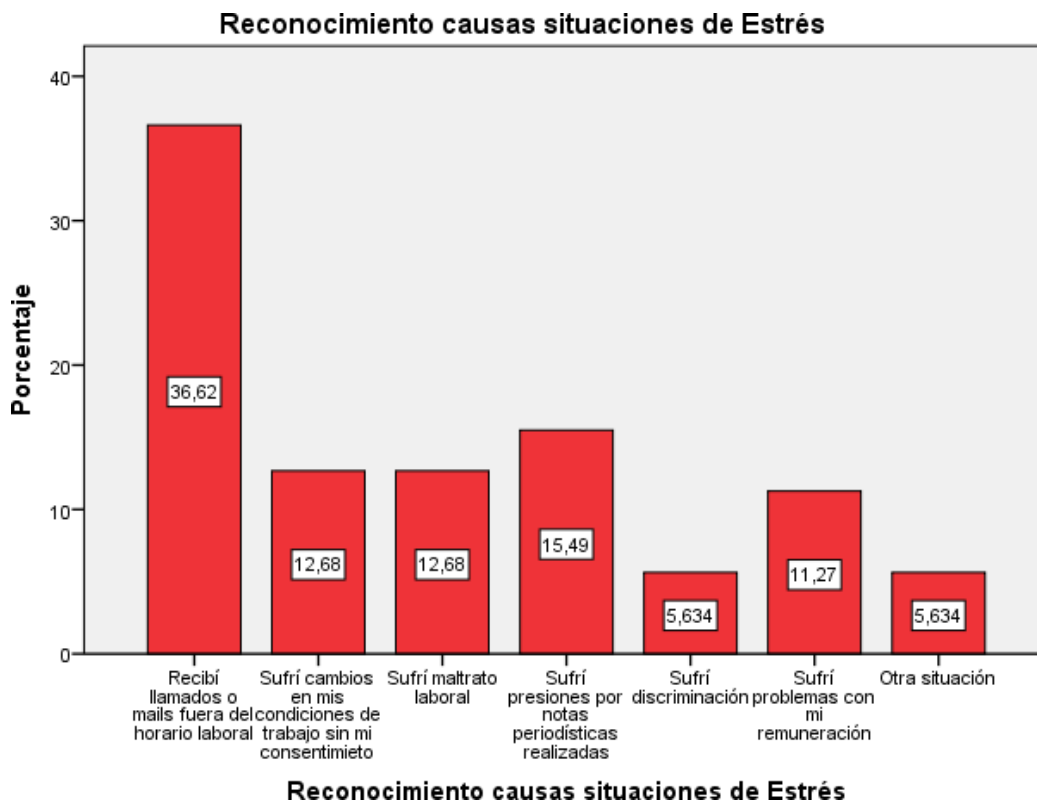
Figura 20: Situaciones de estrés laboral en los últimos seis meses.



Fuente: elaboración propia.

De los 48 periodistas que reconocieron haber sufrido situaciones de estrés laboral, les consulté acerca de las causas (ver Figura 21), dentro de las cuales aparecen con mayor frecuencia los llamados fuera de horario (36,62%), presiones por notas realizadas (15,49%), maltrato laboral (12,68%) y cambios en las condiciones de trabajo sin consentimiento previo (12,68%).

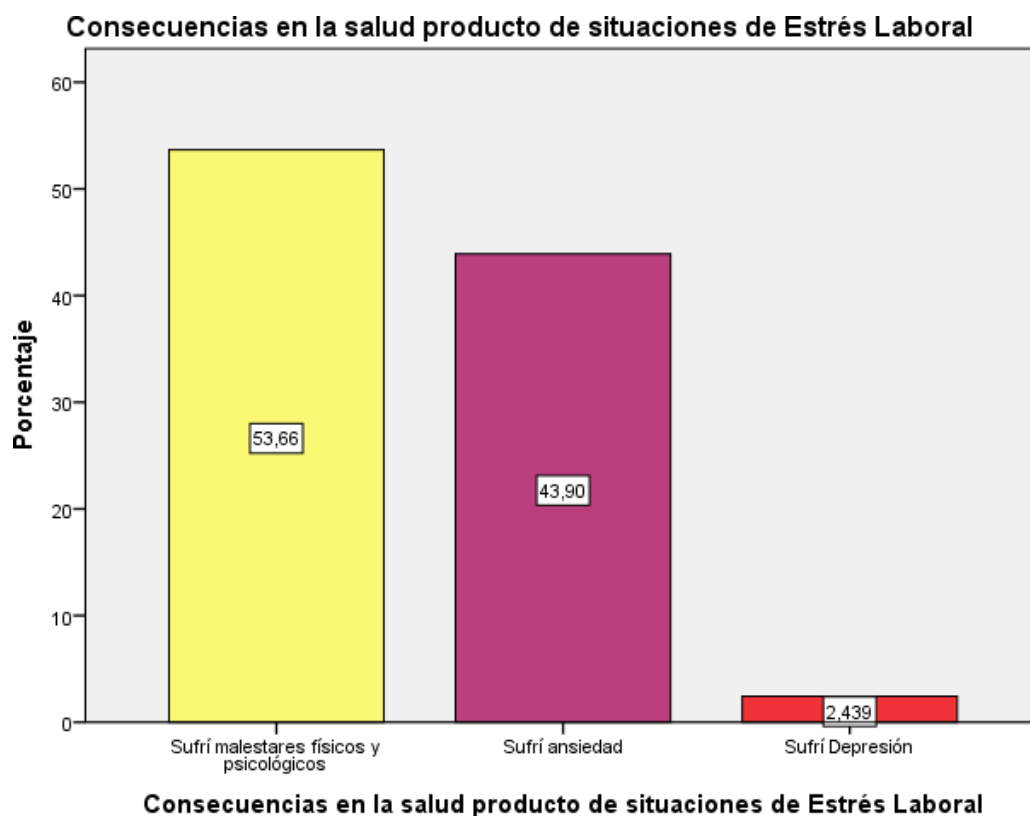
Figura 21: Reconocimiento de causas de situaciones de estrés.



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, de los 48 periodistas que identificaron situaciones de estrés, les consulté acerca de las consecuencias que las mismas les trajeron para su vida. Más de la mitad (53,66%) manifestó haber sufrido malestares físicos y psicológicos. El resto se dividió entre quienes padecieron ansiedad (43,9%) y un porcentaje mínimo de quienes atravesaron la enfermedad de la depresión (2,4%), tal como se sistematiza en la Figura 22.

Figura 22: Consecuencias en la salud producto de situaciones de estrés laboral.

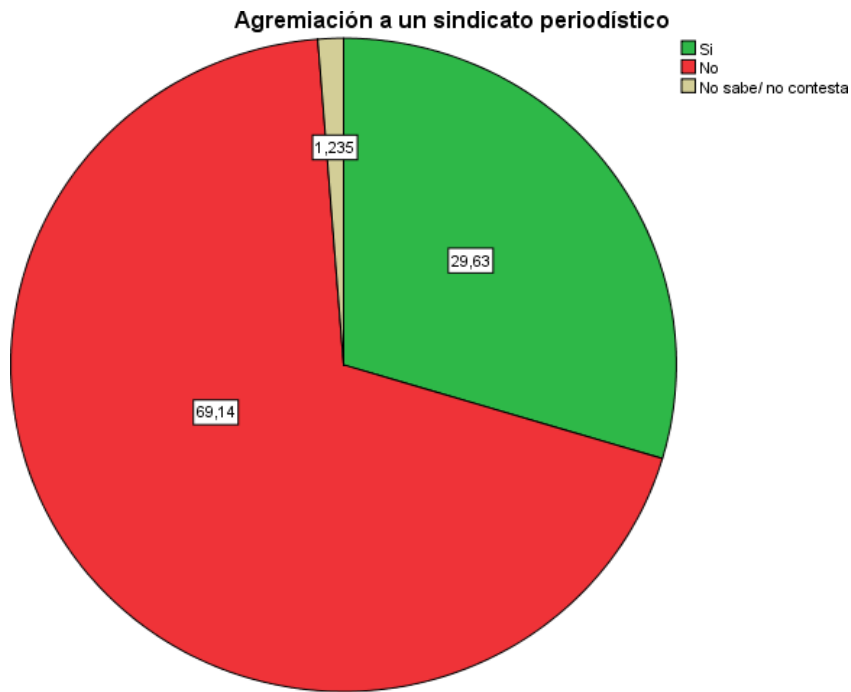


Fuente: elaboración propia.

5.5.5 Agremiación sindical

En este subapartado me propongo, una vez identificados algunos de los principales problemas que atraviesan los periodistas, relevar el grado de pertenencia a sindicatos que puedan organizar colectivamente estas demandas. La primera pregunta que le hice a los encuestados es si están o no afiliados a un sindicato: el 69,14% de los trabajadores se encuentran por fuera de este Derecho que los asiste (ver Figura 23).

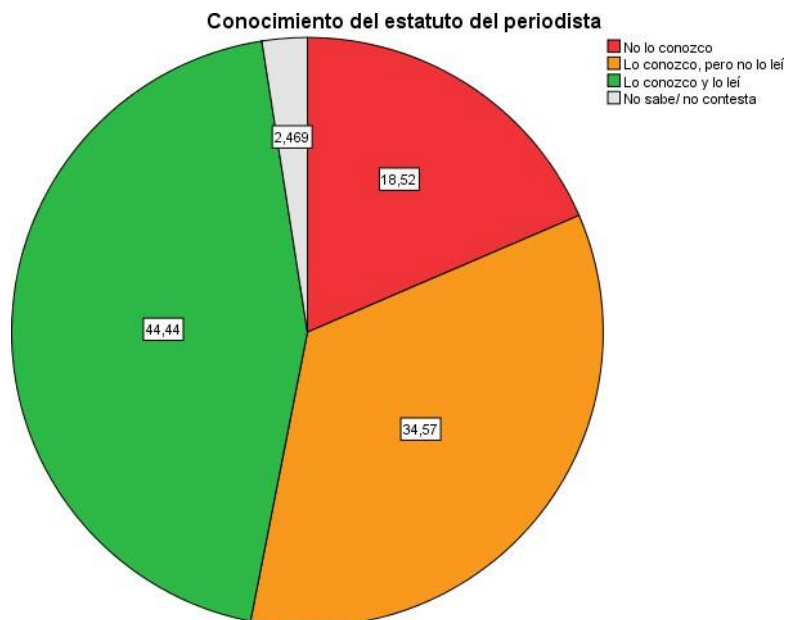
Figura 23: Agremiación a un sindicato periodístico.



Fuente: elaboración propia.

La segunda cuestión que me pareció importante indagar es respecto del conocimiento del estatuto del periodista, uno de los documentos más importante a lo que regulación de la actividad profesional concierne. Los resultados indican que solo el 44,4% de los trabajadores leyeron el estatuto (Ver Figura 24).

Figura 24: Conocimiento del estatuto del periodista.



Fuente: elaboración propia.

En este apartado me aproxime a la situación laboral de los periodistas encuestados: en su mayoría tienen una antigüedad mayor a los diez años (78%), se desempeñan en diferentes soportes y lenguajes (79%) y están en situaciones laborales que se dividen entre contrataciones precarias y temporales (43%), empleo efectivo (39,5%) y emprendimientos personales (17,5%). La regla es el pluriempleo (53,4%). En su mayoría trabajan hasta 40 horas semanales (87,7%) y cerca de la mitad realiza horas extras (55,6%), pero son los menos quienes las cobran aparte (24,4%). El *home office* ya es una realidad para cerca de la mitad de los periodistas (49%). En cuanto a las preocupaciones, ocho de cada diez mencionan el nivel salarial (82,72%) como principal problema y, en consecuencia, no están conformes con lo que perciben como ingreso (72,5%). Finalmente, cinco de cada diez periodistas sufren de estrés laboral (59,26%) y de ellos algunos lidian con malestares físicos y psicológicos (53,66%) y otros con trastornos de ansiedad (43,90%). Pese a estas dificultades, son los menos quienes están sindicalizados (29,63%) y quienes han leído el estatuto que regula la profesión (44,4%)

5.6 Diferencias y similitudes del periodismo local con otras regiones del país

En este apartado presenté una aproximación, desde diferentes dimensiones, que nos permitieron conocer a las y los periodistas del interior de la Provincia de Buenos Aires, para ello utilizamos datos provenientes de una encuesta (no representativa) que recolectó respuestas de trabajadores de 16 localidades diferentes. Complementamos este registro con entrevistas en Olavarría, Azul y Tandil, provenientes de los medios que fueron seleccionados para investigar en esta tesis.

De acuerdo con los datos de ambos registros podemos afirmar que:

- Las redacciones tienen una distribución por género equilibrada. Sin embargo, existe una notable brecha de acceso de las mujeres a puestos de jerarquía, tanto periodística (puestos de edición, jefaturas de sección), como administrativas (Direcciones).
- Las redacciones se componen por trabajadores de diferentes edades que van de los 20 a los 50 años.
- Nueve de cada diez profesionales que componen las redacciones pasaron por alguna instancia de formación académica (acreditada o en proceso), con mayor énfasis en la Universidad.
- Las y los periodistas mencionan que un profesional debe adquirir saberes relacionados con la escritura, discernir qué es noticia, el manejo de las emociones y cultivar lo que los entrevistados denominan como “olfato periodístico”. Esto se aprende tanto en instancias formales como informales y de manera permanente y sostenida en el tiempo.
- El ingreso a la profesión se da por cuatro vías diferentes: acercamiento al medio por una convocatoria o para pedir trabajo; inicio en los medios públicos de la Universidad; pasantía o práctica preprofesional en el marco de una carrera universitaria y recomendaciones y contactos desde el interior de la redacción.
- Cinco de cada diez entrevistados necesitan más de un trabajo para garantizar sus necesidades básicas.
- En su mayoría los profesionales tienen una antigüedad mayor a los diez años.
- Nueve de cada diez periodistas se desempeñan en diferentes soportes y lenguajes en el marco de redacciones que generan contenido para diferentes plataformas.
- La contratación de manera temporal y precaria, sin que se le garanticen sus derechos

laborales básicos, supera a quienes están en relación de dependencia con una empresa. De diez periodistas: cuatro están contratados de manera estable, cuatro de manera precaria y dos son dueños de sus propios medios.

- En su mayoría trabajan hasta 40 horas semanales y cerca de la mitad realiza horas extras, que sólo excepcionalmente son remuneradas.
- En su mayoría combinan la modalidad presencial con *home office*.
- En cuanto a las preocupaciones, ocho de cada diez mencionan el nivel salarial como principal problema y, en consecuencia, no están conformes con lo que perciben como ingreso.
- Cinco de cada diez trabajadores sufren de estrés laboral que les ocasiona malestares físicos y psicológicos, así como otros trastornos de ansiedad.
- Sólo tres de cada diez entrevistados están afiliados a un sindicato y cuatro de cada diez ha leído el estatuto del periodista, que regula su profesión.

Los resultados aquí presentados muestran algunas similitudes con otras investigaciones realizadas en diferentes puntos del país (Ver capítulo N°1).

- El pluriempleo se consolida como una problemática en todas las regiones geográficas (Amado Suarez, 2016; Schleifer, 2018; Schleifer et al., 2020; SiPreBa 2022; FOPEA, 2014; Martínez, 2019).
- La polivalencia temática, de tareas, de formatos y de plataformas que ocurre en otras partes del país (Amado Suarez, 2016; Bernardi, 2019; Retegui, 2017; Martínez, 2019), se repite en la región centro de la PBA.
- La profesionalización de la actividad, que se materializa en el paso de los trabajadores por instancias formales de aprendizaje, es otro de los hallazgos que coincide con la situación de los periodistas en diferentes puntos del país (Amado Suárez, 2016; SiPreBa, 2022; Schleifer et al., 2020; Martínez, 2019).
- La libertad percibida es otra similitud que comparten el periodismo del interior de la PBA con otras regiones del país (Amado Suárez, 2016^a; Martínez, 2019). Si bien este dato no formó parte de la encuesta, en las entrevistas realizadas a periodistas de Olavarría, Azul y Tandil expresan con claridad la idea de que tienen libertad para proponer temas y desarrollarlos. Lo interesante de esta afirmación es tomarla como punto de partida para indagar cómo las estrategias de presión de diferentes actores



- relevantes se vuelve parte de las prácticas al punto de ser naturalizadas e invisibilizadas.
- La preocupación por el nivel salarial de la profesión es otra similitud con los datos que provienen de otras regiones del país (Observatorio de la palabra publicada, 2022; SiPreBa, 2022; SiPreBa, 2021; Martínez, 2019; Frente de Trabajadoras de la Comunicación del Chaco y el Sindicato de Prensa del Chaco, 2019; Colectivo de Periodistas de Corrientes, 2021; FOPEA, 2014; Colectiva de Trabajadoras de la Comunicación La Plata, Berisso y Ensenada, 2019; SiPrenSal, 2020).
 - El trabajo desde casa (*home office*) o el teletrabajo equipara a la situación de los periodistas de la región centro de la PBA con lo que sucede en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (SiPreBa, 2020).
 - El crecimiento de la informalidad laboral es otra cuestión que aparece como tendencia, no solo en la PBA sino en diferentes puntos del país (Bernardi, 2019; Martínez, 2019; Frente de Trabajadoras de la Comunicación del Chaco y el Sindicato de Prensa del Chaco, 2019; Colectivo de Periodistas de Corrientes, 2021; Colectiva de Trabajadoras de la Comunicación La Plata, Berisso y Ensenada, 2019).
 - Problemas de estrés laboral es otra de las similitudes que los trabajadores de la región centro de la PBA comparten con sus colegas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (SiPreBa, 2022) y de la región Patagonia (Schleifer et al., 2020).

Puedo mencionar que, a diferencia de los hallazgos de las investigaciones realizadas por otros colegas (Amado Suárez, 2016a), los periodistas de la región centro de la provincia de Buenos Aires no sufren, en términos generales, amenazas ni situaciones de persecución política.

Las similitudes aquí presentadas me permiten poner en tensión la idea de que las realidades de los trabajadores de prensa en diferentes puntos del país son distintas. Si bien hay particularidades en los modos de producción de las noticias y las culturas profesionales, las condiciones de posibilidad tienen fuertes puntos en común, incluso con aquellos trabajadores que forman parte de los medios de comunicación de alcance nacional ubicados en las ciudades más grandes e importantes del país. Esto me permite pensar, tal como anticipé en el capítulo N°3, que las modificaciones globales en el mundo del trabajo impactan en los periodistas de todo el país, incluso aquellos que se desempeñan en medios locales, de ciudades intermedias. Finalmente, considero necesario volver a mencionar que la encuesta utilizada en este capítulo tiene limitaciones que no nos permiten generalizar sus resultados: no se recolectaron registros de todas las ciudades de la PBA; el número de periodistas que accedieron y respondieron la



encuesta es bajo en relación a lo que presuponemos es el total de profesionales que trabajan en la provincia y existe la posibilidad de sesgo debido a que la encuesta circuló por grupos de WhatsApp y llegó a trabajadores de una misma redacción. Sin embargo, las 81 personas que respondieron me brindaron algunas pistas o indicios que son puntos de partida para continuar con la investigación.



CAPÍTULO 6: LOS VÍNCULOS DE SOCIABILIDAD Y SU IMPACTO EN LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS

En este capítulo me propongo especificar las redes de sociabilidad que traman la práctica del periodismo en nuestra región como experiencia situada. Presento cómo se construyen relaciones que traman aquello que sucede en el ámbito de la redacción, así como también por fuera de ellas, como una red de intercambios permanente y compleja que involucra a colegas, anunciantes, políticos y la comunidad toda. Sólo a fines analíticos presento estos nodos de manera separada, en la práctica los periodistas están inmersos en redes de relaciones que conforman condiciones de posibilidad de su ejercicio profesional, punto que me interesa presentar y discutir en este capítulo, como un puntapié inicial para comprender las rutinas laborales y sus condiciones de posibilidad (capítulo 7), la construcción de criterios situados de noticiabilidad (capítulo 7) y las condiciones de posibilidad del ejercicio del periodismo local (capítulo 8).

6.1 Los vínculos interpersonales en la redacción

6.1.1 Prácticas de integración con colegas de trabajo

En el capítulo anterior presenté aquello que se aprende, de manera informal, por medio del vínculo que establecen los periodistas con sus compañeros más experimentados en la redacción. Estos desarrollan diferentes tácticas para poder asimilar, de manera rápida y eficiente, un *habitus* de trabajo particular de cada medio que incluye tanto *disposiciones* laborales (línea editorial, tareas, responsabilidades, roles) como personales (modos de vincularse con colegas, directivos, anunciantes).

Una dimensión que resultó clave para pensar en el modo de vinculación de los recién llegados a la redacción es sentirse parte de una misma *camada generacional*. Concepto que recuperaron Susana Molina y Agustín Hurtado (2019) para graficar procesos de solidaridad y competencia, identidades profesionales y jerarquías en periodistas de Río Cuarto (Córdoba).⁵⁵ En nuestro caso de estudio, nos referimos a un grupo de personas que comparten no sólo la franja etaria

⁵⁵ Un antecedente al trabajo de los colegas de la Universidad Nacional de Río Cuarto se encuentra en el artículo “Folklore ocupacional y diferencias de género en el ámbito periodístico” de María Teresa Poccioni (1999). Allí la autora describe el machismo en las redacciones en relación con las edades de los periodistas.

(edades similares), sino el arribo en el mismo momento al medio y una trayectoria que reconoce puntos en común, por ejemplo, haber pasado por la universidad. También, y cada vez con mayor frecuencia, las camadas generacionales comparten los vaivenes del sistema de medios: oleadas de despidos y dificultades propias de un mercado laboral que en los últimos años resulta expulsivo. Es importante aclarar que esta categoría resultó emergente de los propios trabajadores, que utilizan esta noción para identificar puntos en común entre colegas contemporáneos y diferenciarse de otras generaciones de periodistas:

Ahora, en otro rol, teniendo contacto con chicos que recién salen o egresan, recién empiezan a dar los primeros pasos es como que tratás de facilitar eso [el conocimiento de las fuentes]. Pero había como una brecha muy grande, generacionalmente, en el momento en el que yo empecé a trabajar, éramos una camada que se encontraba con una vieja camada de periodistas que tal vez no habían pasado por la academia, algunos sí, otros no y veían como a los nuevos... y no te explicaban, ellos no te explicaban nada, ellos no te decían quién es el secretario y yo no iba a preguntarles. (Periodista 4, Olavarría, 2/12/21).

Si no te corres te pasan por arriba [los jóvenes que llegan a la redacción], porque tienen más energía y son mejores, son mejores, la camada nuestra yo la veo muy mediocre, muy mediocre. (Periodista 8, Olavarría, 07/03/2022).

Creo que ahora justo salió [se refiere a egresar de la facultad] junto conmigo una camada y estamos en varios medios, creo que en casi todos (...) Es como una nueva camada de periodistas y me da la sensación de... la sensación no... la casualidad, de que nos conocemos porque estudiamos todos en la misma casa de estudios y tenemos trato, pero no hay como esa comunicación entre nosotros, que creo que sí existe entre los más experimentados (...). No significa esto que haya mala relación ni nada, simplemente que no se ha dado esa comunicación. (Periodista 10, Olavarría, 18/03/23).

Para nuestra investigación, el concepto nos permite pensar con quiénes y cómo se vinculan los periodistas ni bien llegan a una redacción, en particular por qué entre pares se entran relaciones de solidaridad para acompañar en las dificultades propias del campo profesional. Si, como detallamos en el capítulo anterior, ser *mentoreado* por un colega de mayor trayectoria es una condición indispensable para aprender los *trucos del oficio*, comprobamos que son los vínculos entre pares los que sostienen el cotidiano de la profesión.



De algunas cosas me fui haciendo a los golpes, pero no. Yo tuve un acompañamiento, había referentes, yo sentía por lo menos que había referentes, o fueron vínculos que se fueron construyendo, pero había un laburo. Si bien el trabajo del periodista en gráfica es individual, pero había una puesta en común, reuniones informales donde había una puesta en común de los temas en los que estaba cada uno, se podía aportar y retroalimentar lo que cada periodista proponía. (Periodista 7, Olavarría, 09/02/2022).

Yo en ese momento cuando entré al diario entré como becario y mi objetivo era quedarme, entonces uno para quedarse tiene que hacer un montón de cosas más allá del mérito, sino que tiene que acercarse a ciertas personas, trabajar en conjunto con otras, es propio de todos los trabajos, a mí me pasó particularmente en mi laburo que... y a casi todos los de mi camada les pasó que es que como no está siempre claro el rol del becario o el pasante, es como que te tiran a la marchanta y medio como que: “Hacete a los golpes”, entonces ahí uno tiene que hacer estrategias de juntarse con un par que están hace tiempo. (Periodista 1, Olavarría, 25/10/21).

En el último fragmento, el entrevistado da cuenta de esta doble operación: identificar “ciertas personas” que puedan enseñarle y, al mismo tiempo, sentirse parte de un grupo que atraviesa los mismos problemas y, por lo tanto, se comparte y socializa el conocimiento sobre cómo desenvolverse en la redacción.

Para los periodistas de la región centro de la provincia de Buenos Aires, los comienzos son difíciles porque, como anticipamos en el capítulo anterior, deben:

- Identificar a compañeros de trabajo que estén dispuestos a compartir sus conocimientos sobre la profesión.
- Aprender los aspectos que nuestros informantes denominan “prácticos”, un *saber hacer* que sólo es posible de incorporar en el propio desempeño de la profesión.
- Asimilar rutinas de organización de la producción informativa, establecer nuevos vínculos con múltiples actores y adquirir un *habitus* propio de cada medio.
- Construir lazos de confianza con personas que actúen como fuentes que provean información y conformar una agenda propia de contactos.
- Asumir tareas, roles y responsabilidades para los cuales no se sienten preparados y, en algunos casos, no les corresponde asumir de acuerdo con el tipo de contratación que poseen.



- Posicionarse en el marco de conflictos internos, tanto con la patronal como en las propias dinámicas de competencia entre colegas.
- Sobrevivir con salarios o contraprestaciones que se ubican por debajo de los ingresos mínimos para satisfacer una canasta básica de productos y servicios, lo que les obliga a buscar o mantener otras fuentes de trabajo. En algunos casos, además, continúan estudiando.

Esta situación fortalece los vínculos entre colegas, que conforman subgrupos en el interior de las redacciones movilizados por diferentes factores personales e institucionales. En cuanto a los primeros: afinidad; pertenecer a una misma camada generacional; cercanía ideológica; formación educativa. En relación a los factores institucionales que promueven la conformación de subgrupos: formar parte de una misma sección temática; compartir tareas frecuentes concretas (por ejemplo cargar notas para la web); haber vivido coberturas de mucha significatividad (por ejemplo, el recital que el Indio Solari brindó en Olavarría en marzo de 2017); estar agremiado a un mismo sindicato y finalmente, reconocerse, en determinadas situaciones de adversidad, como compañeros trabajadores frente a un *otro* que puede ser la audiencia, los funcionarios políticos o la misma patronal del medio.

Con [Periodista A] tuvimos la salida del Indio [Solari], [Periodista B] y [Periodista A] tuvieron las pedradas del otro día de la terminal [en referencia a hechos de violencia que se dieron un día después del recital con quienes habían quedado varados en la terminal], coberturas políticas, policiales, yo con [Periodista A] he ido a cortes, quilombos, allanamientos, juicio, con [Periodista C] hemos cubierto un montón de cosas, también eso, de entenderse más allá del lazo de amistad que tenemos. (Periodista 1, Olavarría, 25/10/21).

Esta diversidad de factores que hacen que los y las periodistas se agrupen en el interior de la redacción, hace que sea complejo proponer *tipos ideales* de agrupamiento, porque cada medio y cada trabajador presentan realidades distintas y únicas.

Lo que me interesa destacar de estos agrupamientos es que tienen implicancias directas en el proceso de trabajo, formar parte de un grupo que se organiza en torno a la sección temática permite entender ciertas prácticas y códigos en el tratamiento informativo propio de este subgrupo: las fuentes de información que se consultan de modo recurrente, los estilos de escritura, posicionamientos específicos sobre determinados temas, entre otros. En las instancias



de observación pude constatar, por ejemplo, que quienes cubren la información deportiva se ubican espacialmente en un mismo sector de la redacción.⁵⁶

Otro ejemplo de agrupamiento para la sociabilidad es en relación con las tareas desempeñadas y los roles que ocupan en la redacción (fotógrafos, redactores, editores, encargados de la actualización del sitio web). Estos roles no siempre están claramente delimitados, ni desde el punto de vista formal ni desde la organización interna de las redacciones, lo que marca otra diferencia importante con los medios de mayores recursos y alcances, que por ejemplo se encuentran en las ciudades capitales del país.

En las diferentes instancias de observación en las redacciones pude registrar los vínculos que se generan entre los trabajadores. En principio tanto en Olavarría, como en Azul y Tandil, priman relaciones de confianza y solidaridad entre colegas, con algunas excepciones producto de algún conflicto o disputa puntual (ver apartado sobre prácticas de diferenciación y competencia). En otras palabras, el ambiente de trabajo es distendido y propicia conversaciones variadas sobre diferentes temas a lo largo de la jornada laboral, a continuación transcribo anotaciones realizadas luego de realizar observaciones en las diferentes redacciones⁵⁷:

El clima de la redacción es muy bueno, con mucho sentido del humor, ironía y bromas entre compañeros/as. El director del diario no apareció, pero sí llamó por teléfono a uno de los periodistas y eso marcó una cierta tensión en el ambiente. Los armadores del diario entran a la redacción a consultarle cuestiones a los periodistas de la edición en papel y luego se van. (Registro de observación realizada el día 1, turno tarde, Olavarría, marzo de 2022).

Una periodista dijo: ¿A que no saben quién se puso de novia? Y eso armó una suerte de trivia donde cada uno arriesgaba un nombre. Dado que me mencionó: “Vos podés jugar también”, propuse un nombre. Ahí me presentaron, entre risas, a la “presidenta de la sección de chimentos” y al vicepresidente, dos periodistas que están más interesados en estas temáticas y

⁵⁶ Esto puede resultar una obviedad para redacciones de medios grandes que agrupan a decenas de periodistas, pero es un dato interesante para redacciones en las cuales trabajan de 5 a 10 personas. A diferencia de algunas redacciones que se organizan por secciones temáticas, como han detallado Retegui (2017) o Rosemberg (2019), en los medios de la región centro de la provincia de Buenos Aires, en la misma sala conviven todos los periodistas y no hay, a priori, una organización del espacio pensada con criterios periodísticos, sino que los trabajadores han elegido sus escritorios y computadoras, en algunos casos por cercanía a una ventana o calefactor, o por otros motivos que no están relacionados a cuestiones periodísticas.

⁵⁷ Los registros de observación fueron realizados durante la estadía en la redacción y ampliados inmediatamente después de cada instancia, con el objetivo de no olvidar sensaciones y datos relevantes.

actualizan al resto. (Registro de observación realizada el día 1, turno tarde, Olavarría, marzo de 2022).

El clima en la redacción, al igual que en Olavarría es muy distendido, las charlas cotidianas se entremezclan con las laborales. La dinámica es la misma: el periodista está trabajando en una nota que sabe que tiene que escribir para el otro día sobre un tema específico, en el medio puede hacer consultas o comentarios sobre esa nota que se entremezclan con otras temáticas: chismes, cuestiones deportivas, si fue o no para expulsión el codazo de Maidana (defensor central de River), cuánto aumentó la cerveza (400 pesos la pinta) y lo bien que la pasó un periodista en un pub local donde pasan música de la década de 1980 (con las respectivas cargadas por la edad). (Registro de observación realizada el día 1, turno tarde, Azul, Julio de 2022).

Aparecen situaciones recurrentes en los dos primeros días: se preguntan “¿vos con qué nota estás?”; hacen trivias para distender: adivinan la edad de cada uno y hacen chistes al periodista que le dan más años del que tiene y critican a otros medios por como es el tratamiento de la información. También comentan “anécdotas de la redacción” que refuerzan el sentimiento de grupo y de habitar un mismo espacio, convivir allí. Por ejemplo cuando una periodista tiró toda la yerba del mate previo a cebarlo y fue objeto de risas y burlas. (Registro de observación realizada el día 2, turno tarde, Olavarría, marzo de 2022).

En reiteradas oportunidades los y las periodistas comentan que disfrutan de trabajar en una redacción, compartir un espacio con otros colegas y sostener vínculos que, por lo general, exceden lo profesional. Son estos vínculos los que les permiten afrontar situaciones difíciles, por ejemplo: cuando el salario no alcanza (o la patronal decide no pagarlo), reciben críticas públicas y/o privadas por alguna nota realizada o bien deben lidiar con el estrés que provoca una profesión que les demanda compromiso 24/7, cómo aclaran en más de una oportunidad.

6.1.2 Prácticas de diferenciación y competencia entre colegas de trabajo

6.1.2.1 Por motivos de edad

En el apartado anterior sostuve que pertenecer a una misma “camada generacional”, como los propios periodistas la definen, es uno de los factores de vinculación y cercanía más fuerte entre colegas. Sin embargo, al identificar cuáles son los motivos por los cuáles los trabajadores se diferencian entre sí, surge la cuestión de la edad (ser más joven o más grande) y una serie de prejuicios y estereotipos respecto a esos otros y otras que conviven en la redacción, por ejemplo

la idea de que los recién llegados no están tan comprometidos con la profesión y sus horarios demandantes o, de los más grandes, que no están dispuestos a desarrollar nuevas habilidades y apropiarse de las tecnologías.

En mi experiencia en las redacciones, ni una ni otra afirmación representa la totalidad de la realidad de los periodistas que observé y entrevisté. Por el contrario, los más jóvenes tienen una conciencia mayor de sus derechos laborales y esbozan tácticas de reconocimiento de sus tareas, que en algunas circunstancias implican negarse a asumir horarios o responsabilidades que no son remuneradas. En cuanto a quienes tienen mayor cantidad de años de trabajo, los vi dominar las tecnologías a la par de sus compañeros más jóvenes, incluso enseñarles, por ejemplo cómo se utiliza el *publicador* (programa desde el cual los periodistas escriben y suben a la web sus notas). Comparto a continuación un registro de mis notas de campo:

Periodista de más trayectoria se sienta con joven pasante y la ayuda en cuestiones de diagramación, cierre de la nota, repaso de cuestiones centrales y corrección de estilo. También se auxilian con el nuevo publicador, dado que hay cuestiones que son “una cagada” [Sic], por ejemplo el uso de bastardillas. Aprenden a prueba y error y ayudándose entre ellos. (Registro de observación realizada el día 5, turno tarde, Olavarría, marzo de 2022).

Presuponer que por ser joven existen habilidades innatas para dominar dinámicos y cambiantes dispositivos y *softwares* es un error que ocupa buena parte de la bibliografía sobre educación y tecnologías, en particular los esfuerzos de numerosos académicos para erradicar la concepción errónea de los *nativos digitales versus los inmigrantes digitales* que popularizó el profesor estadounidense Marc Prensky (2001).⁵⁸ A continuación, comparto algunos fragmentos de entrevistas donde surgen diferencias asociadas a la edad:

Yo les digo, me llamaron varias veces de un colegio para hacer charlas de orientación vocacional. Y yo les digo que nadie te dice cuando entras a la facultad de periodismo que no

⁵⁸ Para Prensky (2001) los nativos digitales son aquellos que nacieron y crecieron en la era de la tecnología digital; para ellos, el uso de dispositivos como smartphones (inventados en 1994), tablets y computadoras es casi instintivo y se integra de manera intrínseca en su vida cotidiana. En contraste, los inmigrantes digitales son aquellos que no nacieron en la era digital, pero han tenido que adaptarse a ella más adelante en la vida, con un esfuerzo mayor y para ciertos propósitos. El problema de esta concepción es que presupone que: a) las personas que nacieron en la década de 1990 son *nativas digitales*, por lo cual no da cuenta del avance del desarrollo de las tecnologías; b) que todas las personas cuentan con acceso y disponibilidad a las tecnologías, ignora las preocupantes brechas de acceso, uso y alfabetización; c) le quita responsabilidad a quienes supuestamente son *inmigrantes digitales*, dado que se interpreta que las tecnologías son siempre una cuestión de jóvenes; d) que en todo el mundo se dan las mismas condiciones de apropiación cultural de las tecnologías, una concepción etnocéntrica.

vas a tener fin de semana, que no vas a tener feriado, que no hay horario de cierre, más si sos periodista de trinchera. Y yo creo que eso tiene que ver mucho con la calidad de periodista que hay, que tenemos, que estamos generando. Porque es como que las nuevas generaciones no quieren comprometerse mucho, no quieren comprometer mucho su vida profesional por la vocación. (Periodista 14, Tandil, 12/06/2020).

Algunas cuestiones de la cita anterior me parecen interesantes para profundizar. En primer lugar la relación que la periodista establece entre varios significados asociados a la profesión, que además aparecen en varias entrevistas:

Vocación periodística + Trabajar 24/7 (sin feriados, fines de semana, horarios fijos) = mejor calidad del periodismo.

La idea que desarrollo a partir de la cita, y que aparece de forma recurrente sobre todo de quienes ya llevan varios años trabajando en el medio, es que el periodismo, más que una profesión es una vocación, y que en tanto vocación implica una serie de comportamientos, preceptos éticos y hasta la disposición a resignar sin reclamos dimensiones de la vida personal (horarios, vínculos sentimentales, fines de semana, feriados). En tanto los jóvenes puedan asumir este trabajo en términos vocacionales, podrán garantizar la calidad necesaria del periodismo.

El término *vocación* tiene su origen en el latín como *vocatio*, y representa la idea (comúnmente relacionada con la religión) de un llamado a seguir o un camino a emprender, pudiendo ser este espiritual y/o profesional. Además, podría significar: “estar en el momento y lugar correcto; un llamado para seguir el motivo más importante para vivir; una forma de conectar nuestras experiencias con nuestros planes para la vida; la vocación es carácter; dirección en la vida; un relato moral de autorrealización” (Mejía & Zambrano, 2020, p.55).

Cito una idea que considero clave de la investigación de Larrosa Martínez (2010) sobre vocación docente *versus* profesión docente en las organizaciones educativas, en la cual sostiene que es un riesgo reducir el éxito o fracaso escolar sólo a la dimensión vocacional de los educadores. De la misma manera, advierto que alcanzar un periodismo de calidad en la región centro de la provincia de Buenos Aires, es un propósito atravesado por múltiples dimensiones:

infraestructura, dirección empresarial, acceso a las fuentes, libertad en el ejercicio profesional, reconocimiento de derechos laborales, entre otros.

Por otra parte, la exigencia de *vocación* que pesa sobre los recién llegados al campo profesional podría ser un modo de indicarle a ciertos periodistas que no cumplen con las condiciones necesarias y, al mismo tiempo, educarlos en una cultura profesional que tiende a la resignación y aceptación de condiciones de contratación que dañan los derechos laborales y precarizan la actividad. Ahora bien, no considero que los entrevistados perciban la idea de vocación de manera malintencionada, sino como una reivindicación de su propio esfuerzo por sostenerse en un mercado laboral que, como iremos analizando en estos capítulos, tiene una lógica expulsiva. Reafirmar la entrega vocacional, el sacrificio realizado y la disposición a la resignación de tiempos personales y familiares, es un modo de autoconfirmar que son merecedores del lugar que ocupan en el campo profesional. Dos periodistas, con vasta trayectoria coinciden en sus puntos de vista:

A mí me da la sensación, pero bueno, es solamente una muestra de lo que a mí me llega... que los estudiantes de comunicación hacen periodismo pero podrían ser policías... ¿me entendés? (Periodista 9, Olavarría, 15/03/2022).

La mayoría de los que laburamos ahí en el diario teníamos la camiseta puesta...que no es que vos decís es un laburo, porque el laburo de periodista es vocacional, no es administrativo, no es que decís: "a ver que hay, que nota hay", y lo haces mecánicamente como si fabricaras una teja. Claro, es un laburo donde vos pones la cabeza y hay muchas cosas en juego, y es vocacional, tenés que saber hacerlo, tiene que haber un talento ahí pero tiene que estar la vocación (...) también creo que no se si los chicos y las chicas llegan a la carrera con la vocación, pero esto es aventurado y es una apreciación eh, no tiene ningún rigor, me da esa sensación que dicen: "¿estudio educación física? no, a ver otra carrera de cuatro años, bueno periodismo". (Periodista 7, Olavarría, 09/02/2022).

En la cita anterior aparece otra idea recurrente que es que el periodismo no es una profesión que se pueda elegir por descarte, se puede estudiar como última opción, pero no puede ser ejercida de esta forma, en particular cuando la demanda es “tener la camiseta puesta” y “hacer periodismo de trinchera”. Voy a referir aquí a expresiones, que considero constitutivas de la identidad local del periodismo y una característica que los propios periodistas esgrimen para diferenciarse de sus colegas de la Capital Federal. Para explicar qué significa hacer “periodismo



de trinchera” cito la siguiente anécdota de un periodista, a propósito de un premio que recibió por su trabajo:

Mira, a mí me paso algo muy particular, si se quiere una cosa muy halagadora. A mí me dieron desde ADEPA [Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas] una mención especial sobre un artículo que publiqué. Ese día yo fui y me encontré con quien era el ganador del premio, y quien había salido segundo. El primero era Saboia, que trabaja en Clarín y en Intratables, y la segunda mención se la habían dado a Sambini, que es uno de los editores responsables de Clarín. Me acuerdo de que ellos dos cuando me ven a mí, se miran entre ellos dos y se dicen "a mirá, estos son los periodistas de la trinchera" o los que hacen periodismo en serio (...) la labor que nosotros desarrollamos acá es completamente distinta a la que ellos pueden desarrollar allá. Que capaz para escribir una noticia cuentan con cinco o seis tipos que le están consiguiendo datos, están sentados en su escritorio y no se mueven de ahí (...) para graficar esa diferencia de que es laburar en un medio del interior, un medio chico, ser periodista en un pueblo y trabajar en los grandes medios de capital. (Periodista 13, Azul, 10/06/2020).

Ser periodista “en la trinchera” es: estar en el territorio; tener contacto cercano con las fuentes; resolver por sí mismos la recolección de los datos y la información. Así como también, soportar presiones y trabajar en condiciones desfavorables o precarias. Me surge la pregunta: ¿son tan distintas las condiciones de los trabajadores de los grandes medios de alcance nacional con los profesionales de los medios locales? Cuando se piensa en los medios de la Capital Federal se referencian a las *grandes plumas*, periodistas que tienen una exposición abrumadora en diferentes empresas periodísticas y lenguajes (televisión, gráfica, radio, web), como por ejemplo: Luis Majul, Jorge Lanata, María O’donnell, María Laura Santillán, Gustavo Sylvestre, entre otros. Ahora bien, la situación del resto de los trabajadores que no integran el *star system* del periodismo nacional, es parecida a la de los periodistas de los medios locales, excepto por la posibilidad de acceder a mejores condiciones de infraestructura, de acuerdo con las entrevistas realizadas.

Ayer las escuché hablar [en referencia a dos pasantes] de bueno "esto ya está, hay que buscar algo más" y yo ayer lo que pensaba era qué rápido procesa gente [el medio para el cual trabaja], osea... porque no tardó ni un año, no tardó ni un año en limpiarlos. Por eso te digo, yo soy de la idea de que soy una apasionada de lo que hago, yo no pretendo que estos chicos lo vivan de la misma manera, pero sí tenés que saber que no es todo color de rosa, ahora está todo muy gris,

pero me da la sensación de que si mañana les aparece un laburo donde le paguen 100 lucas y trabajen el mismo tiempo... [Hace un silencio, dando a entender que se van del periodismo]. Lo entiendo, realmente lo entiendo porque lo que pasa ahí adentro no es para cualquiera y no tiene nada de lindo realmente. (Periodista 9, Olavarría, 15/03/2022).

El testimonio anterior debe ser analizado en el contexto de un medio que pagaba, hasta el momento de la entrevista, salarios desdoblados y no reconocía derechos básicos como el cobro del aguinaldo. En esa situación los propios periodistas entendían que el ambiente de trabajo estaba signado por los sucesivos reclamos a la patronal y la necesidad imperiosa de que mejoren sus condiciones de empleo. Para quienes tienen más trayectoria en los medios, los jóvenes son exigidos a cumplir con múltiples tareas y no siempre tienen la posibilidad de rechazar hacer fotos o un video, además de escribir una nota.

Los pasantes de la facultad hacen todo por todos, de todas las maneras y vienen en contra de cosas que nosotros hacíamos que era defender el lugar de cada uno, si vos me mandabas una nota y me decías "filmame un video" yo te decía: "para eso están los chicos del canal". (Periodista 9, Olavarría, 15/03/2022).

De hecho, hoy una cuestión que está en debate es la multitarea, el periodista que va saca la foto, graba la nota, después la escribe, la cuelga en la web y la postea en Facebook. Aquellos que se amiguen a este nuevo esquema de laburo tienen un poco más de supervivencia que aquellos que pretender hacer solo una de esas cosas que ya los medios no lo permiten. Y la propia dinámica del laburo, si vos estás cubriendo un evento y tenés tu celular, donde además de grabar lo que está pasando podés hacer un vivo en Facebook, eh, el periodista con iniciativa lo hace y es otro modo de comunicar y estar presente y algunos más veteranos no aceptan y lo más jóvenes no tienen ningún problema en hacerlo. (Periodista 15, Tandil, 09/06/2020).

Mientras que para las nuevas generaciones de periodistas la multitarea forma parte de las condiciones de posibilidad con las cuales ingresaron al mercado de trabajo, y no se discute el hecho de tener que asumir tareas que otrora realizaban diferentes profesionales, para quienes transitan las redacciones desde hace décadas y conocieron roles demarcados con claridad (fotógrafos, redactores, editores, maquetadores) esto es un eje de conflicto tanto con los más jóvenes como con la patronal.

Desde otro punto de vista, un joven periodista relata cómo veía él a los más experimentados de la redacción cuándo llegó a trabajar al multimedio de su ciudad:

Había algunos que lo único que querían era ir, hacer una nota e irse, entonces les daban algo para resolver, y los desafíos más grandes siempre nos quedaban a nosotros [en referencia a los pasantes], con todo lo que eso implicaba, digo, porque a veces era lindo, pero a veces era una carga, sobre todo por los salarios, había gente que resolvía, se iba y ganaba buena plata y nosotros nos quedábamos, nos esforzábamos y demás y no ganábamos tanta plata. (Periodista 1, Olavarría, 25/10/21).

La edad, asociada a ciertos prejuicios por ser joven o mayor, es uno de los factores por los cuales los periodistas se diferencian entre sí en el interior de las redacciones, pero no es el único, surgen de las entrevistas situaciones que atraviesan las mujeres que dan cuenta de la persistencia de prácticas machistas, si bien las trabajadoras reconocen que en los últimos años mejoró el trato a las mujeres, a la luz de los debates públicos y las conquistas del movimiento Ni Una Menos⁵⁹ en todo el territorio nacional.⁶⁰

6.1.2.2 Por motivos de género

En cuanto a las diferencias de género, lo que persisten son microviolencias, en forma de chistes, chismes, comentarios y modos sutiles de ignorar o subestimar el aporte de las periodistas mujeres. Si bien existe paridad de género en las redacciones, a excepción de uno de los medios analizados (donde sólo trabaja una mujer), los cargos jerárquicos y de toma de decisiones se distribuyen mayoritariamente entre hombres. El siguiente relato, extraído de una de las entrevistas, es un ejemplo de cómo se ejerce microviolencia machista con una periodista que fue convocada a ser Secretaria de Redacción:

⁵⁹ El movimiento Ni Una Menos surgió en Argentina como un colectivo contra la violencia de género, en respuesta a una serie de feminicidios en el país. Se originó en 2015, cuando un grupo de periodistas, activistas y artistas convocaron a una protesta masiva a través de las redes sociales que culminó el 3 de junio de ese año con una gran manifestación frente al Congreso de la Nación en Buenos Aires. El propósito del movimiento es denunciar y combatir la violencia machista en todas sus formas, incluidos los asesinatos de mujeres y la desigualdad de género. Ni Una Menos se moviliza a través de marchas, campañas de concientización y una manifestación de gran repercusión y convocatoria cada 3 de junio.

⁶⁰ En el año 2020, junto a la Lic. Lisi Batres y la Lic. Trinidad Petreigne, presentamos en el Congreso IV COMCIS realizado por la UNLP una investigación sobre la organización de periodistas en la ciudad de Olavarría para reclamar por mejores condiciones laborales (Batres, Petreigne y Alonso, 2020). En ese entonces realizamos siete entrevistas a mujeres periodistas de diferentes medios de la ciudad y presentamos desigualdades de género en el ejercicio de su profesión.



Cuando asumí como secretaria de redacción, sobre todo en el grupo de periodistas de deportes, sentí como una gran resistencia a, digamos, en tonos despectivos de quien me está dando las órdenes, que es una mujer, la escucho cuando tengo ganas, cuando no tengo ganas no la escucho, hasta cierta falta de respeto y yo creo que tuvo que ver con una concepción machista del periodismo, vinculada al deporte, sobre todo. Por ejemplo, yo soy futbolera, estaba mirando un partido y hacía un comentario y me miraban como diciendo esta qué opina de fútbol si no tiene ni idea. Bueno, eso. Lo sentí mucho en la sección de deportes y fue naturalmente, creo que, ayudado por este debate social, naturalmente fue mermando. Y también creo que tiene que ver con que uno ha demostrado liderazgo para decir, soy capaz de conducir esto, hace varios años, y no se ha desmoronado todavía. Creo que son las dos cosas, tanto el debate social como mi afianzamiento, y además la incorporación de muchas mujeres a la redacción nuestra cuando éramos minorías pasamos a ser mayoría, y una intención muy grande de la empresa de balancear el número de mujeres y hombres. Incluso superó el número de mujeres, y nosotros con un compañero empezamos a pedir balancear de nuevo, a que haya más hombres, porque veíamos que el equilibrio también estaba bueno en algunas cuestiones de grupo y de funcionamiento del equipo. Así que bueno, fue un proceso que no recuerdo como angustiante, pero que sí en más de una vez me hizo ver que el periodismo era muy machista. No con mis jefes, debo decir, el director del multimedia nunca jamás me hizo sentir mal por ser mujer... tampoco me ha pasado con entrevistados. (Periodista 14, Tandil, 12/06/2020).

Cómo comprobamos en una investigación previa (Batres, Petreigne y Alonso, 2020), en los medios de la región centro de la provincia de Buenos Aires aún persiste una distribución de coberturas temáticas desigual entre hombres y mujeres. En general, las secciones deportes, policiales y política quedan a cargo de hombres. Cuando se las convoca a mujeres a trabajar en estas áreas, se les limita la posibilidad de crecimiento profesional, por ejemplo: una periodista deportiva en la ciudad de Olavarría no podía cubrir los deportes más populares como el fútbol y, en el caso de mujeres en la cobertura de política, deben disputar con algún hombre y en desigual condición la agenda temática, un modo sutil de limitar su crecimiento profesional.

Otro modo de ponerle un freno a las trayectorias de las periodistas es impedirles que asuman responsabilidades y roles que desean ejercer. En el siguiente relato queda clara la decisión del dueño del medio de ignorar el pedido de la entrevistada de pasar de la crónica televisiva a la redacción gráfica:

Se lo había pedido al [director del medio], se lo había pedido hace años, osea yo empecé en el canal y me gustaba y todo, pero a mí me gusta escribir. Estaba haciendo talleres literarios, había hecho algunas colaboraciones con suplementos del diario, escribía de forma *freelance* o en alguna oportunidad el [director del medio] te convocaba para hacer algunas notas y esporádicamente yo escribía, pero yo lo quería hacer todos los días, pero me dijo que no. Que no porque no tenían a quién poner en el canal, y yo le decía pero llamé a alguien y yo lo ayudo a formarlo. No, dice, porque vos ya estás formada en el canal, y va a ser muy difícil que conozca la dinámica [la nueva persona]. Pero, digo si a mí me dieron un micrófono y salí [risas], no es muy difícil. (Periodista 4, Olavarría, 2/12/21).

La periodista, finalmente, decidió irse del medio, entre otras cuestiones, para poder escribir noticias. Sobre el mismo director, otra trabajadora da cuenta de prácticas machistas:

Un medio muy machista, muy machista, yo me peleaba mucho con el [director del medio], palabra autorizada, sí, él me respetaba como profesional, me escuchaba, pero en realidad la última palabra no la tenía yo. Siempre decimos: "y si tuviéramos pito nos escucharía, si yo tuviese pito la verdad que me hubiese escuchado" [Sic] o por ahí escuchar, pero después reaccionar o tomar la decisión conmigo ahí, pero si yo lo había dicho antes, apropiarse de la idea y nunca decir: "esto lo había dicho [Periodista 7]". (Periodista 7, Olavarría, 09/02/2022).

La periodista complementa su idea etiquetando las situaciones vividas como “destrato”:

Era muy sutil esto, no era un: "No, dejame de joder", por eso yo no hablo de maltrato sino de destrato, la no escucha, o subestimar los planteos yo sí, eso sí, sentí que se subestimaba un planteo, o se descartaba un proyecto, por eso yo hablo de destrato, incluso en algunas solicitadas que nosotros publicamos, acordamos, porque varios coincidíamos en esta postura, pongan la palabra destrato y a ellos [en referencia al medio] les dolió muchísimo la palabra destrato. (Periodista 7, Olavarría, 09/02/2022).

En las entrevistas les pregunté de manera directa a las periodistas si percibían algún tipo de desigualdad o violencia de género, en todos los casos reconocen que la situación mejoró en el ámbito cotidiano de la redacción:

No hay una mirada, al menos yo acá, no lo percibo a la hora de trabajar la cuestión machista patriarcal, que después cada uno, sí, después de los que yo conozco, tengo una relación más



personal, que si lo noto con algunos microrasgos, la cuestión más personal, si se quiere, pero no para trabajar, no, aparte a mí inclusive me han enseñado hasta hacer trabajo en el control, en el estudio, son todos varones y a mí me han enseñado a hacer ese laburo y lo he hecho con ellos, por ejemplo, me han capacitado para hacer sonido en vivo, para hacer dirección, para hacer cualquier cosa, nada, porque era yo, no importaba que yo fuera, no había una cuestión ahí, se da justo que son todos varones, pero porque ya han quedado y están ahí, pero nunca me dijeron, no, vos no podés hacer esto, porque vos tal cosa, en ese sentido trabajo muy cómoda. (Periodista 26, Tandil, 25/07/2023).

En mi caso por suerte nunca tuve inconvenientes por ser mujer y en el caso del [medio] somos muchas mujeres las que trabajamos. Nunca para mí fue un problema, afortunadamente, eso sí. Nunca lo tomé como una cuestión de desventaja, viste, pero si lo que me pasó en este tiempo es como pensarnos de esto de voz y voto, yo no estoy muy de acuerdo con los fanatismos, pero sé que también en estas transiciones pasa siempre lo mismo, es como una cuestión muy fanática hasta que la cuestión se acomoda y se normaliza. Entonces eso también, lo respeto un montón, pero en lo personal nunca tuve inconvenientes o sea siempre tuve lugares destacados y no porque sea mujer o varón. (Periodista 21, Tandil, 31/08/2022).

En las observaciones que realicé en las redacciones pude comprobar que el ambiente de trabajo es de respeto hacia las mujeres, sin embargo, las desigualdades persisten, en particular porque: las tareas de cuidado de hijos y familiares están repartidas de modo tal que perjudican a las periodistas; las oportunidades de acceder a puestos jerárquicos y de dirección son menores, fenómeno que se conoce como *techo de cristal* (Busto, 2010); así como es complejo para las mujeres acceder a cubrir algunos temas y secciones considerados histórica y culturalmente asunto de hombres.

6.1.2.3 Por transformaciones en las redacciones y modos de contratación

Los sucesivos cambios en los modos de contratación de los profesionales sumado a las condiciones particulares que cada uno de ellos negocia, han transformado el espacio de la redacción y provocado la desintegración del colectivo trabajador como una unidad.

En las tres redacciones observadas hay periodistas que no van al espacio físico de trabajo, sino que realizan *home office* permanente. En otros casos, por diferentes acuerdos, sólo asisten a la redacción algunos días mientras que el resto de las horas las cumplen en sus hogares.

Por otra parte, ciertos columnistas y colaboradores frecuentes no sólo no asisten al espacio físico, sino que además no conocen a la totalidad de los periodistas del medio para el cual escriben. Esta situación, que a priori podríamos considerar más cercana a la realidad de las grandes empresas mediáticas, es una tendencia cada vez mayor en las redacciones de los medios locales. Las mismas son ahora ensambladas, compuestas por personas en diferentes condiciones:

- Periodistas “de escritorio”⁶¹ que marcan las seis horas que dicta el convenio colectivo de trabajo y no pueden moverse del espacio físico.
- Periodistas que oscilan entre el trabajo “de escritorio” y la cobertura en exteriores (por ejemplo, quienes trabajan en policiales o deportes).
- Periodistas que acordaron trabajar desde sus hogares y sólo se comunican con el equipo de la redacción vía WhatsApp y/o llamadas. Para ellos podría aplicarse la Ley de Teletrabajo N°27.555.⁶²
- Periodistas híbridos que alternan el trabajo en redacciones algunos días y el trabajo *home office* otros días.
- Colaboradores y columnistas que no sólo no trabajan en la redacción, sino que además no conocen a la totalidad de sus compañeros.

Si bien ninguna de las tres redacciones puede ser considerada *móvil o virtual* (Bernardi, 2019), es una realidad para los medios analizados, que luego de la pandemia se han reconfigurado, de modo tal que es difícil crear sentido de pertenencia institucional con colegas a los cuáles hay un trato mediado por las tecnologías o directamente no hay trato. Esta situación es una de las preocupaciones de uno de los periodistas de Tandil, que, a propósito de mi observación en el medio, me comentó una sugerencia que hizo a la dirección:

⁶¹ Utilizo este término porque es nativo, así se autodenominan los propios periodistas.

⁶² Desde el año 2021, en Argentina, la Ley N°27.555 de Teletrabajo establece que: el contrato de teletrabajo existe cuando se realizan actos, obras o se prestan servicios propios del contrato de trabajo desde el domicilio de la persona que trabaja o desde lugares distintos al establecimiento del empleador, por medio de tecnologías de la información y comunicación. No se aplica la ley de teletrabajo cuando la prestación laboral se realiza en los establecimientos, dependencias o sucursales de clientes que reciben servicios continuos y regulares del empleador. **Tampoco se aplica la ley de teletrabajo cuando la prestación laboral se realiza en forma esporádica y ocasional en el domicilio de la persona que trabaja** (el resaltado es mío).

A propósito de la recorrida en los diferentes estudios de los distintos medios que estamos realizando (gráfica, televisión, radio), el periodista me cuenta que uno de los pedidos que hizo a la gerencia del medio es que el año pasado haya un brindis de fin de año. Esto nunca se hacía en el medio y a él le parecía importante, para poder verse con sus compañeros del resto del multimedio. Habló con el área de publicidad para conseguir canje y logró el brindis. A partir de esta situación me cuenta con preocupación que puede pasar que un periodista de la radio o la tele podría no conocer ni tener qué hablar con un periodista de la redacción y viceversa, pero lo mismo podría suceder dentro de los mismos redactores del diario y la web. Dentro del medio cada periodista tiene una red de contactos diferentes y personalizada, no hay instancias de encuentros entre redacción - web- tele- radio. En este sentido el periodista marca que falta comunicación interna, por ejemplo, ahora entraron cuatro personas nuevas y luego de un mes no todos/as las conocen. En algún momento se intentó hacer, pero se abandonó. En este sentido cree que el diálogo entre diferentes periodistas de los diferentes medios sería importante para aumentar el sentido de pertenencia. (Registro de observación realizada, Tandil, julio de 2023).

Los diferentes modos de habitar la redacción, como espacio físico y lugar de encuentro de los periodistas, así como también las posibilidades de hacer periodismo por fuera de ella, repercuten en los vínculos que los trabajadores mantienen con otros colegas y atenta contra la capacidad de organizarse, por ejemplo, para reclamar por sus derechos laborales.

6.2 Los vínculos interpersonales en la localidad

6.2.1 Con colegas de otros medios de la misma ciudad

En este apartado me interesa reconstruir cómo son, de acuerdo con la propia percepción de las y los periodistas, los vínculos con aquellos colegas que trabajan en otros medios de comunicación. Dado que considero que este es un punto distintivo de la dinámica de sociabilidad que se da en los medios de la región centro de la provincia de Buenos Aires, le consulté a quienes entreviste cómo era el vínculo con sus colegas de otros medios de la ciudad.

Existe solidaridad y un vínculo, estamos muy en contacto entre nosotros, por diferentes cuestiones, puede ser incluso porque fuimos juntos a la facultad, todos nos conocemos de ahí y salimos todos del mismo lado. Existe el WhatsApp, entonces todos tenemos grupos de chat con otros que nos estamos contando qué estamos haciendo, y cómo estamos todo el día y somos

unos obsesivos, hincha huevo, hincha pelotas y estamos todo el día trabajando (...) Yo me he encontrado siempre con colegas re contra generosos que nada, hemos podido trabajar juntos y no te voy a decir que no existe la competencia, a mí me encanta ganarte, y yo te la publico primero, y te la publico mejor. (Periodista 3, Olavarría, 29/10/21).

Todos los que hacemos periodismo en Tandil nos conocemos, cuando viene alguien de afuera a nivel nacional o provincial [en referencia a funcionarios o ministros que llegan a la ciudad y ofrecen una conferencia de prensa] estamos todos juntos, en eso no... nos compartimos contactos, hay muy buena convivencia en eso. (Periodista 14, Tandil, 12/06/2020).

La relación es buena, no hay periodista con el que me lleve mal, si yo necesito... “No me puedo quedar ¿Me tenés el grabador?”, listo y ahí queda... Yo te puedo hablar desde mi experiencia y lo que se necesite también, si alguien del canal necesita algo, necesita pedirme un audio, como yo ya lo desgrabo y por ahí está la que es periodista de prensa municipal entonces como yo lo desgrabo antes que ella necesitas la desgrabación en crudo y se la paso, no hay inconveniente. (Periodista 18, Azul, 24/05/2022).

En Tandil, en términos generales, las relaciones entre colegas se limitan a un trato cordial, que incluye gestos de solidaridad si alguien lo pide, una característica que podría asociar a medios de ciudades intermedias, tal como comprobó María Teresa Bernardi (2019) en su tesis doctoral. Sin embargo, la idea de competencia surge con fuerza y, de acuerdo con el testimonio de quienes fueron entrevistados, no hay espacios que los nucleen como una comunidad de profesionales, a diferencia de lo que ocurre en Olavarría, que analizaremos más adelante en este subapartado.

Obviamente que sí yo tengo una noticia que va a ser tapa no se la voy a dar al que compite conmigo. Tandil tiene esta particularidad, el diario antes tenía competencia directa, otro matutino que ya no se publica más y también cerró el diario vespertino, entonces en ese segmento no tenés competencia. (Periodista 14, Tandil, 12/06/2020).

Si bien el mapa mediático es más reducido que el resto de las ciudades, en Azul la historia del campo profesional incluye acusaciones personales, operaciones de prensa y un clima de mayor hostilidad de un sector del periodismo nucleado en una radio local versus quienes trabajan en el diario.

Obviamente hay un montón de gente que preferiría que el diario cierre, digamos... sería mucho más fácil para mucha gente, pero todavía vamos a aguantar un poco más (...) nos pasa con colegas que piensan que si el diario no está van a tener una pauta más. Nosotros nunca hablamos de colegas, jamás, creo que ha habido carpetazos en las redes por lo que se cobra y demás, jamás publicamos una coma respecto a nuestros colegas, pero nuestros colegas habitualmente están esperando nuestro fallido en una tapa o que haya un error, además para criticarnos, calculo que muchos harán ese balance... o quieran trabajar en el diario quizás, pero no... nos pasa, justamente ahora el 7 de junio tuve que ir institucionalmente al acto y la verdad que uno no se siente cómodo en esos ámbitos así donde hay falsedad y demás pero pasa, es así. (Periodista 20, Azul, 16/07/2022).

Durante la pandemia, el medio de Azul se inscribió en el Programa de Recuperación Productiva,⁶³ impulsado por el gobierno nacional cuyo principal objetivo era contribuir a las empresas a pagar salarios. En ese momento de crisis e incertidumbre, colegas de una radio local se manifestaron en contra de la decisión del medio y acusaron a los trabajadores de estar cobrando dinero público. A continuación, transcribo un registro de mi observación:

Una de las preguntas de la encuesta respecto a la relación con los colegas, da lugar a una anécdota que marca la tensión entre los trabajadores de este medio y otro sector del periodismo local. En el peor momento del diario, cuando estaban despidiendo gente, en la radio de Azul dijeron que cómo podía ser que los azuleños les pagaran el sueldo a ellos, dado que estaban recibiendo un REPRO (subsido del estado para evitar más despidos en el cual se hace cargo de pagar una parte de los sueldos). Esto, el periodista que me lo comenta, no se los perdona, porque fueron poco solidarios y “mala leche” (Sic). (Registro de observación realizada el día 3, Azul, julio de 2022)

En Olavarría comprobé la competencia en la dimensión periodística y las críticas respecto de cómo hacen periodismo algunos colegas:

⁶³ El Programa de Recuperación Productiva (REPRO) en Argentina, durante la pandemia de COVID-19, fue una iniciativa gubernamental clave diseñada para apoyar a las empresas afectadas por la crisis sanitaria y económica. Este programa proporcionó asistencia financiera a las empresas para el pago de salarios, buscando preservar los puestos de trabajo y mitigar el impacto económico negativo causado por las restricciones y cuarentenas. A través de subsidios y diversas medidas de apoyo, el REPRO se convirtió en un instrumento vital para muchas empresas, especialmente para aquellas en sectores más golpeados como el turismo, la hostelería y el entretenimiento. Su objetivo principal fue evitar despidos masivos y ayudar a las empresas a mantenerse a flote durante uno de los periodos más desafiantes para la economía argentina en tiempos recientes.

[En referencia a un grupo de pasantes] Se lo hago saber con errores de otros medios. Por ahí yo estoy leyendo algo y les pregunto: ¿leyeron tal cosa? ¿qué opinan? "Y, está bien..." [Simula la respuesta de un pasante] ¿qué bien? ¿vos hubieses escrito esto? ¿vos hubieses puesto esta palabra? "No, bueno..." [Ídem.]. El otro día, por ejemplo, cuando pasó lo de la publicación de un intento de suicidio de un chico menor de edad. [Un medio] lo puso en un video y [Otro medio] lo puso gigante en tapa (...) Sobre esas cosas nosotros hablamos mucho y nos viene muy bien [menciona a un medio de la ciudad], porque como hace todo para el orto (Sic) es muy fácil, nos simplifica muchísimo la vida [lo dice enojada con los colegas y en tono irónico]. (Periodista 9, Olavarría, 15/03/2022)

Es frecuente que se lea y se hable de otros medios, pasó varias veces en la redacción, en este primer día fue [medio digital de la ciudad] el que recibió burlas [medio digital de la ciudad] es un diario digital compuesto por estudiantes y reciente graduados de la facultad que se hizo notorio en el último tiempo por cometer errores y notas que desinforman. (Registro de observación realizada el día 1, turno tarde, Olavarría, marzo de 2022).

Cómo cada día, una periodista critica a un colega porque dio una nota en la radio y dijo: "el primer medio que cubrió... atendí a los medios nacionales". Lo acusan de mentiroso y soberbio, dado que ellos tenían esa misma nota 24 horas antes e incluso fueron "levantados" por otros medios. En la crítica, lo asemejan y lo comparan con otro periodista de otro medio que hace muchos años dijo: "somos los únicos que hacemos periodismo en la ciudad..." (Registro de observación realizada el día 5, turno tarde, Olavarría, marzo de 2022).

Más allá de las críticas periodísticas y algunos resquemores, lo interesante del caso de Olavarría es que las y los trabajadores decidieron crear una peña que nuclea, de manera transversal, a profesionales de los diferentes medios. Sin distinción de edad, formación ni empresa para la cual trabajan. A continuación, una de las fundadoras explica el motivo por el cual surgió este agrupamiento:

Surge como una respuesta a algo que nos decían que éramos todos competencia y que no podíamos hacer nada, o sea, "vos sos de mi medio y entonces bueno, con otros medios no te vas a llevar bien..."

¿Esa bajada venía del director o los jefes?



Claro, la mala onda porque ellos habían tenido otras experiencias de grandes, entonces entre ellos... ¡Con vos tendrá problemas! conmigo personalmente no, se llevarán mal los medios entre sí, yo no soy el medio. (Periodista 9, Olavarría, 15/03/2022).

La periodista comenta que en la primera cena definieron que el nombre sería “mamá llegué” en referencia a que varios de los asistentes habían tenido la oportunidad de salir en canales de televisión de la Capital Federal, en calidad de cronistas en el territorio, y a propósito de hechos sucedidos en Olavarría. En esa oportunidad, la convocatoria siguió dos criterios: “los periodistas jóvenes de Olavarría” y “todos los que nos encontrábamos todos los días haciendo los móviles en la calle” (Periodista 9, Olavarría, 15/03/2022). Luego de esa instancia la convocatoria fue transversal a profesionales de diferentes edades, en particular se priorizó que los participantes no hicieran comentarios despectivos hacia otros colegas. Así se consolidó un grupo que tiene presencia física pero también virtual, en WhatsApp y Twitter.

Es un grupo que al día de hoy se sostiene y funciona, nació así y en el medio tuvimos que dar embates a determinados ataques que hubo al periodismo olavarricense, donde todos éramos periodistas olavarrenses y entonces pasaba algo y cuando nos dijeron: "saltan como una cofradía", ¿cómo una cofradía? tenés suerte que seamos una cofradía, te vamos a arrancar las patas [Ríe] (...) Tratamos de llevar adelante la agenda local, entonces hay mucho de: "che, necesito tal contacto..." "están con esto..." "guarda con esto porque a mí ya me picaron con esto y esto no va..." (Periodista 9, Olavarría, 15/03/2022).

En el fragmento anterior la entrevistada explicita tres funciones centrales de la peña creada: la defensa de los profesionales frente a los cuestionamientos de otros actores de la sociedad, el apoyo en las tareas que día a día deben cumplir y, funcionar como una red de contención frente a operaciones de prensa, información falsa y posibles errores.

Estos vínculos de confianza entre colegas le permitieron a una periodista ingresar a un medio diferente para el cual trabajaba:

Una vez le comenté a [Periodista D]: "yo voy a dejar [el medio para el cual trabajaba], qué sé yo...". Es que cuando vas a una cobertura y tenés que esperar por ejemplo a un funcionario, son esperas muy largas, entonces charlás un montón con los que te cruzás siempre. Nosotros estábamos todo el tiempo en la calle (...) Te encontrás todo el tiempo, entonces te ponés a charlar [ríe]. Empezás a decir, a contar, con alguien tenés que hablar los quilombos que tenés en el



laburo. Entonces yo le había contado a él, y me dice mirá: "allá en [medio digital], entró una directora nueva, como que quiere darle otra vuelta, empezar a reestructurar un poco, si querés yo le comento que vas a dejar". Bueno, le digo, decile... yo digo, no me van a llamar. Y sí, me llamó. Y le dije que sí. (Periodista 4, Olavarría, 2/12/21).

Cierro este subapartado con algunas reflexiones respecto del vínculo entre colegas de distintos medios en una misma ciudad:

1. Las sucesivas crisis empresariales signaron a una camada generacional a sobrevivir a oleadas de despidos y transformarse en periodistas nómades o *agentes de movilidad* (Reyna, 2021)⁶⁴ que cambian de empresa periodística, emprenden proyectos unipersonales o se asocian a otros periodistas para fundar nuevos medios. Por lo tanto, a lo largo de su carrera profesional, en particular quienes son más jóvenes, han trabajado con distintos colegas en diferentes medios.
2. Las ciudades intermedias favorecen la creación de una comunidad expandida de periodistas, dada la cercanía en términos de distancia, pero también en términos de cultura profesional. Los mismos transitan los mismos espacios: coberturas de eventos específicos, cenas de instituciones de la comunidad, facultad donde estudiaron, entre otras. Son reiteradas las oportunidades para conocer, en términos profesionales, pero también personales, a otros colegas que trabajan en otros medios.
3. La identificación de los periodistas no está dada no sólo por la empresa a la cuál representan sino y fundamentalmente por su rol social en la comunidad. Esto es un punto de cohesión con aquellos otros profesionales, con quienes comparten una defensa de los derechos por expresarse y trabajar en condiciones dignas.
4. Los periodistas de una misma ciudad favorecen prácticas de comunicación que los mantienen en contacto y con posibilidades de intercambiar diferentes tipos de bienes simbólicos: el audio de una conferencia a la cual alguien no pudo asistir, un dato relevante, un evento o un reclamo por mejores condiciones laborales. Tanto en cenas, grupos de WhatsApp, publicaciones en redes sociales digitales y en charlas que se dan

⁶⁴ El investigador Víctor Reyna (2021) propone que los periodistas se constituyeron en agentes móviles en oposición a la idea de una profesión estática relacionada con una redacción para toda la vida. La movilidad es laboral, física y virtual, dadas las profundas transformaciones en las empresas periodísticas. Los trabajadores rotan, emigran hacia nuevas empresas, abandonan las redacciones y gestionan otro tipo de proyectos de manera individual.

durante las coberturas informativas, los periodistas refuerzan lazos de cohesión, intercambio y reciprocidad que son clave para mostrar fortaleza frente a las adversidades propias de la profesión y la mirada de otros actores externos (patrones, comunidad, universidad).

5. Así como existen lazos de cohesión también hay tensiones, negociaciones y conflictos (tanto laborales como personales). En términos profesionales, los periodistas sostienen que, aun cuando existen relaciones cordiales, no dejan de competir por obtener una primicia, una declaración exclusiva o un ángulo diferente en la cobertura informativa. Lo que marca la diferencia, de acuerdo con los registros de las tres ciudades analizadas, es el modo en que esa competencia se lleva adelante. Mientras que en Olavarría existe un diálogo fluido que favorece la cooperación entre colegas de medios diferentes, en Tandil y Azul cada empresa resuelve por sí misma y sin la colaboración de otros colegas la producción noticiosa.

6.2.2 Con anunciantes y *sponsors* económicos

De los cuatro medios elegidos para esta tesis, uno de ellos constituye una experiencia inédita en la ciudad, dado que lo fundaron cuatro periodistas que se conocieron por trabajar en otros portales informativos previamente. Tres de ellos tomaron la decisión de crear su propio emprendimiento luego de que la empresa periodística para la cual trabajaban decidiera prescindir de sus servicios, luego de una serie de violaciones a sus derechos laborales.

En el resto de los medios analizados existe un área comercial que se encarga de acordar el servicio periodístico y el valor de este (pauta). Por ejemplo, en el siguiente registro de una observación realizada, un periodista me explica cómo funciona el área mencionada:

- 1) El Área comercial pauta una publinota; 2) luego le avisa al periodista; 3) el periodista hace un chequeo de posibles incompatibilidades (por ejemplo, si hay una heladería que pauta todos los meses, la nota sobre otra heladería podría no salir o habría que consultar); 4) se hace la nota; 5) sale en los medios acordados (canal, radio, diario, web) y 6) se sube a la web. (Registro de observación realizada el día 4, turno mañana, Olavarría, abril de 2022).

El medio que analizo a continuación no tiene área de prensa, entrevistar a sus integrantes, a pocos meses de haber comenzado con su proyecto, me permitió comprender una dimensión

importante de la reconfiguración del rol del periodista, aquella que consiste en aprender a vender publicidad, negociar pauta oficial y sostener vínculos con empresarios. Como presenté previamente los trabajadores aprenden en la redacción y de manera informal una serie de saberes en relación con “ponerle precio” a su trabajo y vincularse con los sectores que auspician en medios (Cap. 5, apartado 5.3.3), sistematizo los aprendizajes que presenté anteriormente:

- No hay una tarifa de referencia al momento de poner precio a la pauta. La confianza, trayectoria y éxito de cada medio son los indicadores para negociar con empresarios y políticos.
- En general los periodistas que trabajan en relación de dependencia no se encargan ni de negociar tarifas de pauta ni de vincularse directamente con quienes anuncian. Sin embargo, esto no aplica para quienes tienen emprendimientos periodísticos propios o quienes se encuentran trabajando en situaciones de cierta desorganización empresarial que los obliga, por ejemplo, a ser ellos mismos quienes hablan con políticos y anunciantes.
- No se trata sólo de poner un precio, sino de ofrecer un conjunto de servicios de comunicación (un paquete periodístico) que le resulte interesante al anunciante, el mismo puede incluir: entrevistas, notas para ciertas efemérides, la publicación de las gacetillas o comunicados que elabore el departamento de prensa de la institución, entre otros. Esto implica situarse en una posición diferente que requiere: diseñar una estrategia de contenido a mediano plazo, poner en juego cierta creatividad para que resulte atractiva la contratación y conocimiento previo de la institución con la cual están negociando.
- Los aspectos contables (impuestos, pago de salarios y contribuciones patronales, entre otros) y administrativos (por ejemplo, gestionar personería jurídica) requieren saberes para los cuales los periodistas expresan no estar formados.

A continuación, analizo el vínculo de los trabajadores locales con sus anunciantes, en particular con las empresas privadas (dejaré la relación con los políticos para un próximo subapartado). Los fragmentos de entrevistas seleccionados corresponden a este grupo de periodistas que siente que ahora está “del otro lado del mostrador”. Lo que expresan representa la situación de muchos profesionales que, además de trabajar en un medio, se dedican a emprendimientos propios relacionados con el periodismo y la comunicación.

Tenés la gran ventaja de que tomas tus decisiones, o sea... tenés un quilombo. La semana pasada hubo quilombo entre [gremio de empresa minera] y [empresa minera grande], los dos ponen plata en el portal, uno pone mucho más que otro, que queda claro cuál es [entiendo que la empresa pone más dinero que el gremio], entonces dijimos: “¿Qué hacemos?”, bueno... los dos van a tener el espacio. Afortunadamente [empresa minera] tiene una agencia de comunicación interna que es muy atendible, yo le aviso: “Va a salir [el gremio de la empresa minera], tiene que salir”. (Periodista 1, Olavarría, 25/10/21).

El fragmento que transcribí anticipa un modo que tiene el periodismo local de resolver la tensión entre dos partes antagónicas que exigen un espacio de expresión en medio de un conflicto de intereses. En el ejemplo anterior el enfrentamiento se dio entre una empresa y el gremio, pero bien podría haber sido entre dos partidos políticos, entre una gestión de gobierno y su oposición o entre dos funcionarios de un mismo municipio. Ante estas situaciones incómodas, porque se trata de dos clientes/ anunciantes en disputa, los medios actúan como *vidrieras neutrales* que alojan las expresiones de las partes en conflicto, al menos de las que tienen intenciones de dar a conocer sus posicionamientos y, en algunos casos, su espacio en el medio está garantizado por ser auspiciantes.

Ahora bien, ¿por qué hablo de *neutralidad* y no de *objetividad*? De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española:

- Neutral: Se define como "Que no participa de ninguna de las opciones en conflicto" (RAE, consultado 23/11/23, s/n). Esto implica no tomar partido en una situación donde existen dos o más posiciones enfrentadas.
- Objetivo: La RAE lo define como "Perteneiente o relativo al objeto en sí mismo, con independencia de la propia manera de pensar o de sentir" (consultado 23/11/23, s/n). Esta definición resalta la importancia de basarse en hechos o aspectos inherentes al objeto de estudio, independientemente de las opiniones o emociones personales.

Mientras que la neutralidad implica no tomar partido en un conflicto o disputa (el medio de comunicación no apoya ni se opone a ninguna de las partes involucradas), la pretensión de objetividad implica la capacidad de analizar la situación, hecho o dato sin dejarse influir por sentimientos personales, prejuicios o interpretaciones subjetivas, con el propósito periodístico



de presentar una construcción de los acontecimientos basada en las evidencias comprobables. Podemos debatir, incluso acordar, que no existe la objetividad como tal, sino que hay *rituales estratégicos de objetividad* (Tuchman, 1998) y que, además, el sólo hecho de seleccionar y jerarquizar información es una decisión subjetiva del periodista, sumado a la elección de un titular y la construcción propia de la noticia. El siguiente fragmento de entrevista resulta gráfico de cómo el periodismo debe “cuidar las formas” para que la objetividad, como presunción idealizada, sea posible:

Y por otro lado yo, qué sé yo, uno de mis mejores amigos es presidente de [menciona a una institución reconocida], es decir, lo sabe todo el mundo, yo no lo voy a esconder, en el ámbito que sea. Tengo amigos en la política, que han ido en la lista de [el dirigente de la Unión Cívica Radical, Facundo] Manes, tengo amigos kirchneristas y es muy difícil hacer periodismo... yo al periodismo lo hago igual, pero para la repercusión, si mañana me dicen: "che, salí [la institución que preside su amigo] en tapa con una buena noticia" y si es una pauta me van a decir: "claro, si es amigo de..." Y eso me pasaba en deportes cuando qué se yo, le ponía un 8 al que jugaba bien o un 4 y te re puteaban en la cancha... en Buenos Aires eso no lo tenés. Pero bueno, hay que ser y parecer, viste como dicen, yo creo que a veces hay que cuidar mucho las formas. (Periodista 8, Olavarría, 07/03/2022).

En los casos en que los medios replican gacetillas y comunicados de prensa, tal como les fueron enviados por el anunciante, es posible indagar allí en relaciones de poder, negociaciones no sólo económicas sino de límite a la edición del contenido que exigen quienes ponen dinero y, por supuesto, prácticas periodísticas que tienden a maximizar la cantidad de notas en el menor tiempo posible, con el propósito de alimentar los sitios web y dar respuesta a la demanda voraz de actualización de la información que exige la audiencia, al menos desde la propia visión de los profesionales.

En este caso considero que los medios asumen una posición estratégica de pasividad, dado que no intentan imponer un encuadre propio de los hechos, tampoco emprenden la tarea de analizar lo que está sucediendo para construir una visión propia del asunto, opera una posición de neutralidad que se da sólo en los casos en los que el medio se limita a ser una vidriera de los comunicados o gacetillas de prensa y/o realiza entrevistas cuyo propósito no es confrontar (en un sentido periodístico) al entrevistado sino permitirle que aporte su visión de los

acontecimientos. En este caso, el periodismo garantiza la expresión de posiciones antagónicas con sus propios encuadres y modos de definir el problema, sus causas y consecuencias.

Es estratégico, para el medio, este modo de resolver las exigencias de las partes involucradas porque ambos actores logran obtener visibilidad sin cuestionamiento. Los medios logran sostener así sus relaciones comerciales sin perjuicios, pero pierden en profundidad de análisis y la oportunidad de contradecir, confrontar o revelar información que afecte a alguna de las partes involucradas.

En términos teóricos, recupero el concepto de *standing* o crédito que recibe un actor o actriz social, más allá de su inclusión como protagonista en una noticia. Es decir, no basta con que se mencione a una persona y se le dé visibilidad sino el tratamiento que recibe, por ejemplo, no siendo desacreditado o cuestionado (en términos morales, actitudinales, de su capacidad) por el periodista. (Koziner, 2018).

En términos empíricos, el docente Pablo Zamora comprobó en dos medios de la ciudad de Olavarría que existe una *acreditación implícita* al analizar la variable “coincidencia entre los dichos de la fuente y la perspectiva general de la noticia” (2020, p. 91) que le permitió concluir que:

Las fuentes institucionales aportan gran parte de la información que publican los medios digitales y que, como proveedoras de noticias que tienen el reconocimiento de los periodistas y credibilidad en los lectores, la mayoría de las veces las noticias reproducen la visión de los asuntos que sugieren dichas fuentes (p.91).

La segunda cuestión que me parece interesante mencionar es que el hecho de que la empresa pague una pauta mensual implica un código de respeto que incluye avisarle que el gremio envió un comunicado y la decisión es publicarlo. De la misma manera se hace con el gremio, para el caso contrario. En la conversación el periodista aclara que toda relación con un anunciante es un vínculo político, que incluye no sólo lo periodístico sino una relación de confianza y reciprocidad:

Es una relación política, donde vas te sentás, me pasa con [menciona un ex intendente local] que él tiene la publicidad del estudio de abogados o con [menciona un empresario], todos quieren sentarse, también cuando pautan hacen eso, el intercambio de información, el interés de conocer la opinión de uno, el interés propio del empresario que lo escuchen o del político,

por eso nunca es todo automático, qué sé yo. [Empresa minera grande] la otra vez, ahora nos puso una pauta por tres meses, pero tuvimos tres encuentros en un bar con el CEO, fueron todos los medios locales con un representante, pero te tenés que escucharlo a ver qué piensa, qué opina, qué se puede sacar, qué no. (Periodista 1, Olavarría, 25/10/21).

Vuelvo sobre la idea de un vínculo que no implica sólo lo periodístico. No se trata únicamente de publicar comunicados, cubrir eventos o realizar entrevistas a los referentes de una empresa u organización, sino que el intercambio es más complejo y profundo, dado que implica un código de confianza y respeto que va desde el “intercambio de opiniones” hasta el aviso anticipatorio de que el medio publicará una nota que podría perjudicarlos.

En el capítulo tres (apartado 3.6), sostuve que el concepto de rutinas no logra dar cuenta de la densidad que implica ejercer el periodismo en la región centro de la provincia de Buenos Aires, y por lo tanto es necesario pensar en prácticas, que se dan en diferentes espacios, momentos y que no sólo tienen que ver con lo periodístico. En el siguiente fragmento de entrevista, el trabajador define su vínculo con la empresa minera y menciona cómo se sostiene un vínculo clave para la supervivencia económica del medio en el cual trabaja:

Es una relación, sos casi un recurso humano, entonces es un día que vas, te sentás, te tomás un café, te invitan, pero tenés que ir a escucharlos, hay veces que te juntás a comer un asado a la noche, digo... tenés diversos tipos de encuentros, pero sin explicitarlo también forman parte de la forma de conseguir dinero. (Periodista 1, Olavarría, 25/10/21)

Aún no comenzamos a dilucidar el vínculo entre trabajadores locales y sector político, sin embargo, esta idea de sentirse “un recurso humano” de los anunciantes define con precisión las condiciones en las que se ejerce la profesión y, en particular, las exigencias que empresarios y políticos tienen para con los periodistas que, en algunas circunstancias, actúan como si fuesen jefes o empleadores.

6.2.3 Con funcionarios políticos y referentes de organizaciones partidarias

Inicio este apartado con algunas aclaraciones que considero pertinentes, en principio la decisión de incluir los vínculos de los periodistas con los funcionarios políticos como parte de relaciones de sociabilidad. Tanto en las entrevistas como en las observaciones, pude registrar que los

trabajadores marcan una diferencia entre tener un contacto telefónico y tener una fuente informativa.

Muchos jóvenes pasantes cuentan con el acceso, ni bien ingresan a la redacción, a un Excel de temáticas y/o instituciones, nombres y teléfonos. Sin embargo, construir una fuente es mucho más que contactarla en ocasiones puntuales, algo que trabajé en profundidad en el capítulo 7 de esta tesis.

Me pregunto entonces: ¿pueden considerarse los funcionarios políticos solamente una fuente informativa? Una primera respuesta es que sí, en el marco de rutinas estandarizadas de trabajo, los periodistas contactan y son contactados por los políticos para intercambiar información, chequear datos y dar a conocer a la ciudadanía diferentes hechos.

Una segunda respuesta, producto del trabajo de campo, me lleva a pensar que el vínculo que algunos periodistas establecen con los funcionarios y referentes políticos implica un complejo entramado de códigos compartidos. En este punto, más que pensar en rutinas, recupero nuevamente la idea de prácticas, dado que buena parte de la relación se construye por fuera de espacios institucionalizados donde se fabrican las noticias.

En este apartado, analizo tres dimensiones de este vínculo: confianza y códigos compartidos entre ambos actores; co-gestión de la demanda social en conjunto y, finalmente, estrategias del poder político para condicionar a los periodistas.

6.2.3.1 Confianza y códigos compartidos

La relación entre periodistas y políticos en ciudades intermedias de la región centro de la Provincia de Buenos Aires es de cercanía, esto no implica *per sé* que la confianza esté garantizada, pero sí que es posible construir un vínculo para cualquiera de los trabajadores, aunque eso implique riesgos que analizaremos en este apartado. Una de las periodistas reflexiona sobre su vínculo con los políticos:

En política se presta para que: "si los nenes van juntos al jardín" y "si nos vemos acá..." y "si vos ya sabés que yo..." y que, entonces eso es un juego que puede ser riesgoso para la construcción de la información y para la construcción de la relación. Si uno sabe cómo llevarlo, por supuesto, está perfecto, yo tengo como llevarlo, entonces soy súper estricta. (Periodista 3, Olavarría, 29/10/21)

Yo sé que, si voy al acto tal, va a estar el intendente, entonces yo ya sé qué preguntarle, yo ya sé que tal persona va a estar en tal lado, eh, entonces: "te quiero consultar sobre tal tema..." Aprovecho, voy para hacer lo que haya que hacer ahí, o no, pero en realidad voy para encontrarme con tal y preguntarle tal cosa y saber tal tema... después sí, esa cosa de pueblo chico, te encontrás con la gente, y la gente te lo va a contar (Periodista 3, Olavarría, 29/10/21).

Por lo general, cada medio cuenta con responsables de la sección política que son quienes entran en contacto con:

- Persona responsable del área de comunicación de gobierno⁶⁵: se encarga de conducir el equipo que produce noticias; establecer relaciones institucionales con los medios de la ciudad y, en ocasiones, es el primer filtro que los periodistas deben superar para hablar con un funcionario o funcionaria, al menos si lo que se busca es que ese testimonio se publique (*ON*).
- Intendente municipal: en las ciudades que investigamos mantiene un vínculo personal y cercano con los periodistas.
- Funcionarios y representantes políticos municipales: están sujetos a las decisiones del área de prensa (en Olavarría no pueden expresarse públicamente sin consentimiento previo). También tienen un vínculo cercano con los periodistas, que no tiene que ver directamente con la producción de noticias, sino con el intercambio de información (enterarse de lo que sucede en la ciudad y brindar trascendidos o datos *off the record*, es decir, que no pueden ser asociados con ellos). Sumo aquí a integrantes del Honorable Consejo Deliberante, que pertenecen a la misma fuerza política que administra el municipio.
- Funcionarios y representantes políticos opositores: por ejemplo, quienes, sin ser del mismo signo político que el municipio, tiene responsabilidades en áreas de la Provincia de Buenos Aires (de otro signo político). También diputados y senadores que representan a la sección en el poder legislativo provincial. Sumo aquí a quienes son concejales opositores al signo político que conduce el municipio.

⁶⁵ En Olavarría: Dirección de Prensa. En Tandil: Subsecretaría de Comunicación y Vinculación Institucional que tiene a su cargo la Dirección de Prensa. En Azul Dirección de Comunicación.



- Militantes políticos y referentes de organizaciones: además de quienes ocupan cargos públicos (sean electivos o designados por el poder ejecutivo), existen numerosas agrupaciones que participan de la vida política de la ciudad.

Los periodistas en general y quienes trabajan en la sección política en particular tienen la posibilidad de entablar un diálogo personal con el intendente y sus funcionarios. Esto implica, por un lado, acceder a información de primera mano sobre las decisiones políticas de la ciudad y, por otra parte, asumir el riesgo de que se malinterprete la relación de confianza y cercanía y se le exija al periodista actuar como un funcionario de gobierno. Por eso, en Tandil, una de las entrevistadas reflexiona sobre su vínculo con el intendente de la ciudad:

Hay cuestiones objetivas que tienen que informarse como tal, o sea, si hay datos, si hay estadísticas, o si, a ver, si chocó alguien en la esquina, chocó alguien en la esquina pero, digamos, cuál es la objetividad hasta cierto punto (...) Uno siempre habla desde un lugar y me parece mucho más honesto transparentarlo porque después tenés a gente operando por todos lados, o sea, se operan todos lados, se las dan de imparciales, de objetivos, y no, no está pasando, incluso también con el tema de la pauta y con esas cosas que pasa sobre todo en elecciones, bueno, gente que paga por estar, en una forma, digamos, y entonces en última instancia yo tengo un posicionamiento que lo digo, que lo transparente desde siempre, inclusive cuando yo entrevisto acá a los funcionarios del gobierno municipal, los radicales, el mismo intendente, yo lo he dicho abiertamente, de hecho, el intendente a mí me carga, bueno, me ve: “esta es la zurda, vamos a hacer la revolución” digamos, tengo muy buena onda con él, está todo bien, pero tengo un montón de periodistas muy obsecuentes para con él en ese sentido, y de hecho yo tengo una buena relación, a mí el intendente me da notas, aunque sabe que no pienso como él. (Periodista 26, Tandil, 25/07/2023).

En las sucesivas charlas que mantuve con los trabajadores indagué sobre algunas preguntas que considero clave para entender sobre qué acuerdos, presiones y condiciones se ejerce la tarea: ¿Cómo un periodista se gana la confianza de un intendente? ¿Es sólo un vínculo laboral o puede ser personal? ¿Por cuáles vías de comunicación dialogan? ¿Qué otros espacios podrían compartir, que no sean laborales? ¿Qué implicancias tiene esa confianza? ¿Se puede pensar en términos de premios y castigos? ¿Qué ofrecen y qué obtienen cada uno de los actores en los

intercambios? Los fragmentos que incluyo a continuación son, en su mayoría, de periodistas de Olavarría. Esto se debe a que pude establecer con ellos y ellas un mayor grado de confianza, producto de que me conocen, de haber compartido la facultad o diferentes espacios y actividades. No obstante, las citas de entrevistas que reproduzco deben entenderse como una manera de comprobar este tipo de vínculos con la política, que sucede tanto en Olavarría como en otras ciudades de la región centro de la provincia.

Antes de fundar un nuevo medio

Luego de pasar por tres empresas, incluidas las dos más importantes de la ciudad, el periodista que se expresa a continuación es hoy dueño de su propio emprendimiento. Entró a la profesión como pasante y logró la estabilidad laboral luego de varios años en el multimedio de la ciudad. Cuando el proyecto periodístico se estaba agotando emigró al portal online con más reconocimiento, allí se reencontró con otros colegas y armaron un equipo de trabajo que en pocos meses le devolvió al medio un lugar de prestigio en la ciudad. Luego de un tiempo, con la llegada de la pandemia y preparando el terreno para un despido masivo, los empresarios decidieron reemplazar recursos capacitados por novatos sin experiencia en el periodismo, por ello endurecieron las condiciones de trabajo, violaron derechos básicos y obligaron a toda la planta periodística a tomar una decisión: soportar condiciones de precarización y maltrato o irse. El periodista decidió esto último, junto con dos colegas más que fueron despedidos y otra ex-colega de trabajo. La decisión de fundar un sitio de noticias los impulsó a reunirse con el sector político de la ciudad, su preocupación era sencilla: ¿atendería un funcionario sí del otro lado del teléfono se reportara un periodista de un medio desconocido? Hasta que no tuvieron la certeza de que tanto el intendente como los principales referentes de la oposición reconocían al nuevo portal informativo (y a sus propias trayectorias de más de una década de trabajo), no se animaron a dar a conocer el portal online.

Hicimos un laburo que para nosotros fue fundamental y más allá de la instalación de marca, fue que yo me senté con el intendente, me senté también con el líder de la oposición, me senté con todos y a todos les pedí, más allá de la cuestión económica, acompañamiento de contenido, que por ahí si ellos querían aprovechar que una nota tenga más masividad, apuesten por otro espacio, pero que primero nos lo den a nosotros, porque si eventualmente no tenía masividad después podían apostar por otro y no pasaba nada, y la verdad que todos cumplieron muy bien, y también nos tomamos el laburo, yo hablé con el intendente, le digo... “Che, tratá por las vías

administrativas de decir en el hospital, que vas a llamar de nuestro medio y que los atiendan”
(Periodista 1, Olavarría, 25/10/21)

En ciudades intermedias, el poder político puede limitar el crecimiento de un proyecto periodístico, no sólo por acción, sino que también por omisión, es decir, no sólo negando la pauta económica sino al deslegitimar al proyecto mediante la decisión de no darles notas, entrevistas ni información alguna. Esto no ocurrió con el emprendimiento que estoy analizando, por un lado, porque parte de lo que aprendieron en las redacciones fue a negociar con diferentes actores de la sociedad⁶⁶ y se debe en parte a que tanto referentes políticos como periodistas crecen profesionalmente a la par.

Crecer con los políticos: juntos a la par

¿Cómo un periodista se gana el respeto y la confianza de un intendente o un político? Para el caso que estoy analizando, la respuesta que esboza el trabajador es haber estado presente cuando nadie más lo estaba.

Yo creo que nos pasó, puntualmente voy a nombrarte a dos personas: [menciona al intendente] y [menciona a un diputado provincial, líder de la oposición en la ciudad] mal o bien los dos crecieron al lado nuestro, y sobre todo [el intendente]. El otro día nos acordábamos porque coincidimos en un lugar, un día me acuerdo de que en enero de 2015 o diciembre de 2014, en el Paseo Mendía, estábamos literalmente solos charlando con María Eugenia Vidal, [menciona un ex funcionario municipal], [el en ese entonces candidato a intendente] y yo, los cuatro, que habían pedido de hacer una nota y bueno, a veces decían: “Che ¿puede ir [en ese entonces candidato a intendente] a hacer una nota al diario? “Sí, que venga”, y venía solo el chabón, digo, independientemente de la valoración política es una persona que yo la vi de abajo.
(Periodista 1, Olavarría, 25/10/21).

Esta cita me parece reveladora en varios aspectos, en primer lugar, porque me permite reconstruir una historia de los vínculos que sólo aparece en escena con la indagación en el contexto de la entrevista, pero que opera, dicha historia, en las decisiones que los periodistas toman día a día cuando tienen que sostener esas relaciones, negociar pautas, resistir presiones o acompañar a los políticos en lo que llamaré **co-gestión de la demanda social** (desarrollaré

⁶⁶ Esto lo trabajé en profundidad en el capítulo 5, apartado: 5.3.3: Saberes y habilidades del periodista.



esta idea en un próximo apartado). El entramado es complejo porque en el vínculo periodista-político entran en juego, no sólo la historia compartida, sino que, además: las emociones, la afinidad, los amigos en común, los espacios compartidos de la vida comunitaria, los gustos e intereses, las ideas y la capacidad de seducción (en el sentido que define la Real Academia Española: atraer o persuadir a alguien hasta rendir su voluntad).

En segundo lugar, considero que la cita nos permite reflexionar sobre la importancia que tiene para el poder político obtener visibilidad en los medios locales y por ello, como veremos en breve, la insistencia por controlar, disciplinar y rendir la voluntad de los profesionales de la información. Para un político de una ciudad intermedia, salir en *Clarín*, *Página 12* o *La Nación* es una situación excepcional que ocurre sólo cuando algo de su gestión salió muy bien (la menor de las veces) o algo salió muy mal (la mayoría de las veces). Por lo que los medios locales no sólo visibilizan las ideas y proyectos de los políticos, sino que legitiman a esas personas. Así como los políticos tienen la potestad de dar legitimidad a una empresa periodística al facilitar entrevistas y contenidos, los periodistas (y las empresas para las cuáles trabajan) tienen la misma capacidad de visibilizar o invisibilizar expresiones político-partidarias.

El periodista entrevistado afirma esta idea de estar cuando los políticos recién empiezan a darse a conocer públicamente:

A Vidal [ex gobernadora de la provincia de Buenos Aires] la vi de abajo, la gente pasaba y no le daba ni pelota, yo creo que es la construcción de todo eso (...) [Menciona a un referente del Frente de Todos] también, además hemos trabajado con él, me han pedido asesoramiento, yo les he dado una mano de afuera, de qué pensaba, de qué podían hacer, entonces vas generando eso que son... (Periodista 1, Olavarría, 25/10/21).

El periodismo local tiene el poder de ser fuente de consulta de las diferentes gestiones de gobierno. Diputados, intendentes, funcionarios y otros referentes políticos proponen reuniones con los periodistas cuyo objetivo no es sólo el intercambio de información sino directamente pedirle asesoramiento sobre cómo comunicar mejor una determinada política, evitar errores o, incluso gestionar crisis producto de algún hecho que complica la imagen de la administración de gobierno.

Con las notas publicadas cada día en sus portales online, pero también con las charlas en espacios informales (cenas, mensajes de WhatsApp, encuentros ocasionales) y *off the record*



(como puede ser un viaje en el que participan junto a la comitiva del político), en las cuales los periodistas aportan sus conocimientos para que a los políticos les vaya mejor, se fortalece esta idea de que el periodismo “va generando eso que son...” los políticos.

Estas prácticas son periodísticas, aunque no formen parte de la rutina de los trabajadores. En la formación universitaria en periodismo no se enseña a construir vínculos privados. Sostener y fortalecer la confianza con los políticos es entonces, algo que se aprende en la práctica y constituye un objetivo implícito y necesario tanto para acceder a información de primera mano como para negociar la pauta que sustenta al medio o proyecto periodístico. Estas son las monedas de intercambio con las que cuentan quienes gobiernan: pauta y acceso a la información, a cambio de visibilidad mediática bajo control.

6.2.3.2 Co-gestión de la demanda social

El periodismo local entra en contacto, cada día, con decenas de problemáticas comunitarias, que surgen como reclamos hacia el Estado y empresas de servicio (telefonía, internet, electricidad, agua, gas) y constituyen un primer intento de las personas por dar a conocer su situación y resolverla. Los ciudadanos entienden que para resolver un problema es importante darlo a conocer, por eso escriben un mensaje por WhatsApp al periodista que conocen, o se comunican con una radio o programa de televisión o, como pude presenciar durante la observación en las redacciones, se presentan personalmente para hablar con algún trabajador o llaman al teléfono fijo de las empresas periodísticas.

El periodismo cumple una función social clave, dado que recibe problemáticas variadas, como pueden ser: la falta de cloacas en un barrio, situaciones de inseguridad recurrente, calles que no se pueden transitar por baches, familias que demandan alimento y vivienda, basurales ilegales, problemas de contaminación, luminaria pública que dejó de funcionar, entre otras.

Lo que me resultó interesante, para entender el vínculo que tienen los periodistas con el sector político es lo que denominé *co-gestión de la demanda social* y que consiste en que, en algunas ocasiones, los trabajadores de los medios no publican inmediatamente la información que reciben, sino que se comunican previamente con algún funcionario para anticiparle la situación problemática y pedirle que la resuelva lo antes posible. Sólo si esa respuesta no llega, la información se hace pública y el conflicto toma dimensión pública. En otras ocasiones, el problema se visibiliza y el periodista hace un seguimiento de este, para fiscalizar si se resolvió y, en caso contrario, insistir públicamente por medio de una noticia.

A continuación, una de las entrevistadas explicita esta modalidad de articulación que aprendió de una colega cuando comenzó a trabajar:

Me llama una chica para hacer una nota de que estaba en el barro y que necesitaba cosas porque se le habían mojado después de una lluvia. Yo llego a la casa, nos pusimos botas de goma dentro del auto con mi camarógrafo, porque no se podía caminar de otra manera, era una chica con tres nenes y uno de esos nenes era muy bebé y ella lo tenía a upa, y ellos caminaban descalzos entre el barro que era la casa y todo lo que había ahí tirado y los cables colgados, y los cables pelados colgados. Y ella lo que pedía era un trabajo y no le daban trabajo porque no tenía la primaria hecha. Entonces, cuando yo volví de ahí la nota era porque ella necesitaba cosas para la casa, después de la lluvia, cuando yo llegué de ahí, le cuento a mi compañera: "Che, pasa esto..." Ella necesita cosas pero el problema es muchísimo más estructural que cosas que se le llevó la lluvia, bueno, me dice mi compañera, lo vamos a pasar hoy como un pedido y mañana nos ocupamos de llamar a Desarrollo Social: "Che, tengo una mujer, en tal lugar, pasa esto, bla bla bla". Mucho tiempo después me llama la chica y me dice a ver si podía pasar y cuando pasé, las cosas estaban mejor (...) Eso lo aprendí de mi compañera, vos mantenés los códigos y respondés a las dos situaciones, al que hace el reclamo y al que tiene que resolver, y vos sos claro con lo que estás haciendo, yo expongo esta situación, a esta persona le está pasando esto y vos sos el que puede cambiar esto, si vos dentro de una semana, 15 días, 20 días no modificaste, tenés que saber que va a haber un vuelquito, ¡pero va a haber un vuelquito! [lo dice en tono enfático] porque tiene que cambiar esto, ¿me entendés? y no es de malo... (Periodista 9, Olavarría, 15/03/2022).

El fragmento anterior revela la importancia del periodismo local, dado que cumple el rol de intermediario entre la ciudadanía y los funcionarios políticos, con los cuales tiene confianza y cercanía (tal como anticipé en el apartado anterior). Al mismo tiempo, la periodista pone en evidencia el poder que tiene sobre los funcionarios políticos, dado que tiene la posibilidad de hacer público una situación que revela una falla en su gestión y es ella quien pone las condiciones: "si dentro de una semana no lo modificaste, va a haber un vuelquito". De la misma manera, el medio periodístico puede ser utilizado como el canal que hace público el conflicto o, también, el espacio para que el funcionario cuente que hizo bien su tarea.

Yo tengo muchísimos reclamos de un montón de cuestiones, que sé que van a diferentes áreas, yo lo llamo a [Subsecretario de Obras públicas] y le digo: "Che, mirá tengo este, este y este

reclamo, vos fijate lo que vas a hacer yo te aviso que lo voy a publicar" si vos en cuatro días lo tenés solucionado [en este caso luego de publicado como noticia el problema] hacemos la nota de que Obras Públicas actuó en consecuencia de esta situación. (Periodista 9, Olavarría, 15/03/2022).

Esta situación en la cual se le anticipa al funcionario aquello que puede ser un problema en la comunidad, para que lo resuelva antes de que salga a la luz, es una práctica frecuente, al menos para la entrevistada que me lo cuenta:

[La periodista es contactada por una fuente que trabaja en el hospital que le comenta la situación de saturación de pacientes y falta de personal en uno de los tramos de la pandemia por COVID] Empiezo a tocar un par de puntas del hospital y lo primero que me salta es: "muchos de mis compañeros no quieren trabajar porque las guardias nos la pagan aparte y están alcanzadas por ganancias y entonces para que no nos descuenten ganancias mis compañeros levantan". Bueno, médicos faltan, osea el hecho es que faltan médicos. Entonces lo llamé a [Secretario de Gobierno Municipal]: "Che, boludo, tenemos un despelote gigante con el hospital, me pasa esto y esto, ¿qué vamos a hacer?" "No, metele" me dice, poné que no vaya nadie [La gente iba al hospital por otros motivos diferentes a COVID y lo saturaba], (...) porque están yendo por cualquier cosa, cosas que no son guardia y no tenemos médicos, no tenemos gente, y lo que tengo lo tengo que tener abocado al COVID, me están saturando por todos lados. Bueno, le digo, pero yo necesito un ON [declaración de un funcionario], el que vos quieras. Y bueno, me habilitaron dos o tres y durante tres días consecutivos estuve haciendo notas de por qué no había que hacer eso [ir al hospital], pero: ¿me entendés? eso es en positivo, no en negativo. Mirá, tengo esto, por dónde querés que lo saquemos porque entiendo que para vos es un despelote, y yo te hago todo lo que puedo. (Periodista 9, Olavarría, 15/03/2022).

En este caso, la periodista y el funcionario logran coordinar acciones para reducir la demanda sobre el hospital municipal. Durante mi observación en una de las redacciones, registré algo similar, la Directora del Área de Comunicación del Municipio era quién pedía a los profesionales de todos los medios de la ciudad, en un grupo de WhatsApp, que difundían que no había vacunas antigripales:

Algo interesante se dio cuando el periodista mencionó en voz alta que la Directora del Área de Comunicación del Municipio estaba pidiendo que reiteren que NO HAY VACUNAS ANTIGRIPALES, dado que la gente estaba haciendo cola en los centros sanitarios. En este caso

el Municipio cuenta con los medios para difundir cuestiones urgentes que afectan a la comunidad, lo hace a través de correo o grupo de WhatsApp con periodistas y obtiene una respuesta “en cadena” de los portales informativos. (Registro de observación realizada el día 5, turno mañana, Olavarría, abril de 2022)

En este caso, la periodista y el funcionario logran coordinar acciones para reducir la demanda sobre los centros sanitarios, al igual que en los ejemplos anteriores, el periodismo local es clave para ayudar a tomar mejores decisiones a los ciudadanos.

Defino, entonces, la *co-gestión de la demanda social* como una categoría que describe la relación entre el periodismo local y el sector político en las ciudades intermedias. Los medios de comunicación actúan como intermediarios entre las problemáticas comunitarias y las soluciones institucionales. La co-gestión implica una negociación entre los periodistas y los funcionarios, que se basa en la confianza, la vigilancia al Estado y el poder de visibilización que tienen los comunicadores. Estos últimos se constituyen en una herramienta para la resolución de las problemáticas comunitarias locales y situadas.

En el apartado siguiente presentaré algunas situaciones que se dan cuando los periodistas no coordinan acciones ni co-gestionan la demanda de las personas sobre el Estado, sino que presentan noticias que incomodan al poder político y, en consecuencia, reciben presiones y condicionamientos al ejercicio de su profesión.

6.2.3.3 Estrategias de la política para condicionar al periodismo local

En su tesis de licenciatura, el periodista Martín Rodríguez se pregunta si los profesionales de la ciudad de Olavarría están condicionados, en particular por la pauta (publicidad oficial) que la política destina para difundir sus acciones. La investigación recolecta las voces de dos intendentes y de dos trabajadores de reconocida trayectoria.

Cuando fue el turno de los intendentes, ambos rechazaron la idea de cualquier tipo de condicionamiento, reconocieron que hablan con todos los periodistas y pusieron a la pauta oficial como un mecanismo de difusión de los actos de gobierno (Rodríguez, 2023). Sin embargo, y acorde a los datos que presento en este trabajo, los entrevistados mencionaron situaciones puntuales de intentos de censura: comunicaciones con el director del medio para pedir que notas periodísticas no se publiquen o se den de baja en la web, en dos oportunidades.

Si los gobiernos no pusieran dinero en los medios, a través de la publicidad oficial,⁶⁷ muchas empresas periodísticas no podrían sostener sus plantas de trabajadores y los proyectos no serían sustentables económicamente. Para una periodista, quien además es representante gremial, la pauta garantiza fuentes de trabajo:

Te lo voy a ilustrar con dos ejemplos de los que veníamos hablando porque me parece que te va a servir mucho, el otro día hablando con los chicos de [menciona un medio de la región centro de la provincia] me dijeron: “Agregamos un día más de papel”, porque ellos venían disminuyendo la cantidad de días que salían en papel por una cuestión de costos, digo: “Si ¿Por qué?”, y me respondieron: “porque entró pauta de CABA”. Entonces la pauta sostiene los salarios o sea... no es joda, la pauta pública no es joda, sostiene fuentes de laburo, por eso es importante que desde lo gremial demos la lucha por democratizar esa pauta, democratizar y regular el acceso (...) Además, [menciona al mismo medio de la región centro de la provincia] se puso al día con las deudas de los salarios de los laburantes porque entró una pauta de Provincia [gobierno de la provincia de Buenos Aires], para que te des una idea del rol que juega la pauta pública en los fondos que maneja una empresa, ya sé, vos y yo vamos a decir lo mismo “los problemas del empresario no son nuestros problemas” y los que tienen la pauta empiezan a ser menos problemas nuestros también. (Periodista 16, Tandil, 02/03/2022).

Cito la voz de la representante gremial, para introducir algunas cuestiones que sirven para contextualizar el manejo de la pauta en las ciudades que estamos analizando:

1. Los intendentes y funcionarios locales, de acuerdo con su alineación política, tienen la posibilidad de gestionar y/o facilitar que llegue a los medios locales pauta del gobierno nacional, del gobierno de la provincia de Buenos Aires y del gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Esto es muy importante, porque no se trata sólo del dinero que puede destinar un intendente o concejal, con los limitados fondos municipales, sino que en juego están las pautas más cuantiosas del resto de los niveles de gobierno.
2. Cuando la representante gremial habla de democratizar el acceso, se refiere al uso discrecional y con intereses políticos que, al momento de la entrevista, se utilizaba para

⁶⁷ De acuerdo con el sitio web de la República Argentina: se considera publicidad oficial a toda forma de comunicación, anuncio o campaña institucional de carácter oneroso, gratuito o cedido por imperio legal, efectuada a través de cualquier medio de comunicación, por los organismos enumerados en el artículo 8° de la ley 24.156, el Banco de la Nación Argentina y sus empresas vinculadas, para difundir acciones o informaciones de interés público.



decidir quienes acceden a la pauta y la suma de dinero que le corresponderá a cada medio.⁶⁸

3. La gremialista sostiene: “los problemas del empresario no son nuestros problemas” e introduce así un debate necesario sobre la rentabilidad (caja negra y opaca) de los medios y las posibilidades de subsistir sin recibir dinero de la política, algo que algunas empresas no se plantean, siquiera como posibilidad.

Los episodios de intento de censura, al igual que menciona Rodríguez (2023), se negocian con los directivos y es para que una nota directamente sea borrada de la web. La situación de precariedad económica que los empresarios exponen hace que el sometimiento a los intereses de la política sea mayor, así reflexiona un experimentado periodista:

El problema de los portales es que tienen muchas visitas, pero poca plata, no son rentables y te expone también el problema de la pérdida de rentabilidad, sos mucho más maleable a los manejos de los políticos, eso no te lo voy a contar, pero políticos que se enojan por una nota y te amenazan con levantarte una pauta... no hay grieta ahí, hoy lo noto un poco más tranquilo. Obviamente, en año electoral se nota mucho más, pero es difícil y la gran diferencia creo, por lo que hablo con amigos que laburan en medios de Buenos Aires, es el tema de la cercanía con la fuente. (Periodista 8, Olavarría, 07/03/2022).

Con los periodistas el condicionamiento es más sutil y cotidiano, la misma confianza y cercanía, lleva a los funcionarios políticos a confundir intencionalmente el rol que tienen los trabajadores de informar y pedirles concesiones en el tratamiento de los acontecimientos.

Las ambulancias del intendente

La siguiente anécdota, contada por una entrevistada de Olavarría, ilustra con precisión lo complejo que es para un periodista local poner en evidencia un error en el funcionamiento del municipio. También, cómo los políticos operan en una zona gris de confianza y cercanía que se traduce en premios (la pauta y el acceso a los funcionarios) y castigos (pedidos de levantamiento de notas, modificación de estas y exigencias de todo tipo), pero,

⁶⁸ El Centro de Industrias Culturales, Políticas de Comunicación y Espacio Público de la Universidad Nacional de Quilmes, dirigido por el Dr. Martín Becerra, cuenta con numerosas publicaciones académicas sobre la publicidad oficial. Ver en: <https://centroicep.com/>

fundamentalmente evidencia una lógica que disciplina de manera sutil y progresiva el accionar del periodismo local.

La nota comienza con el propio director del medio exigiendo que la trabajadora firme y ponga nombre a su investigación, continúa con el llamado de un funcionario del gobierno en tono agresivo directamente a la periodista, sigue con un llamado del intendente al director del medio mostrando su descontento y finaliza con el mismísimo intendente, en un evento culinario de la ciudad, que se acerca a la profesional para pedirle explicaciones sobre su trabajo. Los diálogos que reproduzco son textuales de la interpretación que hizo la entrevistada al momento de contarme su conversación con el funcionario y con el intendente.

Yo había hecho una nota diciendo que en Olavarría había ocho ambulancias y que eso no contenía la situación de salud. Cuando la vio [el director del medio] me llamó y me dice: "¿estás segura de lo que vas a hacer?" y luego me apretó las clavijas y me dijo: "la vas a tener que firmar". Bueno, la firmo, sí yo me hago cargo de todo lo que hago. Yo tenía datos muy finos de qué pasaba con los servicios, cuántos médicos de guardia había, cuántas gomas estaban rotas, qué había pasado... ¿todo esto de dónde salió? De un hombre que tuvo un accidente y estuvo esperando 40 minutos una ambulancia bajo la lluvia. Entonces, una ambulancia, 40 minutos. Si [la Secretaria de Salud del municipio en declaraciones previas] dijo que llegaban en 8 minutos, que raro esto. Bueno, yo hice la nota [del faltante de ambulancias] y la nota rebotó fuerte. Salieron de la municipalidad a decir que tenían 13 ambulancias pero que una se le había prendido fuego, que la otra había tenido un choque (...) ellos decían que eran 13 pero en realidad tenían 8. Ese día me desperté con una llamada del [secretario de gobierno del municipio], estaba que trinaba, pero a unos niveles... él gritaba y gritaba:

- Funcionario: ¿Por qué no me avisaste antes? ¿Por qué no me dijiste?, fijate lo que decís, porque estás hablando de la salud.
- Periodista: Entonces, ¿vos decís que lo que yo dije en la nota es mentira?
- Funcionario: No.
- Periodista: Perfecto, si querés me das una nota y cuento tu parte.
- Funcionario: No, voy a mandar una gacetilla.
- Periodista: Bueno, mandá una gacetilla, pero estás respondiendo mi nota, por mí no hay problema.
- Funcionario: ¿De dónde salieron tus datos? tenés datos muy finos y eso es así.
- Periodista: Bueno, ahí es donde yo te pregunté si era mentira, si vos no me vas a rebatir ninguno de los datos que yo puse ahí, no tenés nada para decirme. La salud es sensible



y por eso yo te estoy diciendo que si hoy tenemos una tragedia Olavarría no la pueden contener, y a vos lo que te jode es eso.

La nota pasa, pasa, pasa, pasa, manda una gacetilla, que no sé qué, que esto que el otro [el Director del medio] tuvo un llamadito de [el intendente municipal]. Pasa, pasa, pasa, pasa, pasa y llega [el día del evento] (...):

- Intendente: ¿Vamos a fumar un pucho?

- Periodista: ¡Dale!

Yo no me la veía venir, no me la veía venir porque había pasado un mes y medio, si ya pasó (...) Cuando salimos ahí me dijo: "vamos allá" y dije esto va a ser serio.

- Intendente: La nota que me hiciste el otro día, decime para quién estás trabajando, está direccionada...

- Periodista: ¿Vos tenés algo para decirme?

- Intendente: No, lo que pasa es que le estamos cambiando una suspensión a una...

Qué sé yo, me explicaba cosas. Pero, le digo, yo no escribí la nota porque Dios es grande. Yo la llamé a tu secretaria... porque él lo que me dice es: "¿Por qué no me llamaste?" Yo la llamé a tu secretaria de salud, 4 veces la llamé, y le mandé mensaje y la chabona eligió no responderme nunca jamás en la vida. Le digo, y las cosas pasan, ella me lo quiere decir o no me lo quiere decir, está todo bien, si ella no me lo dice, alguien me lo va a decir, porque eso es así, eso funciona de esa manera, no porque ustedes no hablen las cosas no pasan o no se publican, ese fue el quiebre que hubo de romper lo personal, ese fue mi vez que yo pude hablar con [el intendente municipal] y decirle no es contra vos, esto funciona de esta manera, entonces alguien lo va a tener que decir, yo entiendo que es sensible, que es una cagada y que te puse una bomba en la cara, lo re contra entiendo y sé que podés estar enojado pero esta bomba funciona para todos, esto salió porque una persona estuvo esperando 40 minutos una ambulancia tras un accidente, yo a vos lo que te estoy planteando que no hay ambulancias, imaginate que a vos se te muere esta persona... al poco tiempo se le murió una persona en una localidad. (Periodista 9, Olavarría, 15/03/2022)

Elegí reproducir extensamente esta vivencia porque nos permite reflexionar sobre varias dimensiones, tanto del vínculo de los y las periodistas con los funcionarios políticos, como las prácticas que exceden las rutinas, tal como las estudiamos en los manuales de periodismo. De hecho, en el evento culinario, la entrevistada no estaba haciendo una cobertura ni trabajando, sólo estaba compartiendo un momento agradable cuando el intendente la llamó a charlar por una nota publicada un mes y medio antes.

1. La firma no sólo funcionó como una forma de desligue del medio respecto del trabajo de la periodista, sino que habilitó que cayeran sobre la trabajadora las presiones de los políticos. En otras situaciones, cuando los profesionales no son obligados a firmar (a diferencia de este caso, de acuerdo con la decisión del director), les resulta más sencillo evitar las presiones post publicación, porque los funcionarios no tienen a quién culpar directamente.
2. Se comprueba, en el caso estudiado, que el poder político llama directamente a los dueños de los medios para ejercer un poder de influencia y presión sobre lo que se publica.
3. El reclamo tanto del funcionario como del intendente es: “¿por qué no me avisaste antes?”. Esta exigencia al periodismo, de anticipar su investigación previa a publicarla, es un modo de **co-gestión de la demanda social** que opera en el periodismo local. Es decir, en este caso la periodista aduce que no fue atendida por la secretaria de salud del municipio, y, por lo tanto, publicó el informe. En otras oportunidades y luego de este episodio, la misma entrevistada reconoce que previo a evidenciar un problema en la gestión, llamó a un funcionario para anticiparle, incluso tratar de resolverlo en un tiempo razonable y evitar así que el conflicto tome dimensión pública. Es preocupante que para ciertos funcionarios el periodismo es reducido a una lógica de aliados o adversarios. Si aún no es un adversario (difícil para cualquier medio local porque eso podría implicar el retiro de la pauta), deben entonces ser aliados: trabajar para el municipio en el sentido de anticipar y funcionar como porteros de los problemas públicos. En la concepción de los políticos, los periodistas deben identificar problemáticas y avisarles antes de hacerlas públicas. Esto no siempre sucede.
4. La entrevistada cumplió con una de las funciones básicas del periodismo: revelar aquello que el poder pretende ocultar. Sin embargo, desde la mirada del intendente, la



trabajadora tuvo intenciones político-partidarias: “¿para quién estás trabajando?”. Lo que revela una concepción del periodismo local distorsionada, por parte de los políticos. El reclamo del intendente es, además, apelando a una falta de "objetividad" y "neutralidad".

5. El intendente expresa: “la nota que me hiciste el otro día” y evidencia algo que es propio de la lógica de cercanía del periodismo local, tener que lidiar con la personalización de la política. El intendente entiende que cualquier investigación periodística sobre el mal funcionamiento de un área de su gobierno es un ataque a su persona.
6. Si la pregunta es: ¿es posible hacer un periodismo que revele aquello que el poder político desea mantener oculto en una ciudad intermedia? podríamos anticipar que sí, y que el caso previamente analizado es un buen ejemplo de ello, además esa es la voluntad de muchos periodistas locales. Ahora bien, eso tiene un costo que sólo algunos están dispuestos a pagar, en las condiciones en las que son empleados y con el riesgo de recibir castigos concretos (por ejemplo, que los funcionarios no les den más notas).

Además de este disciplinamiento posterior a que se publique notas que disgustan a los políticos, en el día a día hay otras estrategias de presión permanente que consisten en exigir modificaciones en el tratamiento periodístico.

Nada personal: exigencias de los políticos que pautan

La relación entre los periodistas y quienes ponen dinero en los medios de comunicación, a través de pauta oficial, es similar a la de un cliente que le exige a la empresa un servicio personalizado. Sin embargo, dado que hablamos de periodismo, se evidencia un conflicto ético. Si la publicidad oficial consiste en difundir las acciones de gobierno: ¿por qué los funcionarios exigen a los periodistas acerca de los modos en que quieren obtener visibilidad? y, por otra parte, ¿cómo pueden los trabajadores desconocer estas exigencias cuando son conscientes de que el dinero que ingresa por pauta oficial sostiene sus salarios? Más complejo aún, existe el aval y complicidad de los propios directores de los medios, que ponen por delante los ingresos antes que la profundidad en el tratamiento informativo, situación que encuentra su lógica desde el punto de vista empresarial pero que condiciona la tarea de quienes trabajan. A continuación, presento algunos fragmentos de entrevistas que dan cuenta de esta situación:

Tuve funcionarios que llamaban y decían: "che, dame tapa". O al revés, "a los comerciantes autoconvocados: ¿cómo le van a dar la tapa?, ¿cómo le van a dar cabida? además esos responden al Frente de Todos" y al día siguiente salió el funcionario (...) por eso te digo, en realidad, ahí termina pesando la pauta, porque si el municipio hubiera retirado la pauta en ese momento, entonces sabés qué, hacele el planteo a tu abuela... (Periodista 7, Olavarría, 09/02/2022).

Yo le estaba pidiendo pauta y hacía estos despelotes, entonces me llama [el secretario de gobierno] y me dice: "¿Por qué no te venís a tomar unos mates?". Bueno, dale, voy (...) me dice: "esta es la pauta de [proyecto periodístico unipersonal] si querés ponele unos pesos más y vemos qué podés destacar de la gestión de [intendente municipal] (Periodista 9, Olavarría, 15/03/2022).

La periodista argumenta que rechazó la oferta y se sintió ofendida por el trato del secretario. Sin embargo, este es uno de los tantos modos de presión que los funcionarios políticos ejercen, a través de mensajes de WhatsApp y llamados telefónicos.

A vos te parece que es una tontería, pero algo está pasando ahí detrás. O porque se pone una foto de esa manera y aparecen estas personas y no las otras, y vos lo escribís y en el apuro te olvidás de mencionar una, no sabés el despelote que se arma y vienen diciendo: "vos no nombraste a pepito porque no lo querés". No, mirá, te cuento: mientras estaba hablando con pepito tuve hasta que atender el portero, y tuve que hacer esto y lo otro, no lo hice personal. (Periodista 9, Olavarría, 15/03/2022).

No mencionar a una persona o poner una foto que no favorece a los intereses de algún funcionario son motivos para recibir mensajes que buscan disciplinar, es decir, que no se repita lo que consideran un error. Estas situaciones, cotidianas y propias del sector político, hacen más compleja aún la tarea de los trabajadores.

En Azul la situación es similar, la persona que se encarga de establecer el vínculo con el municipio es quien recibe el descontento de los funcionarios, quienes, además consideran que una crítica periodística al funcionamiento del Estado es una ofensa personal.

Hace un tiempo que yo soy quien va a negociar la pauta con el gobierno municipal y el secretario de gobierno, el intendente, tenemos una relación cordial pero... ellos piensan que somos un diario opositor por ellos y en realidad yo lo que les marco es que nosotros somos un diario

opositor con todos los gobiernos, no solamente con este, creo que la función principal del periodismo es molestar y que después la gente saque sus conclusiones y básicamente, por eso te decía, todos los domingos... en la semana hay portales que por ahí tienen alguna primicia acá, sobre todo cuestiones policiales, no del ámbito político, porque son la mayoría patrocinadas por el estado municipal, el domingo cuando uno abre la tapa y uno ya ve a media mañana: “Este loco cuando se levante me va a llamar o me va a escribir” y quiera o no me parece importante porque eso corrige y pone en agenda un montón de cuestiones que antes no estaban o si el diario no mete la cuchara no van a aparecer o van a aparecer en lo efímero de un comentario en Facebook que uno lo *scrollea* y pasa, la tapa del diario queda y se comparte y genera reacciones, quieras o no tenemos una estructura que el domingo se trata un tema, el lunes se machaca en la radio, se busca derecho a réplica. (Periodista 20, Azul, 16/07/2022).

El periodista entrevistado se refiere a muchos portales pequeños, en términos de estructura y personal, que se sostienen gracias a la pauta oficial y están limitados para ejercer el periodismo desde un lugar de contralor del poder político. Se transforman así, principalmente, en vidrieras de lo que el municipio comunica a través de gacetillas. Para los medios que tienen mayor margen de acción, como los que analizo en esta tesis, los periodistas reciben condicionamientos tanto del oficialismo como de la oposición de turno, por lo que necesitan equilibrar el lugar que le asignan a cada uno, en términos de noticiabilidad y tratamiento informativo.

Porque también está hoy, en tiempos de grieta, el otro cambio que me parece importante es que eso nos pone en la mira todo el tiempo. Tengo que yo tratar de tener, por más que vos salgas balanceado y todo lo que quieras, te putean igual de los dos lados, unos te dicen que sos K, los otros que sos... entonces, bueno, trato de ser... entonces si un domingo fui a la tapa en un tema con [el intendente local] (PRO- Cambiemos) al otro domingo trato de ir con [Diputado provincial] (Frente de Todos- Unidad Ciudadana- Unión Por la Patria), por darte un ejemplo boludo, trato de no repetir dos domingos el mismo espacio político, o el miércoles que es nuestro segundo día más vendido, que quedó históricamente de la época de los clasificados.

Al igual que lo que sucede cuando una empresa y un sindicato se enfrentan públicamente por un conflicto de intereses, los periodistas locales garantizan que ambas partes se expresen. Esto significa que las notas reproducen los encuadres de los protagonistas y, en ocasiones, al tratarse de comunicados o gacetillas, directamente son escritas por los departamentos de prensa y reproducidas por los medios.

Cuando realicé observaciones, registré que en el día a día la relación con los políticos no es sencilla para los periodistas. Recelos, exigencias y reclamos son una constante que generan malestar.

Comienza un debate sobre la nota de tapa: periodista y sec. de redacción debaten sobre qué fuentes incluir. [Diputada Nacional por el Frente Renovador] pidió saber con qué concejales va a salir en la misma nota y dijo que ese era el requisito para hablar. Esto molestó mucho a los periodistas. No quieren hablar de un lado ni del otro. Se debaten llamar a alguien de la facultad de Cs. Económicas o un abogado, pero lo dudan: “el tema es que tiene que ser alguien objetivo”. La preocupación acá, frente a una nota que puede generar controversias es tratar de no inclinar la balanza políticamente. (Registro de observación realizada el día 3, turno tarde, Olavarría, marzo de 2022).

Un funcionario del municipio le escribe directamente al Sec. de Redacción para que le publique una información. Esto marca un contraste con [Diputada Nacional por el Frente Renovador] que puso condiciones para salir en una nota (saber quiénes saldrían con ella) y no fue llamada por el periodista que no aceptó esas condiciones. Ambas lógicas conviven, de acercamiento y distancia con el sector político. (Registro de observación realizada el día 5, turno tarde, Olavarría, marzo de 2022).

En épocas de campaña electoral, las exigencias se transforman no sólo en la modificación de títulos, la inclusión de nombres, el cambio de una foto, sino que además en la premura por ser publicados. Además, los diferentes espacios políticos les recriminan a los periodistas que sus adversarios tienen más visibilidad, o están mejor posicionados en la portada, entre otras cuestiones.

Quiero cerrar este apartado con una breve, pero no menos importante, referencia a la situación de Tandil. Allí el vínculo con el municipio se da de otra manera, por diferentes motivos: el diario en papel se propone disputar la agenda que intenta imponer el departamento de prensa municipal y, además, gobierna el mismo espacio político desde hace dos décadas, por lo que hay un desgaste de la comunicación oficial. Así lo expresa una de sus periodistas:

Generalmente marcamos agenda, no es de agrandada, pero sí. Porque somos muy competitivos, muy competitivos. Nos da bronca tener que salir con algo... tienen que ser un tema muy importante, con algo en la tapa que es lo mismo que se trató durante todo el día, y si es así, tiene



que tener algo nuevo que le aporte a ese tema. Eso ha permitido que digamos que las gacetillas no compitan con la información de nuestra redacción, pero te debo decir que nosotros estamos experimentando al revés, tal vez tiene que ver con los años de gobierno en Tandil, nosotros estamos frente a un equipo de prensa mucho más relajado que al principio, más volcado a redes sociales y no tantos a los textos de gacetillas, o sea que para leer en papel lo de redes mucho no sirve. (Periodista 14, Tandil, 12/06/2020)

Si bien el medio recibe pauta municipal, la concepción es la de disputar la agenda periodística, es decir, instalar otros temas en la conversación pública. Al igual que su par de Azul, de lo que se trata es de “molestar” al poder político, en un sentido periodístico que hace honor a una de las premisas de la profesión: revelar aquello que el poder quiere ocultar. Debo aclarar de acuerdo con mi inmersión en el campo que esto no siempre es una decisión que pueden tomar los periodistas, que realizan su tarea bajo las presiones y condicionamientos, tanto de los propios funcionarios como de los dueños de las empresas para las cuales trabajan.

Una segunda cuestión que me parece importante, del fragmento previamente citado, es que producir contenido para las redes sociales no implica necesariamente producir información, en un sentido relevante y útil para la ciudadanía. A esto se refiere la periodista cuando da cuenta de un cierto déficit comunicacional por parte del gobierno, más centrado en la comunicación digital que en textos periodísticos. Lo que produce el municipio resulta:

Cada vez más corto, cada vez más volcado a los medios digitales y menos al papel, así que no lo vemos como una amenaza, lo que, sí tengo que decir es que bueno, cuando uno tiene un equipo corto, como en los medios que estamos teniendo hoy, sobre todo en los medios gráficos, un plantel corto, uno esperaría que sumen lo de la comunicación. De las comunicaciones oficiales, porque uno también a partir de ahí puede ponerla en crisis, consultar otra fuente, y creo que tiene que ver con las dos cosas, se retroalimentan las dos. Cuando no hay un plantel privado que se encargue de los temas se suelen fortalecer los equipos de comunicación de los sectores políticos porque tiene que ver con ocupar espacios que están desiertos en cuanto a la información, nosotros por suerte no nos ha pasado y creo que tiene que ver con las dos cosas: con un relajamiento del gobierno municipal, que cree que la tiene atada, que ya está, que vamos por los veinte años, vamos al bicentenario y por otro lado, bueno, con que la característica del equipo de papel es muy fuerte todavía en esto de que una gacetilla no nos va a marcar la agenda. (Periodista 14, Tandil, 12/06/2020).



La periodista propone un modo de trabajar con las gacetillas de prensa diferente al que relevé en Olavarría, al menos la forma más frecuente de publicarlas. En este caso no se trata de que el medio resulte una vidriera para la expresión de los políticos, con escasa o nula intervención periodística, sino que la propuesta es cuestionarlas, ampliarlas, usarlas como punto de partida para una nueva entrevista.

Finalmente, y como puntapié para presentar la última estrategia de condicionamiento de la política, la periodista entrevistada da cuenta de una relación proporcional entre el debilitamiento de las plantas profesionales de las empresas periodísticas y el crecimiento de los departamentos de prensa municipales. O, en otras palabras, cuando más se reducen los equipos periodísticos de los medios locales, más oportunidades tienen los municipios de imponer sus propios encuadres, por medio de gacetillas y ser replicados con nula o escasa modificación por los portales informativos (Amado, 2016b).

Esta situación se da en Olavarría, varios de las y los entrevistados me comentaron que fueron invitados a ser parte del área de prensa de la municipalidad y/o de algún partido político de presencia nacional y grandes recursos.

Trabajar para el político: del medio local al departamento de prensa

En las entrevistas realizadas a trabajadores de Olavarría registré una recurrencia, que además puedo comprobar empíricamente: cada vez son más los periodistas que se pasan a las filas del área de prensa municipal o de algún partido político. Esto es una buena noticia en términos de apertura del campo profesional, dado que cada vez más graduados y graduadas se insertan en departamento de prensa de instituciones, empresas, partidos políticos o dependencias estatales. Lo que me interesa poner de relieve a continuación son las implicancias que puede tener para el periodismo local la cooptación de trabajadores del ámbito de los medios locales al de la política en general. Para ello, presento a continuación, algunos fragmentos de entrevista sobre los ofrecimientos recibidos y la respuesta que en cada caso dieron.

A mí no me gusta, no me gusta, no me siento cómoda [en referencia a ser convocada por algún funcionario para conversar en su oficina]. Si querés nos juntamos a charlar en un bar y que todo el mundo vea que vos y yo estamos charlando. Pero a mí no me gusta que vos me lleves a tu territorio porque eso es de local, y yo a mi casa no te voy a invitar. Sin embargo, fui llamada, en la época de [ex intendente municipal] y fui llamada con [actual intendente municipal], con [el ex intendente municipal] alguien osó decirme, que fue lo que pasó después a [otra periodista]

que terminó trabajando para él, a mí me venían escribiendo que se yo para callarme, y un día yo trabajaba en un comercio y se apareció un secretario de él y medio en chiste o en joda, me dice: "Che, por qué no te dejás de joder, tenemos un lugar en la Muni para vos". Yo le dije: "por menos de una casa no hago nada" [lo dice respetando el tono irónico que utilizó en su momento para rechazar la propuesta]. (Periodista 9, Olavarría, 15/03/2022).

Durante sucesivas gestiones municipales me convocaron para el Área de Prensa, desde la gestión de [histórico intendente municipal], [ex intendente municipal] y [actual intendente municipal] (...) en esas propuestas, en una me sirvió para que me recategorizaran y en la última, el medio no me podía ofrecer la misma plata que me ofrecía el municipio, entonces lo que yo negocié fue en parte tiempo, sábados y domingos liberados (...) hasta la fecha decidí yo no cruzar ese puente porque sentía que una vez que lo cruzaba, ya está, me iba a identificar políticamente y me iba a marcar políticamente (...) como que periodismo es por fuera de la política, periodismo no militante, el que yo considero, con el que yo me identifico, no es que los otros no hacen periodismo, nono, yo me identifico con el periodismo no militante, no político militante. (Periodista 7, Olavarría, 09/02/2022)

La oferta fue en pleno verano, fue en enero para trabajar todo el año, era como arrancar de cero el año, me vinieron a buscar de un espacio importante, tenían funciones importantes, era la comunicación del espacio en Olavarría y en la séptima sección, era grande, era importante, el dinero era importante (...) era el salto... además, qué sé yo, por ejemplo, yo me he hecho muy amigo de [Periodista W] que estuvo en una situación idéntica, era periodista y se fue como director de prensa a la municipalidad y él también tiene ese lema de cuando saltás rara vez volvés, después el tiempo y la vida hacen que no, que podés volver y que no pasa nada, digo... hay casos... pero bueno, yo también tenía en ese momento una lógica de: "No volvés", o sea... porque además es como... no sé, pero como son muchas veces los periodistas partidarios en el fútbol, digo... vos hablás de River, y en un momento te toca hablar de Boca y decís... no suena creíble, suena forzado. (Periodista 1, Olavarría, 25/10/21)

En los tres casos presentados la propuesta fue rechazada, el argumento principal fue la negativa a sacrificar la credibilidad periodística para identificarse políticamente con un espacio. Pese a que la situación económica implicaba una mejora en el corto plazo, el riesgo de no poder volver a hacer periodismo (no partidario) sentenció la respuesta cada uno dio. Operan aquí metáforas y preconceptos respecto de lo que es *ser* periodista y del rol que deben cumplir en la sociedad. También diferencian el trabajo del comunicador al del periodista, que aquí se ve con claridad.

Identifican un “río” que no deben cruzar para cuidar la credibilidad que construyeron. Además, una de las entrevistadas reflexiona, no sólo sobre la tarea que le hubiese tocado realizar si aceptaba trabajar en la comunicación de gobierno sino los propios límites que como periodista en un medio privado tiene:

[Quienes trabajan de prensa para la política] No tienen autonomía en la generación de contenidos, pero nosotros tampoco la tenemos [en el medio local para el cual trabaja], viste cuando discutimos en el diario, ¿nosotros la tenemos? [vuelve sobre sus palabras de modo reflexivo] hay libertades, sí, hay libertades, pero sabemos que son hasta ahí. O también hay otros condicionantes como por ejemplo me ha pasado, que no me acuerdo por qué caso concreto era, que levantaban un teléfono, la gestión municipal [para reclamar sobre una nota, tal como analicé previamente], pero pasó también con la gestión anterior, no era tan pronunciado, era más sutil con la gestión del intendente anterior, la del viejo intendente. (Periodista 7, Olavarría, 09/02/2022).

El fragmento anterior es una buena síntesis del desafío que implica para los periodistas publicar sobre la política. Esta situación puede, además, llevar a naturalizar ciertas prácticas de presión recurrentes sobre los trabajadores y, lo más preocupante para el fortalecimiento de la democracia y la posibilidad de los ciudadanos de conocer aquello que el poder político quiere ocultar, que es que la estrategia permanente de disciplinamiento funcione. A esto la periodista lo denomina “zona de confort” que implica no confrontar con el sector político:

Cuando nosotros decimos esta zona de confort, de no confrontar, bueno, también hay que sobrevivir en realidad. Es como el que en su momento [Periodista L] que estaba laburando en [medio local] en pésimas condiciones, la convocaron del municipio y se fue. ¡Ay! las críticas! dejen de joder, les digo, quién es uno para cuestionar el ingreso o no, se lo digo de haber tenido yo la propuesta y de haberla rechazado, pero valoro que tenga la audacia de decir yo me cruzo, me la banco y laburo, porque todo trabajo es digno. ¿De qué lugar nosotros somos paladines de la ética?, ¿desde qué lugar? (Periodista 7, Olavarría, 09/02/2022).

En cuanto a la pregunta central de este apartado, respecto del condicionamiento a la expresión periodística, los datos recolectados me permiten afirmar que los políticos:



- a. Utilizan la pauta oficial para condicionar al periodismo. Aumentan, reducen o retiran la misma, aún a sabiendas de que pueden poner en jaque los ingresos del medio y la estabilidad laboral de sus trabajadores.
- b. Habilitan, limitan o imposibilitan el acceso a funcionarios de primera mano, a quienes les permiten o prohíben dar testimonios y entrevistas en determinados momentos y de acuerdo con el periodista.
- c. Revisan, sugieren y exigen tener control sobre los contenidos publicados: envían mensajes a directivos y periodistas para que se bajen notas, se cambien títulos, se publique más rápido, se modifique el orden de visibilidad de una noticia (que aparezca en los primeros lugares de la portada).
- d. Ofrecen trabajo a los periodistas para que se pasen a las filas de la comunicación de gobierno o de partidos políticos. Esto ofrece oportunidades de trabajo, pero tiene implicancias concretas sobre el periodismo en las localidades, las menciono a continuación:
 - Los políticos se nutren del potencial de los periodistas de escribir a medida de lo que cada medio local necesita, porque justamente los ex periodistas conocen las rutinas de trabajo, las necesidades informativas específicas, los modos de tratar la información y hasta las maneras de escribir y comunicar de esos medios a los cuales pertenecieron.
 - Por otro lado, implica para la política un acercamiento a los periodistas que continúan trabajando en los medios locales, son ahora los ex-compañeros de esos periodistas quienes entran en contacto en nombre de un político o municipio. Las relaciones son más fluidas y cercanas.
 - Para la política, además, implica la absorción del capital simbólico que los periodistas poseen y han construido durante años con las audiencias. La credibilidad y confianza que los trabajadores locales inspiran son ahora resignificadas por los políticos.
 - Para la política, además implica cooptar el conocimiento respecto de los medios de comunicación locales sobre cómo mejorar los modos de informar a la población.



6.2.4 Con la comunidad próxima y sus públicos

En este apartado presento los significados que las y los propios trabajadores construyeron sobre la comunidad a las cuales se dirigen y en la cual construyen credibilidad y legitimidad respecto de su profesión. No me interesa presentar aquí un estudio de recepción y/o consumo de medios, desde la perspectiva de las audiencias y sus prácticas de lectura de información, sino, por el contrario, considero que poner el foco en la concepción que los periodistas tienen sobre sus públicos contribuye a pensar las prácticas periodísticas en general y las noticias que construyen en particular.

En las entrevistas, así como en las instancias de observación, registré nociones generales respecto de los públicos, siempre desde la visión de los trabajadores. Algunas preguntas que guían este apartado: ¿quiénes son las personas que consumen la información que producen? ¿Cómo las mismas consumen noticias y cuáles son sus intereses? ¿Qué vínculo tienen con estos públicos? ¿Cómo se expresan? ¿Que los moviliza a participar activamente? Y, finalmente, ¿cuáles son sus exigencias?

Las ideas que presento a continuación nos ayudarán a reflexionar sobre el periodismo local, tanto en su capacidad para resolver problemas concretos y situados, a partir de visibilizarlos o co-gestionar soluciones con el Estado, como la manera en la que esta manera de vincularse con la ciudadanía los condiciona para ejercer su profesión.

¿Quiénes son los públicos que consumen medios locales? Aproximaciones desde la voz de los periodistas.

Esta pregunta, que resulta central para diseñar cualquier producto comunicacional y/o periodístico, no obtiene una respuesta clara por parte de los trabajadores. En plena consolidación de los *softwares* de análisis de tráfico web,⁶⁹ en algunos medios locales la información sólo está reservada para el directorio y en otros, si bien cuentan con estas herramientas de medición, sigue siendo una incógnita el público que llega por fuera de la web (radio, diario, televisión)⁷⁰.

⁶⁹ Me refiero a los programas informáticos más populares, como Google Analytics, así como algunos específicos para medios de comunicación.

⁷⁰ Las métricas en las empresas locales no tienen el mismo impacto que en las redacciones de los principales medios de alcance nacional, radicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, tal como comprobó Lorena Retegui (2020).

Esta incertidumbre, respecto de quiénes son las personas que leen, escuchan o ven las noticias, da origen a una serie de presuposiciones respecto de los lectores, en relación con su edad, estatus social, intereses, entre otras dimensiones. Los periodistas afirman que su público se compone de, al menos, tres franjas etarias: gente mayor que consume el diario en papel, jóvenes adultos que leen noticias en el portal online y jóvenes que ingresan a las redes sociales para informarse. La preocupación radica en sostener todas estas “audiencias” (tal como las nombran), en los diferentes formatos para los cuales producen:

Tenemos un público en papel que uno ve los documentos de los suscriptores en papel y bueno: están más cerca del arpa que de la guitarra, entonces hay que ver cómo generamos contenido para atraer a nuevas generaciones esa gente también necesita un contenido particular o quiere ver sus historias, que le pasaron en paralelo en su vida, por eso hay que tener la mente bastante abierta (Periodista 20, Azul, 16/07/2022).

El diario digital claramente lo consume la juventud. El diario en papel en realidad tenemos pocos suscriptores, digamos poco para lo que es el partido de Azul (...) los comentarios por lo general son de gente más joven, gente adulta joven, la gente grande sigue comprando mucho el papel, la gente grande le cuesta muchísimo adaptarse a la tecnología así que es la que sigue comprando el papel (Periodista 18, Azul, 24/05/2022).

Lo que es el vecino que te consume, yo, sobre todo por la tele tradicional, la gente es como de 50 años o 60 para arriba, por ahí los más jóvenes te conocen, pero porque te ven en la casa de los padres, pero no porque consuman tele, para mí es otra forma también de saber que hay gente que no consume televisión (...) Por eso es por lo que se está tendiendo a generar contenidos para captar a ese otro público que no prende la tele, que no prende la radio, que no lee el diario, que no mira la web. (Periodista 21, Tandil, 31/08/2022).

Una dificultad, es que algunas redacciones carecen de datos que puedan confirmar lo que creen. La falta de datos se debe a que ya no se realizan encuestas de consumo en medios tradicionales y a que el Director de uno de los medios no comparte la información de tráfico web del portal online:

Nosotros como trabajadores no tenemos acceso a la cantidad de visitas, por lo menos yo no lo tengo y mis compañeros con los que he hablado creo que no lo tienen. Para el diario en papel



generalmente la gente es mayor, de más de cincuenta, cuarenta y pico y la web te das cuenta por los comentarios. El medio no tiene un público tan joven como por ahí ves en otros portales, que sí tiene un público me parece que más adolescente o adulto joven y nosotros por ahí más grande, por ahí de treinta para arriba o cuarenta para arriba, también están los jóvenes que están obviamente... es lo que pienso yo eh, por lo que he visto, no es 100% claro. (Periodista 10, Olavarría, 18/03/23).

Nunca hubo una medición de audiencia, entonces nosotros no sabemos quién escucha la radio, quien consume nuestra web, que por ahí sería lo más tangible, pero la medición de audiencias del canal, suponemos... del diario también, suponemos que son los mayores de 50 y de 60, suponemos que a esa gente le interesan los policiales y las necrológicas, suponemos... pero de repente, qué sé yo, hacemos una nota con Madame Lu [Artista local y coordinadora del Espacio de Diversidad Sexual y Disidencias del Sindicato de Trabajadores Municipales de Olavarría], a ese público de referencia nuestro... que me parece fantástico porque habla de la apertura del diario, pero no hay un horizonte, ¿se entiende? es errático, por eso te digo que falla la gestión, le pedimos miles de veces a [director del medio] que hiciera una medición de audiencia, para ver si el diario que estaba gestando y generando tenía un correlato con esos que nos leían. (Periodista 7, Olavarría, 09/02/2022).

Creo que es un déficit de los diarios del interior, no sabemos bien cuál es nuestro lector ideal, es una lucha que nosotros hemos tenido que es algo clave, es decir, para quién estoy escribiendo. Hoy lo del diario en papel es mucho más fácil porque son lectores de 70 años para arriba, generalmente, en edad creció muchísimo. Tampoco lo tenemos medido, es algo que lector que muere no se repone (...) la verdad nos manejamos de acuerdo con las inquietudes de cada uno, que siempre son arbitrarias y subjetivas, yo trato de tener la cabeza abierta, pero uno va envejeciendo, te vas quedando afuera de los temas de interés. (Periodista 8, Olavarría, 07/03/2022).

La sensación de los periodistas es de caminar a tientas, a partir de conjeturas y presuposiciones que no siempre son acertadas. Lo que afirman es que quienes compran el diario en papel lo hacen por costumbre o tradición y quienes son más jóvenes no están interesados en comprarlo. Para alcanzar a esta audiencia, no sólo es necesario comunicar en otro formato, por ejemplo, las redes sociales digitales, sino “tener la cabeza abierta” para pensar en nuevas temáticas de interés. Al mismo tiempo, detener la pérdida de compradores del diario en papel implica tomar una serie de decisiones periodísticas que implican recursos con los que no cuentan:



[En referencia al diario en papel] Yo creo que tendría que ser un periodismo de más calidad, con notas de investigación digamos o de fondo, o si vas a tratar el mismo tema que trataste en los portales, si el portal tiene dos fuentes vos tenés que tener seis, y la realidad es que no lo podemos hacer (...) vos para hacer un periodismo de calidad necesitas periodistas de calidad, es decir, no hay magia digamos. (...) La verdad es que el que lo compra, te compran porque no estás compitiendo, los que te compran no entran a los portales, entonces te compran porque qué sé yo, soy socio vitalicio del club El Fortín, y sigo pagando la cuota. Mi abuela iba al diario y lo compraba, no sé si lo leía. (Periodista 8, Olavarría, 07/03/2022).

En Tandil, la situación es similar respecto a la falta de datos sobre consumo en medios tradicionales, sin embargo, a diferencia de Olavarría, los periodistas tienen a disposición los datos que arroja el sistema de medición de tráfico web.

Nosotros tenemos la idea hace muchos años de que nuestra audiencia sigue siendo una audiencia vieja así, ¿no? porque lo pensamos como el multimedio, donde la pata más fuerte es el diario tradicional, el diario impreso, después está la radio y la tele pero siempre el tándem es el diario y la web y durante muchos años y lo sigue siendo, y es la parte que económicamente más rentabilidad le da al medio: el diario impreso, ahora bien, no podemos quedarnos y nunca nos hemos quedado, con esa premisa, porque seguramente mañana sucede algo, como le ha sucedido a muchos otros medios y vamos a estar en "pampa y la vía", hablando mal. Entonces, en la medida de lo posible, tratamos de buscar ciertos aspectos que nos permitan diferenciarnos del resto de los portales locales y hacer cosas innovadoras en el sentido de que de que se están haciendo en otros lugares del mundo y que sabemos que, a la larga, a la muy larga van a tener un anclaje a nivel local. (Periodista 19, Tandil, 31/05/2022).

El periodista, responsable del área de innovación tecnológica del multimedio, comenta que implementaron diferentes canales de comunicación: blogs, newsletters, podcasts, noticias por WhatsApp y producción de contenidos. No sólo modificaron los formatos y lenguajes, sino que incorporaron jóvenes que propusieron nuevas temáticas, como por ejemplo la música urbana. El esfuerzo de la empresa, que tiene más de 100 años de trayectoria en la ciudad, es disputar al público joven y fidelizarlo. Sin embargo, el periodista reconoce que esto es un desafío, por múltiples motivos:

Sí, hay un gran cambio, hay interacción, pero no te puedo decir si realmente el público joven se siente 100% atraído por eso, no deja de ser un medio de comunicación tradicional que trata



de decirle a un chico lo que debería de escuchar o ver entonces, en ese sentido ahí está la parte más difícil de nuestra tarea que es conseguir la nueva audiencia (...) Ahí es muy difícil, sobre todo nosotros incluso te hablo de Olavarría, Azul, Tandil, no hablo de Mar del plata, que ya es una ciudad grande, en nuestras ciudades que son mucho más chicas hay una concepción de pueblo muy importante y eso también se refleja en los medios de comunicación, entonces cuando uno dice El Eco me imagino que debe pasar lo mismo en El Popular o en El Tiempo cuando uno dice El Eco "me voy al canal" o "por ahí compro el diario que sale la foto con", entonces está tan arraigado esa idea que la llevan los adultos y se la bajan a las nuevas generaciones que también eso es un choque muy difícil, es complicado de cortar, nosotros tratamos por todos los medios de buscar voces jóvenes, voces frescas para entrevistar y esas cuestiones pero en el fondo después también terminamos haciendo un contenido también pensado para las viejas audiencias es complicado. (Periodista 19, Tandil, 31/05/2022).

La reflexión del trabajador es clave para comprender la dificultad que tienen las empresas tradicionales de medios, con una trayectoria atada a la historia de la ciudad, para interpelar a las nuevas generaciones. El desafío consiste en no perder a los lectores tradicionales y, al mismo tiempo, sumar a jóvenes que tienen otros consumos, intereses y modos de informarse.

¿Cuáles son las prácticas de consumo de medios y los intereses de los públicos?

Una vez que nos aproximamos a la idea que tienen los periodistas respecto de las personas que leen sus noticias, presento a continuación algunas reflexiones, esbozadas por los trabajadores, respecto a prácticas de consumo informativo e intereses de los públicos.

La primera cuestión que surge es que las personas están más predispuestas a informarse a través de las redes sociales digitales que de los portales online. Es decir, su práctica de consumo de noticias se da en Instagram, Facebook o Twitter, al menos que algo les interese puntualmente y los motive a ingresar a la página web.

También pasa de que obviamente hay cuestiones de la cotidianeidad que la gente... lee el título en Facebook o Instagram y ya está, ya se siente informada. (Periodista 20, Azul, 16/07/2022).

Mi percepción, yo creo que la gente más que nada, ni siquiera es que entra un medio, ni siquiera... no conozco gente, por ahí sí la hay, pero, no sé si la gente se sienta en la computadora a poner el link del medio, sino que se informan por las redes sociales. A partir de las redes sociales es cuando linkean y bueno, van a la página. Siento que mi generación es Twitter,

Instagram, e ir mirando por ahí. Yo por ejemplo me informo por Twitter, tengo todos los medios ahí y la nota que me interesa linkeo y voy, así que sí, lo digital, es lo que va ahora. (Periodista 2, Olavarría, 11/11/2021).

La segunda cuestión, que los periodistas tienen en cuenta, es que las personas no entran dos veces a la misma nota, sino que prefieren hacer *click* en una nota nueva sobre el mismo tema. Esto tiene consecuencias directas en el modo de producción: los trabajadores hacen notas más breves que dan continuidad a un mismo tema, en lugar de escribir actualizaciones o sumarle más información a una noticia ya publicada.

Porque ella me dice [en referencia a una periodista que la aconsejó no actualizar una nota ya publicada sino escribir una nueva], sino uno, va a entrar a la web o va a encontrar la nota en las redes o donde llegue, por donde llegue, no importa y va a ver lo mismo y ¡no va a entrar porque adentro hay un dato nuevo! ¡No va a volver a entrar a esa misma nota, va a buscar otra! (Periodista 12, Olavarría, 01/04/22).

La tercera cuestión en la cual coinciden los trabajadores es que la gente lee cada vez menos. No existe, de acuerdo con los entrevistados, un interés por leer notas extensas y/o profundas, sino que prefieren informarse sólo con una imagen, un título y una bajada en las redes sociales digitales.

La gente lee cada vez menos, que eso es un problema importante que tenemos, que no tiene que ver sólo con lo estrictamente periodístico sino también lo que tiene que ver con nuestra educación. (Periodista 13, Azul, 10/06/2020).

La reflexión número cuatro, que surge de las entrevistas, es que los periodistas creen que no todos los temas que presentan son de interés de la ciudadanía. En particular destacan cuestiones políticas en general y lo que se conoce como “rosca” en particular.

Siempre nos hemos preguntado con nuestro compañero, no el que está tan en la grieta y demás, pero después el común de la gente, yo no sé cuánto quieren escuchar que el chabón esté hablando ahí, o nos pasa lo otro. Hay veces que nosotros estamos, no sé, el tema del día es el acuerdo de los municipales, los trabajadores municipales con el municipio, ¿viste? Y estamos ahí, que le hacemos la nota al del sindicato, al otro, estamos, ¿viste? Metido en el microclima,

es el tema que tenemos que tener. Y después el mensaje que te llega, dice, ¿por qué no pasan los recolectores? Y decís, a la gente no le interesó. Estaban con otras cosas. Pero no pasan los recolectores porque están con el quilombo, están con el tema que están arreglando el sueldo. (Periodista 24, Tandil, 30/06/2023).

El desafío que tiene y asume el periodismo local no es sólo el de informar cuestiones que forman parte de la burocracia del Estado, el presupuesto y su ejecución o los conflictos de intereses políticos, sino que además debe contarles a los ciudadanos cómo le afectan esas decisiones.

En lo personal a veces tengo el dilema de si los temas que a nosotros como periodistas nos interesan, también le interesan al público en general... a veces no, a veces coinciden y otras veces no. Por ahí sobre todo los temas políticos (...) entonces es para nosotros una cuestión de rosca, para nosotros es interesante pero después vemos que la repercusión por ahí de la gente no, entonces sí debemos definir los temas de mayor alcance para la mayoría de la gente: desde hacer una sentada de pibes de una escuela pidiendo calefacción, bueno, esos temas movilizan un montón, si no hay transporte escolar rural, también. Si no hay una definición del municipio para darle a alguna institución, algo, lo que sea, también es noticia. Básicamente, o sea, sin olvidar la cuestión política y lo que genera en la cultura político, partidaria, si se quiere, pero pensamos más en los temas que nos atraviesan todos los días. (Periodista 21, Tandil, 31/08/2022).

Para los medios locales, la cobertura de la agenda del municipio, concejo deliberante y partidos políticos de la ciudad no es una opción. Por medio de la pauta oficial y privada, la política contrata (y como vimos previamente exige) un lugar destacado en la visibilidad pública mediatizada. Por este motivo, los periodistas deben cumplir con las obligaciones comerciales, pero también repensar los contenidos para que sean de interés para los públicos.

Esto de que vos vas por un lado y la gente va por otro me empezó a pasar muy del principio, ya en la radio, armabas el re informe de no sé qué y llamaba la gente para decir: "¿cuándo dan la bolsa de jubilados en tal cosa"? ¿"A qué hora dan los muertos"? Entonces ahí ya de toque, aprendés que si bien hay un montón de cosas que a vos te gustan y te parecen re interesantes y re importante informarlas, el consumo de noticias no necesariamente, o el interés, porque la gente consume el medio para llevarse algo para sí, entonces, yo entiendo que es re importante



contarte el presupuesto municipal, pero a vos no te deja nada en tu hoy, y sí te deja cuando dan el bolsón de jubilados, que es lo que vos necesitás. Entonces de toque entendí que eso pasaba y tenía que poder convivir, para que a la gente le interese el presupuesto capaz que le va a interesar cuando el año que viene le aumenten las tasas, está bien, yo te lo dije hace tres meses, pero para el aumento de las tasas faltaba un montón, es eso, tiene que tener algo del día a día que te sirva, que te sea útil y que a vos como consumidor, porque de última un lector de un medio también es un consumidor, te tiene que dejar algo, aunque ese algo sea: "mirá quién chocó", "chocó mi vecino" [risas]. (Periodista 3, Olavarría, 29/10/21)

La referencia a los choques o accidentes de tránsito es una mención frecuente de los periodistas cuando piensan cuáles son las notas que despiertan mayor interés en los públicos (al igual que las necrológicas, los policiales y las noticias deportivas). Sin embargo, no tienen una explicación sobre por qué estas noticias despiertan tanto interés. Podría aproximar, como indicios para otra investigación centrada en consumos de noticias, que el componente local influye, al igual que el morbo por saber quiénes fueron los involucrados en el siniestro (de aquí que los periodistas reciban varias veces por día la exigencia de “dar los nombres”, en referencia a decir quién chocó o quién fue detenido por la policía). Cuando le consulté a la periodista por qué resultan tan atractivas estas noticias, arriesgó una respuesta:

No sabemos por qué, todos queremos ver un choque, vemos un auto chocado y decimos "guaaaaauu", ver qué le paso, quién es, y qué sé yo y den los nombres [risas] [en referencia al típico comentario de lectores en las redes en noticia de este tipo]. Porque cuando estamos del otro lado somos esas personas que dicen "den los nombres" [hace un gesto con sus manos como si tuviese un teclado al que presiona con furia, parodiando a un lector enojado que escribe un comentario] "seguro que lo ocultan porque son ustedes" [risas] (Periodista 3, Olavarría, 29/10/21)

Conviven, en los medios locales, diferentes tipos de públicos con sus respectivos intereses y expectativas.

Yo creo que están los dos tipos de audiencias. De todas maneras, pienso que la más masiva sigue siendo la que consume lo rápido, lo inmediato, esta noticia totalmente blanda. Hay una gran audiencia para eso que es lo que te da el *clickbait* [cebo de clicks, títulos atractivos que luego no se condicen con el contenido de la nota]. Eso sucede, pero también creo que es falso

esta cosa de que la gente no lee o no le interesan otras cosas. No, porque de hecho ya hay modelos de suscripción, inclusive acá hay un modelo de suscripción, hay gente que está pagando para acceder a cierto contenido que tiene un desarrollo, una profundidad. (Periodista 26, Tandil, 25/07/2023).

El modelo de suscripción, implementado en Tandil, implica notas de mayor profundidad y análisis que confirma que hay un público interesado en un periodismo que aporte algo más que los hechos coyunturales de cada día.

¿Qué vínculo tienen los periodistas con los públicos?

En este apartado me interesa recuperar una condición particular del periodismo local, que es el vínculo cercano que tienen los periodistas con sus públicos. En particular porque comparten, en ciudades intermedias, espacios geográficos, redes sociales de contactos e identificaciones comunes: clubes, colegios, plazas, instituciones, gimnasios entre otras.

Además, ubicar geográficamente a un trabajador local es sencillo, así como obtener su número de teléfono o, incluso, coincidir en las calles, eventos y otros espacios que forman parte de la vida en la ciudad. Los periodistas están más expuestos al roce con sus públicos que aquellos que ejercen la profesión en grandes conglomerados urbanos, tanto de manera física como digital esta cercanía no siempre deseada implica un doble desafío: aceptar el reconocimiento cotidiano y lidiar con las presiones y exigencias de sus vecinos (como veremos en un próximo apartado).

Los siguientes ejemplos, que comenta un periodista deportivo de Tandil, grafican esta cercanía:

A mí me llaman a mi teléfono personal, hay un montón de gente que tiene mi teléfono y me dice: "Che, vos que estás en deporte, ¿cómo salió Santa Marina?" Capaz que yo vine de vacaciones, no tengo idea. (...) Me pasa, estar en mi casa, ¿viste? Sentados, mirando tele y me corren la cortina de afuera, o sea, te vienen a buscar a tu casa. (...) Me mandan WhatsApp, te dicen: "Che, ¿tenés el número de la farmacia tal?" (...) Está la farándula estudiantil y, me dicen: "che, ¿van a pasar la imagen de la farándula?" Y ya la pasaste capaz, bueno, vamos a pasarla y te dicen: "no pasaste la de mi hijo". Pero pará, vamos por la 3, son 18. (...) La paran a mi mujer, le dicen: "Che, escuchame, ¿no le decís a tu marido que tal cosa?" Porque obviamente ya te identifican, encima uno por ahí es más conocido porque hace deportes. (Periodista 24, Tandil, 30/06/2023)

En cuanto a cómo se siente con esta situación, el periodista reflexiona que es parte de su trabajo y de la idiosincrasia propia de las ciudades medianas y pequeñas:

Uno ya va entendiendo cómo es la idiosincrasia, ¿no? Hay cosas que... Yo no reniego tampoco de eso. Uno trata de buscarle soluciones también, qué sé yo, también me parece que somos un servicio, viene en el combo. Yo creo que a Lanata no le pasa, a Majul tampoco, nos pasa a nosotros porque además nos conocen, o te esperan en la puerta del canal, lo mismo. Pero bueno, es parte, digamos, del trabajo, no hay que renegar de eso. (Periodista 24, Tandil, 30/06/2023)

Mi teléfono es como comunitario, lo tiene todo el mundo, me llaman a cualquier hora, me llaman a la mañana, a la tarde, son las doce de la noche y me mandaron algo, a veces hay que poner un límite porque... nos conocemos todos lo cual no significa que por ahí... yo le doy confianza a la gente porque yo no tengo problema, que me escriban cuando necesiten porque yo considero que somos un servicio y tenemos que estar las 24 horas del día pero hay determinada gente a la que hay que ponerle límites, o sea... A mí me ha tocado decirle a una persona: "Fulano, son las dos de la mañana, no me escribas... puede esperar para mañana lo que estás diciendo". (Periodista 18, Azul, 24/05/2022).

La idea de que el periodismo es un servicio a la comunidad, que no tiene horarios, habilita que los periodistas acepten, en su mayoría, que el resto de las personas se contacte a sus teléfonos personales y no ya a los del medio para el cual trabajan. Una condición que suma presión a la tarea y que por momentos resulta agotador para los periodistas. Pese a que cada uno se da ciertas tácticas de exposición diferente y limita más o menos el contacto con la ciudadanía, persiste una idea de inevitabilidad de este tipo de relación con los públicos, que además se vuelve exigente:

La presión la tenés todo el tiempo. Pero la tenés lo mismo si te tomás como pasión lo que es esta profesión. Lo que a mí a veces me causa gracia leer cómo la comunidad te exige tal cosa, o no sé, qué sé yo, lo más típico que siempre pasa en los pueblos chicos es saber los nombres de aquellos que protagonizan sucesos policiales, y te lo exigen desde un lugar que por ahí no se entiende y esto es cultural, lo que estoy diciendo, los tipos como nosotros que somos laburantes y estamos generando una noticia y a través de ello necesitamos que haya una devolución económica, porque es parte de nuestro laburo. A veces vos leés los comentarios y la gente se sienta en un lugar donde exige sin entender que nosotros también estamos trabajando y pretenden que todo se lo den gratis. (Periodista 13, Azul, 10/06/2020).

En la propuesta de interacción de los medios locales con sus públicos, estos señalan errores, cuestionan enfoques y sugieren desde modos de titular hasta enfoques diferentes de las noticias. Los ciudadanos saben que, detrás de la pantalla, hay una persona que los va a leer y que va a posicionarse sobre eso que están comentando. En definitiva, aun cuando los periodistas decidan no responder, hay un diálogo tácito y una apuesta por mejorar la calidad del producto periodístico. En particular porque afirman que los públicos valoran su trabajo, además de supervisar cotidianamente por medio de sus comentarios.

Entiendo que la audiencia premia, la audiencia elige también, es consciente, no quiero decir que todos tengan nociones periodísticas, pero se valora. (Periodista 3, Olavarría, 29/10/21).

Los públicos desempeñan un rol central para el periodismo local, porque velan por que se conozca aquello que está sucediendo en la ciudad y, como veremos a continuación, aportan datos e información de la cual se nutren los profesionales.

¿Cómo se expresan los públicos, que los moviliza?

Además del contacto con los periodistas y de los llamados o visitas a las redacciones, el modo predilecto de interacción de la comunidad sucede por medio de comentarios en los mismos portales online y en las redes sociales digitales. La posibilidad de comentar las noticias, tanto en el sitio web como en las réplicas que se publican en Facebook, Twitter o Instagram, es un modo que encuentra la ciudadanía para expresar: a) Una opinión sobre la noticia; b) Agregar más información que no forma parte de la nota; c) Dialogar con otras personas que también comentaron y d) Exigirles a los periodistas algo puntual (por ejemplo, como ya vimos: “den los nombres” en los casos de detenciones policiales) y/o criticarlos públicamente.

Lo que me interesa a continuación es sistematizar la experiencia de los periodistas ante la posibilidad de que sus lectores dejen comentarios, en particular si los afecta y cómo gestionan el diálogo (aunque a veces también monólogo) digital que sucede en la virtualidad.

Soy muy poco de ver los comentarios. Lo que sí, siempre estamos mirando comentarios en algunas notas que tengan que ver con temas muy fuertes: aborto legal, feminismo, con esto de las vacunaciones también pasó. Por ejemplo, había muchos comentarios violentos: "le están poniendo veneno a los chicos". Entonces por ahí en esas notas sí nos ponemos a mirar, tratamos

de dejar que los comentarios pasen, si hay alguno muy fuerte lo eliminamos para que esos comentarios no desinformen. (Periodista 2, Olavarría, 11/11/2021).

El problema de la agresividad y la violencia, que se percibe no sólo en comentarios sobre noticias sino en las redes sociales en general, es algo con lo que los periodistas deben lidiar. También con sus propias fuentes informativas, que quedan expuestas al maltrato y la desinformación malintencionada de algunas personas que, detrás del anonimato, difaman y agreden. Si bien la posibilidad de que haya comentarios es valiosa porque es un *feedback* directo con los públicos, es un riesgo para gestionar.

Eso te da un feedback concreto, lo tenés que generar. También es complicado porque no podés estar respondiendo a todo lo que te piden, nosotros siempre fuimos bastante cautos en eso: "¿Por qué no dicen que...?" Hoy, por decirte un ejemplo (...) había un mensaje que decía: "que tal empresa hacía trabajar a los empleados con síntomas de COVID..." es improbable, es un arma de doble filo. En otro medio lo padecemos porque había entrevistados que te decían que accedían a la nota siempre y cuando se cerraran los comentarios. Te digo, desde un político hasta un sindicalista. (Periodista 5, Olavarría, 07/01/22).

Las agresiones también son para los propios periodistas, que suelen ser increpados públicamente en el canal digital:

La gente por ahí se descarga a través del foro o de un mensaje, pero después te cruzan por la calle y te saludan con una sonrisa, por más que no adhiera absolutamente a lo que estás diciendo, cosa que está muy bien (Periodista 17, Tandil, 20/05/2020).

Como es la relación, nosotros leemos los comentarios, pero la cuestión de las personas que participan a través de las redes y que debaten con la información, es bastante, como decirlo, como que no tiene una cuota de validez para nosotros... porque el que comenta, comenta desde el anonimato, desde la mediatización, no es que te está diciendo algo cara a cara y en vivo, entonces eso hace que digan cosas y después si los agarrás en vivo y mano a mano se arrepientan. (Periodista 14, Tandil, 12/06/2020).

También te pegaban: "mirá la nota que escribió este". Es el error de cuando le atribuyen al periodista lógicas empresariales, el periodista es un laburante, yo suponete no me reúno con el



CEO de Loma Negra o no viene Vidal a laburar conmigo, entonces, esa lógica, de cuando te pegaban gratuitamente como vos decís, desde la comodidad del sillón. (Periodista 5, Olavarría, 07/01/22).

No leo los comentarios de las notas, a veces me entretengo, a veces me aburro. La gente te escribe desde el living, como si yo te estuviese comentando acá y decís: “mirá estos pelotudos el error que cometieron” y capaz que yo no me di cuenta, y sí, mil veces escribí con errores y quizá era un flaco que estaba en la casa escribiendo y le dijeron tenés que hacer 15 notas hoy. (Periodista 6, Olavarría, 08/02/2022).

Además de lo que los lectores comentan en los portales online y/o redes sociales digitales, en algunos casos llaman a las redacciones o envían mensajes de WhatsApp para manifestar su descontento sobre alguna noticia:

Por alguna inquietud o por algo que no le gustó nos llaman los lectores, es bastante personalizado el trato con la audiencia. Tanto para recabar datos para las noticias, que las chequeamos y las re contra re chequeamos cuando hay algo que alguien envía algún mensaje, como con respecto a las opiniones. Vemos mucho en esas opiniones que la gente no lee, o si lo lee no comprende el texto, porque a veces la misma nota está dando la respuesta a su inquietud y no la leyó, es más, otras personas empiezan a comentar: "leé bien, leé bien". (Periodista 14, Tandil, 12/06/2020).

Yo tengo todo abierto, no tengo problema, y las críticas o las cosas más descarnadas me las mandan por privado, siempre les agradezco porque en definitiva vos sabés que esa persona te está eligiendo y te está mirando, en un carácter comercial... aunque te putee todo el día, porque tenés puteadores seriales, tenés gente que va y se saca la bronca de esa manera y por ahí lo individualiza en vos, pero nada... adelante, ningún problema. (Periodista 17, Tandil, 20/05/2020).

Creo que hoy por hoy la indignación forma parte de una manera de comunicarse, lo ves a través de los foros, una opinión que alguien comparta a través de esa línea de comunicación que tenemos, ese WhatsApp que por lo general estalla con determinados temas que sabés que fogonean, porque aparte el periodista lo que hace es eso, vos sabés que... en Tandil tenemos un montón de accidentes, entonces la gente... vos empezás a fogonear ese tema y la gente peor, empieza a mandar mensajes: “Mi barrio es un desastre, acá no tenemos semáforos, acá está

lleno de baches” y empiezan “y los perros sueltos que también causan accidentes” te genera un material increíble. (Periodista 17, Tandil, 20/05/2020).

Cito este último fragmento para introducir la segunda pregunta de este apartado, acerca de cuáles son las motivaciones de los públicos para participar de los diferentes canales de comunicación de los medios locales. Los periodistas reconocen que ciertas temáticas generan una enorme cantidad de mensajes y opiniones, porque sensibilizan a las personas y les permite expresar su malestar y darle visibilidad pública.

Por otra parte, a diferencia de lo que postulan algunas encuestas sobre credibilidad y confianza en el periodismo en Argentina (Sherlock Communications, 2021; Becerra, 2023), en las ciudades intermedias que analizo, los periodistas consideran que las personas confían en que ellos podrán visibilizar sus demandas y ayudarles a resolver sus problemas.

¿Por qué es importante el rol del periodismo? porque el periodismo tiene la posibilidad de cambiar la realidad de un montón de situaciones, vos tenés la posibilidad de ayudar a que las cosas sean distintas, ese es mi orgullo (...) Yo voy a todos lados y enseguida escucho: "Vos que sos periodista: ¿por qué no investigas? (...) Todo el mundo puede confiar en vos, y que vos a eso que te cuentan lo podés hacer un hecho noticiable. (Periodista 9, Olavarría, 15/03/2022).

Nosotros como un medio de una ciudad pequeña entendemos que el periodismo es servicio sí o sí, esa es la base y es también la razón de ser. Porque por eso vos estas como periodista trabajando en un medio, sos el vínculo más fuerte que tiene la sociedad con el poder para hacer llegar determinada cuestión que tenga que ver con problemas de tránsito, obras sociales, gente que no tiene prótesis, reintegro... El periodismo como esencia genera ese vínculo de la sociedad con el poder (Periodista 17, Tandil, 20/05/2020).

Entender la complejidad del vínculo con los públicos nos permite dimensionar la importancia del periodismo local y, como demuestran los eventos históricos desafortunados (como por ejemplo la pandemia por COVID-19), son los periodistas locales un supervisor importante del funcionamiento de las instituciones. Los entrevistados dan cuenta que son consultados permanentemente por vecinos y vecinas que, cuando no obtienen respuestas del Estado o cuando están en una situación de fuerte desigualdad con el privado, recurren al periodismo local para hacer visible y colectiva sus problemáticas.



CAPÍTULO 7: LAS RUTINAS PERIODÍSTICAS EN LOS MEDIOS DE LA REGIÓN CENTRO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

En este capítulo presento dimensiones concretas y situadas del quehacer periodístico en la región centro de la provincia de Buenos Aires. En el mismo, desarrollo la pregunta: ¿cómo, dónde, cuándo y con qué fuentes se construyen las noticias que leemos a diario? Hablo aquí de rutinas porque, a diferencia del capítulo anterior, pienso al periodista en el marco de la empresa para la cual trabaja con sus condiciones y acuerdos, así como en las legislaciones que regulan el ejercicio del periodismo (Battilana, Alonso y Barrios, 2023; Baranchuk, 2020; Martínez, 2019)⁷¹.

Si bien trabajaré las condiciones de posibilidad del ejercicio de la profesión en el capítulo 8 de esta tesis, algunas de las reflexiones de los periodistas van a resultar introductorias para comprender limitaciones y posibilidades en el modo específico en el que se organizan las rutinas de producción de noticias en los medios analizados.

El capítulo se organiza a partir de las siguientes dimensiones: tiempos de trabajo, espacios de trabajo, tareas realizadas y fuentes informativas. También incluyo el circuito de elaboración de diferentes noticias, a modo de ejemplo y producto de mi estancia como observador en las redacciones. Insisto en que la separación en apartados de estas dimensiones interrelacionadas e interdependientes unas de otras son sólo a los fines analíticos y de presentación ordenada de los hallazgos.

7.1 Tiempos de trabajo

En este subapartado presento dos cuestiones centrales para comprender las rutinas periodísticas, la primera tiene que ver con la organización temporal del trabajo y la segunda con las exigencias de productividad que marcan el ritmo de construcción de noticias que los profesionales deben cumplir.

⁷¹ En un artículo que publicamos en 2023 mencionamos leyes que regulan el ejercicio del periodismo: Convenio Colectivo Nacional de los Trabajadores de Prensa (CCT) N°541/08; el Estatuto del Periodista Profesional instaurado por Ley Nacional N°12.908 y la Ley Nacional N°20.744: Régimen de Contrato de Trabajo. Recomiendo la lectura de la tesis de maestría de Silvina Martínez (2019) que presenta una breve historización del CCT N°541/08 (p.60). También la tesis doctoral de Mariana Baranchuk (2020) presenta las leyes, decretos y convenios que regulan el trabajo de las industrias culturales en general y de la prensa en particular (Cap. IV, p.110).

Cómo organizan los periodistas sus horas de trabajo podría parecer, a priori, una pregunta sencilla de responder: de acuerdo con el Convenio Colectivo de Trabajo les corresponden seis horas diarias de producción noticiosa. Sin embargo, tanto en los relatos que surgen de las entrevistas como en el registro de las observaciones, pude comprobar que existen múltiples factores para tener en cuenta respecto de esta dimensión: se trata de una profesión que trabaja con acontecimientos (muchos de los cuales son imprevistos y exigen coberturas en tiempo real); en general los salarios que pagan las empresas son bajos y esto obliga a que los periodistas tengan más de un empleo o deban combinar lenguajes (radio + web; diario + web; televisión + radio); las dinámicas de trabajo en el hogar, que se profundizaron en la pos pandemia por COVID-19, desdibujan los tiempos reales dedicados a la tarea periodística y tienden a incrementar la carga horaria de trabajo y los periodistas consideran que para “hacer bien” su tarea deben involucrarse con la profesión de manera permanente.

En las redacciones analizadas la lógica tradicional de turnos de seis horas es el modo de regular, inicialmente, el tiempo que cada trabajador debe dedicarle a la tarea. Digo inicialmente, porque dependiendo del medio hay cierta flexibilidad para acreditar esa cantidad de horas de acuerdo con las demandas del día a día y los objetivos que cada integrante de la redacción tenga.

La organización temporal es diferente para un periodista de una sección general respecto de quien hace deportes o policiales. También es distinto para quienes trabajan con una cantidad de notas fijas que deben producir por día de quienes se encuentran en la tarea de actualizar contenido durante toda su jornada laboral, sin cantidades preestablecidas. Además, dependiendo la cantidad de medios (para los casos de las empresas que son multimedios) para los cuales trabaja el periodista su organización de las seis horas se modifica.

Finalmente, como veremos en breve, conviven diferentes modos de organizar el trabajo de acuerdo con lo que demande la agenda informativa: 1) Cobertura en exteriores de eventos (deportivos, sociales, policiales, judiciales); 2) Irrupción de ciertos acontecimientos de *última hora* o *breaking news*; 3) Jornada en la que abunda la información y 4) Escasez informativa, que implica “salir a buscar” la noticia.

Dividimos el día de semana en turnos de mañana y tarde, 8 a 2 y 3 a 9, dos y dos... después obviamente hay siempre una variable de que pasa algo, yo paso para acá, yo para allá, cubrime. (Periodista 1, Olavarría, 25/10/21).



Desde hace un par de años tenemos que cumplir 144 horas mensuales que son 6 horas por día. Yo, desde que entré al otro trabajo, desde hace seis meses, trabajo en el medio 4 horas por día, pero tengo que cumplirlas con un relojito que nos marca la cantidad de horas por día, entonces cuando termina mi hora me voy. (Periodista 6, Olavarría, 08/02/2022).

Yo entro a las 10, digamos, el horario mío sería de 10 a 4 pero eso es muy flexible porque depende mucho de las notas, qué sé yo. Si uno tiene una nota a las 11 no entra a las 10 y si salvo que te sirva o si tenés una nota qué sé yo a las 9 entrás a las 9 o sea es muy relativo y también se trabaja como en parte por objetivo en el sentido de que son dos notas por día entonces se supone que yo si termino me puedo ir. (Periodista 27, Tandil, 28/07/2023).

En algunas circunstancias el trabajo es por objetivos (por ejemplo, terminar una nota antes del cierre del diario en papel), en particular con los eventos disruptivos (*breaking news* o noticias de última hora) y aquellos programados, tales como: visitas de funcionarios de gobiernos, actividades de organizaciones públicas y privadas, elecciones, actos, entre otros. En esas situaciones la temporalidad se vuelve excepcional, cada periodista asume las notas que deberá escribir y se establece un plazo de entrega que puede implicar muchas horas entre la cobertura y la redacción. Esto es visto como una característica de la profesión, dado que es la realidad la que impone sus ritmos, momentos, tiempos, pausas y aceleraciones. Por este motivo, un periodista puede pasar de estar varios días trabajando más horas de las que les corresponde para cubrir un evento que conmocionó a la comunidad a estar en la tensa calma de que no hay hechos para cubrir y por lo tanto debe poner en juego su instinto y creatividad para “buscar noticias”. Lo imprevisto juega un papel importante y, si bien es cierto que en los días de coberturas de hechos que irrumpen en la agenda cotidiana el trabajo aumenta exponencialmente, los profesionales perciben esto como una adrenalina que resulta motivadora.

Nosotros más que por tiempo trabajamos por objetivos, o sea, yo no tengo horarios de oficina, yo puedo entrar y salir a la hora que yo quiera, si bien si tengo un parámetro que yo suelo venir más temprano antes del mediodía, yo no me quedo hasta las 11 de la noche, pero después a veces cuesta 4, 5, 6 horas, cuesta 10 horas, a veces una cobertura no se termina o si algo no se chequea. Y hay días que tenemos mucho más claro porque ya lo preparo con anticipación y la gente te contesta, entonces ya mañana sé que voy a entrevistar a tal persona o mañana sabemos que hay un acto, la agenda a veces puede estar predeterminada, pero hay días que no pasa nada

y que no hay nada y que es venir también y ver, o sea, es una búsqueda. (Periodista 26, Tandil, 25/07/2023).

Yo trabajaba en la radio y a mí me pagaban por trabajar 3 horas, pero bueno, era mi orgullo personal de decir bueno, yo voy a hacer esta cobertura y voy a ir... no importa, me voy a perder 4 horas detrás del gobernador tal, que andá a saber si habla, pero es medirme a mí misma si lo puedo hacer, con esa impronta es con la que yo empecé (Periodista 3, Olavarría, 29/10/21).

Más allá de la rigidez o flexibilidad para organizarse, de las entrevistas surge con fuerza la idea de que la conexión con la tarea *debe ser* permanente (“24/7”) y que no es posible “dejar de ser periodista” algún día o momento. Resalto el *deber ser* porque no siempre es una imposición de los directores o jefes, sino un modo de asumir el rol social y lo que la profesión requiere, en términos de las y los protagonistas. En el capítulo anterior mencioné que existen reclamos a quienes sólo se limitan a cumplir una cantidad de horas de trabajo y luego se desconectan de sus tareas, a este grupo se lo acusa de no estar lo suficientemente comprometidos o no tener la “vocación” del periodista, que se traduce en la fórmula que presenté anteriormente:

Vocación periodística + Trabajar 24/7 (sin feriados, fines de semana, horarios fijos) = mejor calidad del periodismo.

A continuación, presento desde diferentes voces, cómo se construye la idea de que no es posible limitar la práctica periodística a una jornada laboral de seis horas:

Yo trabajo todos los días de lunes a lunes y no hay mucha gente que esté abierta a eso, a tener el celular prendido todo el día y que si pasa algo hay que ir a esa hora, el domingo a la mañana temprano hay que estar haciendo cosas, trabajando, por más que uno tenga interrupciones, yo no me quejo, me gusta lo que hago pero si tengo que ir a un acto del nene voy y vuelvo (...) internamente me pasa en la redacción, la mayoría están acostumbrados a venir a las cinco de la tarde con el tema que van a escribir, lo escribían, hacían el cierre diez y pico u once y a la casa, entonces... cuesta, o que si pasa algo en la calle, digamos... lo tenés que cubrir vos (Periodista 20, Azul, 16/07/2022).



Para este periodista se invierte la concepción del trabajo como un período de tiempo necesario para garantizar la subsistencia material, que ocupa una franja horaria regulada y protegida por legislaciones que obligan a los empleadores a no hacer abuso de ese tiempo de explotación de la fuerza de trabajo o, en su defecto, a reconocer si ese límite se supera con el pago de *horas extra*. Para el periodismo local de la región centro de la provincia de Buenos Aires, y en consonancia con lo que presenté en el capítulo 1 y 5 de esta tesis, el reconocimiento de las horas extra (es decir, del tiempo de trabajo que queda por fuera de las seis horas diarias) es una excepción y no la regla. Esta situación no es un problema para quienes consideran que la profesión es así, dado que exige: vocación, sacrificio y entrega permanente a la tarea. Quien se expresa a continuación es, además de periodista, representante gremial:

El periodista es periodista las 24 horas, en eso, no hay negociación posible. Sí es cierto que uno en sus trabajos tiene sus horarios, acá tenemos un esquema de 6 horas de laburo diario, yo como estoy encargado de la redacción no le puedo pedir a alguien que trabaja a la mañana que a las 9:00 de la noche vaya a cubrir algo, porque no está en su horario. Ahí hay una cosa que no es homogénea, que tiene que ver con que algunos quieren estar igual, algún periodista tiene la pulsión de estar independientemente de que no sea su horario, o que esté en su casa, de que ya esté con su familia. Sale un evento noticioso, sale a buscarlo, sale a cubrirlo. Y otros que no, que te dicen yo terminé mi horario a tal hora y ya está. De alguna manera eso marca la diferencia. Hay futbolistas buenos y futbolistas malos, hay médicos buenos y médicos malos, hay periodistas buenos y hay periodistas malos. Creo que tiene que ver un poco con eso, por un lado, si uno realmente quiere ser un buen periodista, sos periodista las 24 horas. Eso es un detalle que marca una diferencia, creo que estamos más demandados porque laburamos en más medios también, es parte de la problemática que tenemos hoy: nadie vive con un laburo. (...) (Periodista 15, Tandil, 09/06/2020).

En las empresas periodísticas que forman parte de esta investigación, los periodistas en su mayoría cuentan con un sólo empleo y su trabajo está registrado bajo el convenio colectivo antes mencionado. Sin embargo, como profundizaré en breve, la demanda de tareas crece, así como la cantidad de lenguajes para los cuales deben trabajar: radio, televisión, diario y portales web. En ocasiones, además, redes sociales digitales.

Por otra parte, buena parte de la producción de la noticia se da en horarios flexibles y por fuera de la jornada estipulada de seis horas. La misma implica tareas que demandan mucho tiempo y se desarrollan también en espacios flexibles (como WhatsApp o un evento social), se crea un

flujo de trabajo continuo que nunca se pone en pausa y que tiene al espacio de la redacción como un momento más, pero no el único ni excluyente.

El tiempo se vuelve líquido: responderle un WhatsApp a una fuente a las 22:00 horas; llegar a casa luego de la jornada laboral y chequear las redes sociales de un político; caminar por la ciudad un feriado y pensar una posible nota; conversar con los vecinos en la verdulería y enterarse de un conflicto que genera una búsqueda de datos; ir al cruce de algún funcionario en un evento social el fin de semana y conseguir una primicia o fortalecer el vínculo interpersonal, entre otras múltiples situaciones que intentan graficar que los y las periodistas nunca se desconectan completamente de sus tareas.

Como anticipé previamente, no sólo los tiempos sino los espacios exceden la concepción tradicional de rutina (asociada a una jornada laboral limitada y en un espacio concreto) y nos acerca a pensar en prácticas periodísticas que se dan en un *continuum* espaciotemporal.

Nunca son seis horas, obviamente la cabeza sí trabaja más de seis horas porque tenés que atender a uno que te escribió, que te pidió un favor, que te pidió una gacetilla, que te pide una publicidad. (Periodista 1, Olavarría, 25/10/21).

Cuando entras a un trabajo, el celular te está sonando 24/7 y es cansador, está bueno te enterás de las cosas que van pasando, o surge algo de la nada y tenés que salir, pero también es como que yo siento que querés tener tu tiempo de estar relajado con amigos, con la pareja, o con lo que sea y el celular está sonando. Y no podés ponerlo en silencio porque nada, son cosas importantes que pasan. Es como que no terminás: voy a cubrir el evento y luego a casa, como algo, y por ahí entre que hago la nota, edito la foto y qué sé yo, me acuesto a las tres de la mañana, entonces es horario extra de mi trabajo, pero es porque yo lo quiero hacer y porque me gusta el periodismo digamos, pero sí el tema de los tiempos es bastante frustrante. (Periodista 2, Olavarría, 11/11/2021).

Voy caminando por la calle y pienso: “voy a sacar una foto, porque esto puede ser una nota”. (Periodista 3, Olavarría, 29/10/21).

Vas a un bar o algo, y si pasa alguna situación es como que estoy atenta, no sé alguna pelea, algo... viste que ahora hay un montón de denuncias en los boliches (...) si estuviera en el lugar, por ahí, me pondría a charlar con la persona o le pediría el número para hablar más tarde. (Periodista 2, Olavarría, 11/11/2021).

Salís a caminar y de repente te encontraste con un accidente, entonces sacás la foto, mandás la referencia y me ha pasado de hasta hacer una entrevista al policía que estaba con los datos o algún testigo y mandar el audio para que salga en la radio, eso es así, olvidate... (...) no dejás de ser periodista (Periodista 17, Tandil, 20/05/2020)

En ninguno de los casos, los y las periodistas entrevistadas manifiestan que exista un pedido de la dirección de las empresas para asumir este compromiso “24/7” con la profesión. Esto es interesante, porque me permite pensar en el rol social que los profesionales cumplen en la comunidad de la cual forman parte, su compromiso con ella y también el reconocimiento que obtienen (tal como presenté en el capítulo anterior, apartado 6.2.4).

El segundo y último punto del análisis sobre los tiempos de trabajo en la profesión es acerca de la exigencia de productividad. A diferencia de lo que sucede en los medios de alcance nacional, radicados en las grandes ciudades del país, donde existen *timers* o contadores de tiempo para obligar a los trabajadores a producir sin descanso durante la jornada laboral y medir su rendimiento (Retegui, 2017), la situación en el interior de la provincia de Buenos Aires es diferente. Presento a continuación algunas respuestas a la pregunta: ¿te exigen que cumplas con una cierta cantidad de notas y en cuánto tiempo?

No o por lo menos a mí no me lo dijeron. Simplemente es ir viendo y renovando la web en el tiempo, por ahí a veces... no das abasto y estás hasta las manos con dos o tres notas al mismo tiempo y sacás y sacás y publicás y vos ves y la web se va renovando constantemente y por ahí un día pasa una hora y no publicás una nota. (Periodista 10, Olavarría, 18/03/23).

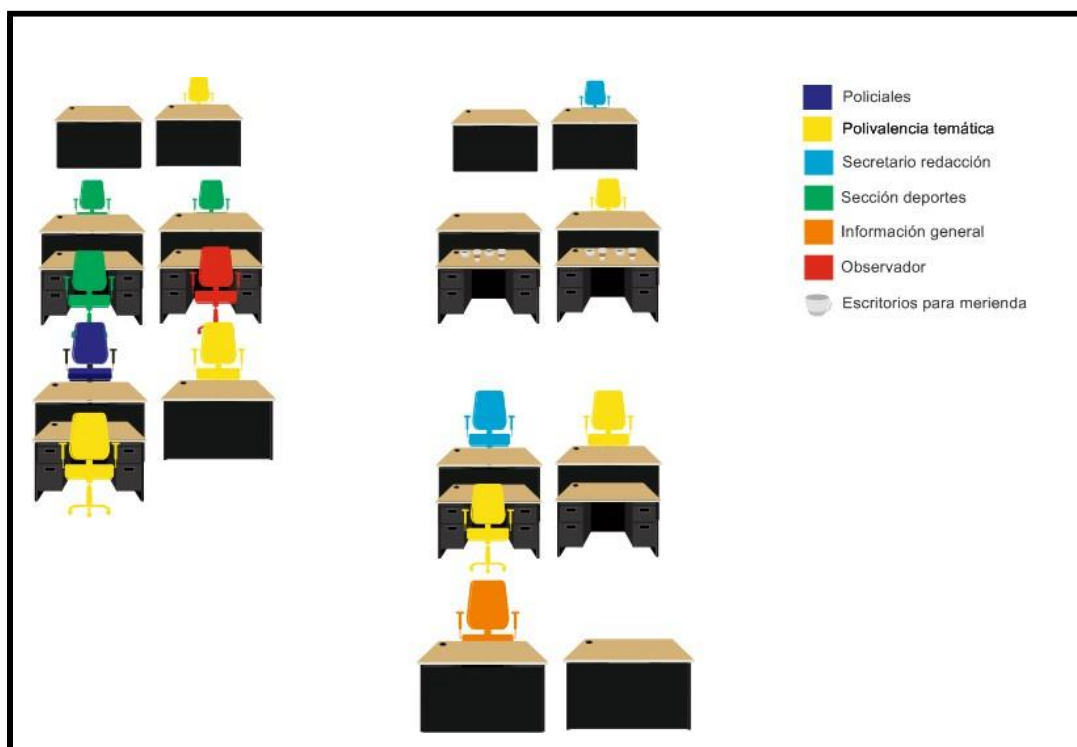
No me lo dijeron así: "tenés que hacer 6" pero me han manifestado que con la web nueva no podemos hacer menos de 6 notas, que básicamente es lo mismo, pero tipo hay días que no hacés 6 notas por ahí porque tipo hay 10 con toda la furia en el día y hacés cinco y cinco o cuatro y cuatro. (Periodista 11, Olavarría, 01/04/22).

Si bien existe la posibilidad técnica de chequear la productividad de los trabajadores, no aparecen menciones a que este sea un criterio de presión o sanción por parte de los directivos de las empresas periodísticas. En este sentido, el trabajo en los medios analizados es más flexible y el tiempo que le dedica cada periodista a elaborar una noticia depende de lo que el tratamiento informativo le requiera.

7.2 Espacios de trabajo

El periodismo en la región centro de la provincia de Buenos Aires tiene como epicentro de su producción a la redacción física, una sala en la cual se reúnen las y los trabajadores para compartir la jornada laboral. Allí cada periodista cuenta con su propio escritorio y computadora. En el ejemplo de la Figura 25 el turno de trabajo reúne a 14 personas en un mismo espacio físico, agrupados por diversos factores: sección temática, cercanía a una ventana e incluso lejanía con el resto de los compañeros (periodista de información general). Las redacciones, como espacios, están conectadas a otras salas dentro de los medios: maquetación, impresión del diario en papel, archivo histórico. Es un espacio en el cual permanecen la mayor parte del tiempo laboral los periodistas y, a su vez, un centro de contacto cara a cara con los profesionales al cual llegan (de acuerdo con mis registros de observación): fotógrafos, maquetadores del diario en papel, directivos del medio, entrevistados, familiares e incluso personas de la comunidad que desean hablar con un periodista.⁷²

Figura 25: redacción física de un medio local



⁷² En una de las redacciones presencié una situación de cercanía de la comunidad con el periodismo. Se dio cuando una señora tocó timbre a la redacción, los periodistas le permitieron el acceso y llegó hasta el escritorio de una de las periodistas. Allí comenzó a dictarle a la misma, que tomaba nota en su computadora, un obituario que saldría publicado al día siguiente en el diario en papel. La señora tenía anotado en una hoja lo que quería expresar como mensaje y, por una cuestión de extensión de los caracteres permitidos, fue debatiendo con la profesional sobre la versión final de ese mensaje.

Fuente: elaboración propia en base al registro de observaciones

La importancia de la redacción no es únicamente proveer de un lugar de trabajo con lo necesario para producir noticias (conexión a internet, escritorios, computadoras), sino que es el espacio de intercambio y aprendizajes (tal como presenté en el capítulo 5, apartado 5.3.4) donde se debaten enfoques en el tratamiento noticioso, se internalizan líneas editoriales, se afianzan las prácticas rutinizadas que permiten producir noticias (en particular aquellas que requieren del trabajo en equipo) y se construye sentido de pertenencia. Además, cuando se atenta contra los derechos laborales, la redacción se transforma en un espacio de expresión de malestares y realización de asambleas (volveré sobre esta cuestión en el capítulo 8). Una de las entrevistadas agrega a las ventajas de compartir un espacio físico, la cuestión creativa:

Nos permite tener esta cuestión del pase cara a cara con los turnos: "che, ¿que quedó?" (...) lo podés resolver con un mensaje, pero es más dinámico y pueden surgir más disparadores de notas si vos lo tratás y lo hablás cara a cara. O tenés un día re planchado, que no tenés mucho tema, ahí empezás a decir "yo tenía un tema, vi tal cosa" (...) crear en grupo me parece, no solamente individual, no es solamente la nota digamos: "yo quiero hacer tal nota, la voy a hacer, tengo la libertad" se la comunico a mis compañeros, ni siquiera es, estoy con tal tema, estoy haciendo esto, ah qué copado, yo vi tal cosa, te enriquece. (Periodista 4, Olavarría, 2/12/21)

Para otro trabajador, la redacción le permite enfocarse en sus tareas y no dispersarse en su casa, por lo que, si bien tiene la posibilidad de hacer *home office*, elige la redacción:

En lo particular, o sea, en lo personal, elijo ir también. Me organiza mucho más. Siento que en casa me disperso mucho para trabajar y en el diario puedo ser mucho más efectivo y al final termino ahorrando tiempo. (Periodista 27, Tandil, 28/07/2023).

Además del trabajo en estos espacios compartidos, muchos tienen la posibilidad de alternar presencia en la redacción con trabajo desde el hogar (*home office*). Esta situación se profundizó durante la pandemia por COVID-19 en el período que va de marzo del año 2020 hasta diciembre de 2021 (Alonso, 2020). Como presenté previamente en el Capítulo 5 (ver Tabla 13), cerca de la mitad de los periodistas encuestados reconocen haber realizado tareas desde el hogar en los últimos seis meses. Los datos de la encuesta y el registro de las observaciones me permitió elaborar en el Capítulo 6 (apartado 6.1.2.3) una tipología de trabajadores de acuerdo

a su presencia en la redacción y la posibilidad de cumplir su horario laboral por fuera de ese espacio: 1) Periodistas 100% de “escritorio” en las redacciones; 2) Periodistas de “escritorio” con posibilidad de hacer cobertura de eventos; 3) Periodistas 100% *home office* que por su regularidad podrían estar amparados bajo la Ley de Teletrabajo N° 27.555; 4) Periodistas *híbridos* que alternan presencia en redacciones con *home office* y 5) Columnistas y colaboradores que no van a la redacción.

En los cuatro medios que analicé conviven estas modalidades de trabajo, que las podríamos ordenar en dos vectores: de espacios públicos (como la cobertura de un evento) a espacios privados (como el hogar) y de lo analógico a lo digital (Ver Figura 26).

Figura 26: múltiples espacios donde se ejerce el periodismo



Fuente: elaboración propia.

El hecho de que el hogar se haya convertido en una oficina, durante y después de la última pandemia por COVID-19, representa para algunos trabajadores un problema:



Se es eficiente en *Home Office*, en la oficina, pero cuando vos estás acá nunca terminás de estar, es como que... y la oficina se presentó como una oportunidad, en el medio fuimos padres... en el mismo lugar donde vos limpiás, cocinás, estás con el nene, tenés que trabajar, era muy difícil, la oficina te corre un poco de todo eso. (Periodista 1, Olavarría, 25/10/21).

A esto se le suman las tareas de cuidado y las responsabilidades del hogar, que vulneran derechos laborales sobre todo y particularmente de las periodistas mujeres, dada la desigual distribución de estas tareas (Batres, 2021).

En cuanto al espacio preferido para hacer periodismo, los trabajadores mencionan que es “en la calle” en donde mejor se puede ejercer la profesión. La lógica de las empresas periodísticas, excepto algunas secciones como policiales y deportes que tienen gran cantidad de eventos a cubrir por fuera de la redacción, es la de retener a su planta de trabajadores frente a las computadoras. Se alienta a conseguir testimonios y/o entrevistas vía pedido de audios de WhatsApp, plataformas de videollamadas o llamadas. En algunos casos, pude comprobar que los periodistas no participaron de un determinado evento y lo reconstruyeron a partir de testimonios de asistentes y un chequeo exhaustivo de la información, lo que denominan “escribir ciegos”.

A mí me encantaría poder irme, pero no me dejan ir porque yo ya puedo escribir "ciega", que eso significa que puedo escribir sin estar en la calle. Entonces como yo puedo escribir ciega, a mí me mandan una foto y cuatro datos y yo te armé una nota sobre eso. Yo agarro el teléfono y le mando a alguien: "Che, me mandás un audio" y me mandan un audio de 20 segundos y yo ahí ya armé la nota. Entonces te simplifico esa situación, ahora: mandame a la calle, porfis, porfis, ¡porfis! (Periodista 9, Olavarría, 15/03/2022).

Mirá, yo antes para cubrir algún evento me quedaba desde que empezaba hasta que terminaba, ahora quizás lo hago si tengo tiempo (...) no me dan los tiempos para cubrir todo, lo que cambió fue que con el tiempo yo pude lograr escribir sobre un evento desde que empezó hasta que terminó sin haber estado el 100% por los contactos, digamos (...) la misma gente que organizó el evento me va ayudando para que yo pueda terminar de escribirlo (Periodista 18, Azul, 24/05/2022).

El periodismo lo aprendés ahí, en la calle, no sé si tanto en la facultad, más allá de que también hacés periodismo todos los días en la redacción, es muy diferente estar en la calle, en el lugar y ahí como que yo siento como que es lo mejor. (Periodista 2, Olavarría, 11/11/2021).

Como conclusión de este apartado, los y las periodistas siguen encontrando su punto de referencia en el espacio físico de las redacciones, sin embargo, no están limitadas a estas. En parte por lo que analicé previamente del ejercicio “24/7” que establece un *continuum* de tareas que se desarrollan en todos los espacios: físicos y virtuales.

La combinación de espacios es clave para comprender cómo se desarrolla la profesión, aun cuando el periodista se encuentre físicamente en una redacción, sus intercambios por WhatsApp con las fuentes informativas son permanentes, o en el grupo de colegas de la ciudad, o en las redes sociales digitales donde un funcionario realiza una declaración, por citar sólo algunos ejemplos.

7.3 Tareas realizadas

En este subapartado me propongo mapear y reconstruir aquello que los periodistas *hacen y dicen que hacen* en las redacciones. Para ello recuperé las entrevistas y las observaciones para construir una matriz (Ver Anexo 7) que me permite sistematizar y analizar no sólo las tareas que surgen como evidencia del trabajo de campo, sino también las habilidades que se requieren para llevar a cabo las mismas.

En este punto de la matriz, reconozco que dichas habilidades para cada tarea no tienen el propósito de ser exhaustivas, sino que nos ayudan a pensar la complejidad del trabajo periodístico y su densidad. Cuando afirmo que hoy la regla es la *multitarea* y que los roles se desdibujan en las redacciones para dar lugar a periodistas *polivalentes* (bajo condiciones de precarización, flexibilización y explotación) no siempre dimensionamos que para ser *polivalentes* y *multitasking* (tal como los propios entrevistados se definen) es necesario dominar una serie de habilidades diferentes entre sí que, tal como las he ordenado, involucran al menos acciones de producción escrita, sonora, audiovisual y gráfica, que se suman a la gestión de comunidades y tareas administrativas.

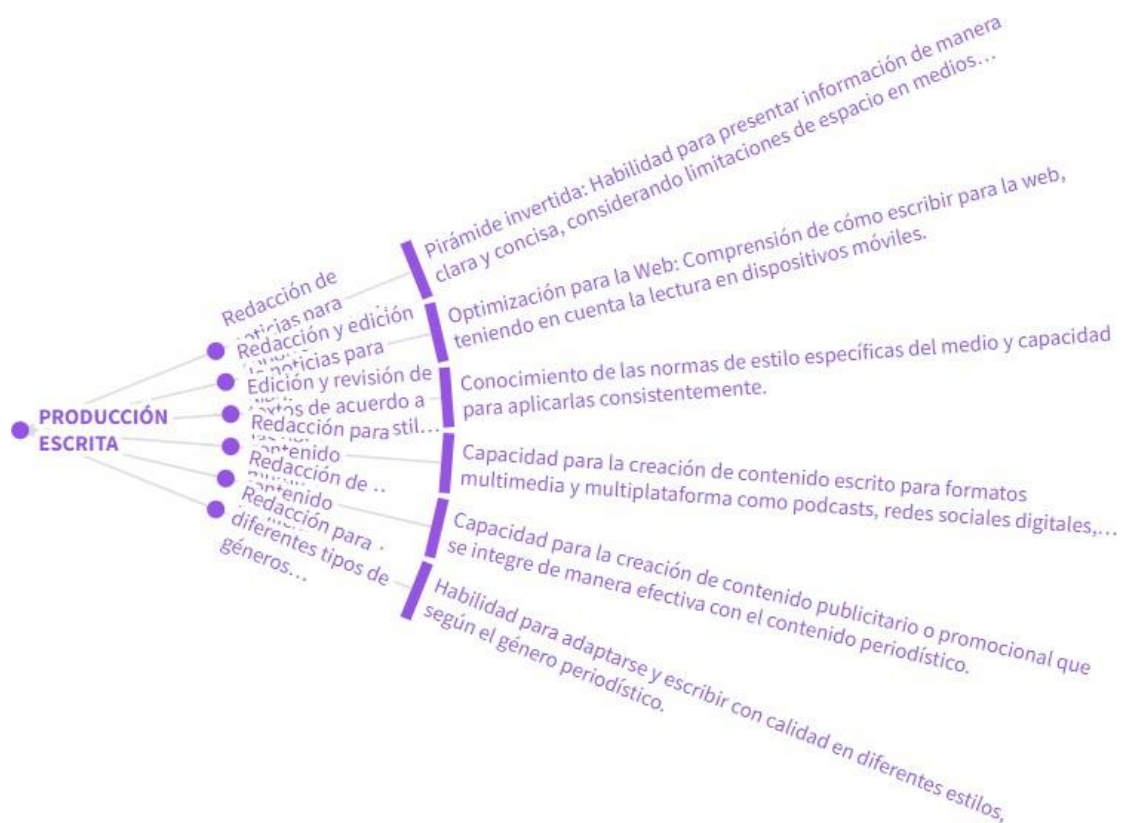
La segunda aclaración que deseo hacer es que, si bien las habilidades son producto de modelos ideales y aproximados de lo que puede requerir cada tarea, estas últimas sí tienen un correlato

en la evidencia empírica y, aun cuando podrían existir muchas otras tareas asociadas al periodismo, tomé la decisión de sólo incluir en la matriz aquellas que pude observar con mis propios ojos o escuchar y codificar en las instancias de entrevista. Esta decisión se fundamenta en que no me interesan todas las tareas y habilidades del periodismo en general, sino sólo aquellas que realizan los periodistas del interior del centro de la provincia de Buenos Aires, en ciudades intermedias y en medios de alcance local.

En total son nueve (9) grupos, que incluyen cuarenta (40) tareas, igual número de habilidades generales y doscientas diecisiete (217) habilidades específicas. Además, la matriz incluye dispositivos y *softwares* asociados a esas tareas, dado que la apropiación tecnológica es transversal a todo el proceso de producción. Finalmente, agrego una columna en la cual incluyo fragmentos de las entrevistas y las observaciones que evidencian cada una de las tareas halladas durante el trabajo de campo.

En cuanto a su presentación, la matriz completa con los datos construidos se presenta el Anexo 7. Además elaboré una versión interactiva (que no incluye habilidades generales ni dispositivos/*software*) para quienes deseen ver, en términos gráficos, los datos (Ver Figura 27 y Figura 28).

Figura 27: tareas y habilidades del periodismo en la región centro de la provincia de Buenos Aires. Gráfico interactivo



Fuente: Elaboración propia. El gráfico interactivo está disponible en: <https://public.flourish.studio/visualisation/16356411/>

Los datos analizados me permiten plantear algunas discusiones, para ello presento algunos ejes que, lejos de cerrar el debate, pretenden abrirlo a otras posibles interpretaciones.

1. La primera cuestión que pude comprobar es que la separación estricta entre diferentes roles profesionales sólo sobrevive, como modo de organizar la producción noticiosa y el funcionamiento de los equipos de periodistas, en las grandes redacciones de los medios del país. En las empresas analizadas los trabajadores deben desempeñarse en múltiples lenguajes, adquirir habilidades de manera permanente y adaptarse no sólo a los cambios tecnológicos, sino a los cambios en la dinámica misma de las redacciones, lo que los obliga a ser *polivalentes* o *multitareas* para conservar sus puestos de trabajo, en el contexto de despidos permanentes y con un reconocimiento salarial que no hace justicia a los roles, responsabilidades y tareas que los trabajadores llevan a cabo. El principal motivo por el cual desempeñan tantas tareas es que las plantas de profesionales se han reducido de manera sistemática durante los últimos años y todavía

sobrevuela en cada redacción el fantasma de los roles que quedaron obsoletos por la transformación tecnológica.⁷³ La idea de que una persona sólo y únicamente se podría encargar durante seis horas de redactar, o corregir notas, o actualizar el sitio web o de diseñar imágenes, ya no es una realidad en los medios analizados. Por el contrario, la redacción es no sólo el espacio que propicia la construcción diaria de noticias sino una gran escuela. En las instancias de observación registré que los periodistas aprenden de manera informal micro-tareas que les ayudan a concretar otras o que, directamente, adquieren habilidades para realizar un reemplazo (por ejemplo, en otro lenguaje, como puede ser la radio o la televisión).

2. Cuando planifiqué el ingreso al campo y diseñé el primer instrumento de recolección de datos para la realización de las primeras entrevistas de esta tesis, mi pretensión era encontrarme con periodistas 100% dedicados a realizar notas periodísticas cuya publicación central fuera en el portal web. Durante el trabajo de campo noté que esa pretensión inicial era muy difícil de cumplir (salvo algunas excepciones) dado que, al interior de las redacciones de los medios locales analizados, los roles no se distinguen con tanta claridad, incluso quienes ocupan una responsabilidad mayor (como por ejemplo ser editor o secretario de redacción) continúan ejerciendo tareas similares a la de cualquier periodista.
3. Cada tarea está relacionada con saberes y habilidades específicas (algunas de ellas las presenté en el capítulo 5, apartado 5.3.3), adquiridas tanto en la formación formal que se imparte en institutos y la universidad, así como en las propias redacciones, por medio de prácticas de aprendizaje informal (tal como presenté en el capítulo 5, apartado 5.3.4). La idea es evidenciar aquello que deben saber hacer los periodistas, no de manera exhaustiva ni definitiva, para resolver las tareas que emprenden. La idea arraigada en el sentido común que ciertas producciones se pueden resolver de manera rápida y sin formación es un mito. Cualquiera que haya intentado dominar alguno de los lenguajes con los que trabajan los periodistas sabrá que implica poner en juego una serie de habilidades y saberes complejos, que además involucran tiempo y esfuerzo.

⁷³ En una de las redacciones que visité, los periodistas tenían en una de las pizarras de uso colectivo un cartel con diferentes roles extintos que, en otro tiempo, habían formado parte de la redacción: armadores del diario en papel, tipeadores, correctores, diseñadores, entre otros. Me llamó mucho la atención porque lo interpreté no tanto como un homenaje a los “caídos” por la revolución tecnológica que dio paso al periodismo digital sino un poderoso recordatorio a quienes todavía caminaban en esa redacción.



4. Tal cómo presenté en el capítulo 5 (apartado 5.3.3) considero que no es posible pensar las tareas y habilidades de los periodistas sin incluir aquellas de tipo administrativas y comerciales, en el sentido de tener que aprender a vender sus proyectos periodísticos. En los datos de la encuesta que presenté en el capítulo 5 (apartado 5.5.2) surge que el 17,3% de los periodistas se consideran dueños del medio para el cual trabajan, 14,8% son *freelance* y 4,9% vende publicidad para autosustentarse. Es decir, por lo menos el 40% de los encuestados debe lidiar con tareas que van desde la elaboración de facturas, la venta y cobro de publicidad, la presentación de declaraciones juradas, entre otras. Incluso para quienes están en planta estable de algunas de las empresas mediáticas, que han emprendido proyectos periodísticos paralelos autogestionados que requieren conocimientos y habilidades de administración específicas.
5. A diferencia de los medios ubicados en grandes ciudades del país,⁷⁴ las redacciones locales no cuentan con perfiles específicos dedicados a tareas como posicionamiento de noticias en buscadores (*Search Engine Optimization*); infografistas; analista de métricas; analista de datos; editora de género; entre otros. En la última publicación del *Laboratorio Transmedia de la Patagonia* (#MediaLabsPatagonia), Álvaro Liuzzi (2021) se pregunta: ¿Qué hay de nuevo en los viejos medios? Allí identifica roles, tareas, puestos y saberes que dan cuenta de la transformación de los periodistas: analista de competencia, editora *off-platform*, editora de impacto, entre otros. Por el momento, estos roles no son una prioridad en los medios locales.
6. En las entrevistas, sobre todo aquellas realizadas en el año 2023 posterior a la masificación de la Inteligencia Artificial Generativa en general y en particular el chatbot de OpenIA denominado Chat GPT⁷⁵, realicé la pregunta respecto del uso de la IA en las redacciones. Las respuestas que obtuve me permitieron confirmar: a) no existe, hasta el momento de recolección de datos de la tesis⁷⁶, una decisión de las

⁷⁴ Cuento con estos datos por integrar el Proyecto de Investigación Científica y Tecnológica (PICT) 2021/2023 titulado: "Las desigualdades en el circuito informativo digital argentino: prácticas periodísticas, noticias y públicos", dirigido por la Dra. Natalia Aruguete. Allí realizamos 46 entrevistas a periodistas de todo el país, con un equipo de investigadores dedicados a pensar las rutinas, coordinado por la Dra. Lorena Retegui y la Dra. Ornela Carboni

⁷⁵ ChatGPT fue introducido por OpenAI en junio de 2020 y presentado de manera abierta en noviembre de 2022. ChatGPT puede definirse como una aplicación de inteligencia artificial desarrollada por OpenAI, basada en la arquitectura de Generative Pre-trained Transformers (GPT). Cuenta con la capacidad de generar respuestas conversacionales coherentes y contextualizadas. Utiliza técnicas de pre entrenamiento en conjuntos de datos extensos para aprender patrones lingüísticos complejos, permitiendo así que los usuarios interactúen de manera natural al realizar consultas o plantear preguntas.

⁷⁶ Fines de julio de 2023.



empresas mediáticas de capacitar y/o adoptar aplicaciones de inteligencia artificial; b) los usos frecuentes de la IA son para desgrabar/ transcribir audios y c) no percibí en las diferentes respuestas temor por el reemplazo de tareas que llevan adelante los periodistas. Esto es sólo una primera aproximación, un punto de partida para una investigación específica sobre la inclusión de la IA en las redacciones de medios locales. Sumo aquí una pregunta respecto a la automatización de las tareas, que no únicamente ocurre cuando se integran herramientas de inteligencia artificial u otras tecnológicas. Por ejemplo, los periodistas manifiestan que siguen estructuras fijas para redactar notas deportivas o sobre siniestros viales, lo que les permite reducir los tiempos de producción: ¿podría ser considerado esto un modo de automatizar las tareas? De la misma manera, ciertas frases y palabras pueden ser encontradas escritas de la misma forma en diferentes noticias o, en algunos casos, las fuentes de información se reiteran porque son confiables y responden con rapidez. Quedarán estas preguntas para una próxima investigación.

7.4 Fuentes de la información

La información se genera en un proceso circular: la misma sociedad que consume noticias provee de los datos necesarios para construirlas (McQuail, 1998). De aquí que sea posible distinguir tres niveles de *fuentes*: 1) la sociedad (individuos e instituciones que producen acontecimientos y comentarios sobre los mismos); 2) comunicadores originales (quienes utilizan los medios de comunicación para imponer su mensaje) y 3) las fuentes informativas (los contactos que logran los periodistas, voceros oficiales, agencias de noticias) (McQuail, 1998).

Los profesionales necesitan acceder a la información de aquello que acontece, dado que, salvo en situaciones específicas (como una conferencia, evento programado o una casualidad) los trabajadores no se encuentran siempre en el momento y lugar donde suceden los hechos. A veces, y como presenté previamente, ni siquiera los periodistas van al lugar donde transcurren los acontecimientos por una cuestión presupuestaria y por lo tanto deben “escribir ciegos” (recupero este término nativo) con la información que logran recolectar. Tanto para las situaciones donde el periodista se encuentra en el lugar de los hechos, como para el resto de las circunstancias, las fuentes informativas son su contacto con la realidad que será transformada como noticia, siempre que se cumplan algunos criterios. Para Stella Martini conseguir,



mantener y ampliar una red de contactos que puedan oficiarse como fuentes informativas es central para los periodistas, dado que:

Dos son las tareas centrales del periodismo para iniciar la construcción de la noticia: obtener la información a través del acceso a las fuentes y verificar su confiabilidad. La noticia se origina en los acontecimientos que marcan una ruptura en la historia diaria y que son noticiables en un momento determinado. (2000, p.47)

Además de las *fuentes testimoniales*, los periodistas recurren a *fuentes documentales*, tales como: gacetillas de prensa, comunicados institucionales, documentos oficiales y privados, libros, información de internet, informes estadísticos, redes sociales digitales y otros medios de comunicación (agencias de noticias, medios colegas, los propios que conforman un multimedio).

La credibilidad y legitimidad del periodismo se sostiene en su capacidad de contar con fuentes accesibles, confiables (que otorguen datos veraces) y productivas (datos comprensibles, relevantes y fáciles de verificar) (Martini, 2000). Por este motivo construir vínculos de confianza con las *fuentes testimoniales* es imprescindible. También comprender los intereses (legítimos) que ambas partes ponen en juego, en una relación de reciprocidad: el periodista obtiene la información para producir noticias y la fuente logra dar su propia visión de los acontecimientos.

En algunos casos las fuentes podrán ser *oficiales*, si se “identifican con los responsables directos de una institución pública o privada, sean actores directos o indirectos del acontecimiento” (Martini, 2000, p.69) o *extraoficiales* si se trata de un ciudadano o ciudadana con cercanía a un acontecimiento que provee información no confirmada de manera oficial. También, e importante para el posterior análisis que realizaré, las fuentes podrán aceptar que se publique lo que le han dicho al periodista, entonces se considerará su palabra en *on the record* (dentro del registro de grabación en inglés) o decidir aportar datos sobre un acontecimiento sin que su nombre aparezca identificado en la provisión de la información, esto se considera hablar en *off the record* (fuera del registro de grabación en inglés). El modo en el que la fuente elige participar, así como la propia decisión del periodista hará que existan *fuentes de producción* de la noticia y *fuentes manifiestas*. Mientras que las primeras le permiten aproximarse a los acontecimientos o verificar los mismos, las segundas formarán parte del texto noticioso (Alsina, 1989).

Además de comprobar el grado de cercanía de la fuente con los hechos y su veracidad (por medio de consultar otras fuentes *testimoniales* y/o *documentales*), el periodista deberá construir la confianza suficiente para obtener un testimonio y que el mismo sea en *on*, lo que le dará un respaldo mayor a la noticia construida, y para lograr credibilidad en la garantía de preservar el anonimato de la fuente, si esta así lo deseara.

El acceso a las fuentes se dificulta porque se interponen diferentes grados de opacidad, proporcionales al nivel de jerarquía de la fuente y a la importancia pública del tema, y al interés que aquella tiene por hacer (o no) público el hecho. (p.49).

Por otra parte, y como pudimos ver en el vínculo de los periodistas con los directivos de medios (Capítulo 8, apartado 8.4) hay dos instancias de negociación con las *fuentes*, una es la que realiza la empresa de medios y otra es la que lleva adelante el periodista (Martini, 2000). La idea de negociación es clave para comprender las relaciones de poder que se entranan, sobre todo en los hechos que involucran a políticos y empresarios, principales anunciantes de las empresas periodísticas.

El poder de las instituciones oficiales les permite poner en juego, en su función de fuentes de los medios, estrategias para asegurar su prestigio. Las llamadas "Operaciones de prensa", habituales y hasta aceptadas tácitamente por los mismos voceros de prensa oficiales, remiten a tales motivaciones y consisten en desviar la atención de un hecho, relativizarlo o encauzarlo con otro sentido, a partir de otra información accesoria o diferente, y hasta hacerlo desaparecer" (p.59).

Hasta aquí presenté algunas precisiones sobre qué entendemos por *fuentes informativas* y qué implican para las rutinas periodísticas. A continuación, analizo dos dimensiones centrales: la procedencia de la información y el vínculo de los periodistas con sus fuentes.

7.4.1 La procedencia de la información: ¿cómo obtienen los datos que transformarán en noticias los periodistas?

En el capítulo 6 analicé los vínculos de sociabilidad que se traman entre los periodistas y los públicos a los cuales se dirigen, personas que habitan los mismos espacios y que construyen

relaciones de confianza y cercanía, una característica distintiva del periodismo local en las ciudades intermedias. Parte de esos vínculos son capitalizados por los profesionales porque acceden a información de primera mano sobre lo que está sucediendo en tiempo real en los límites geográficos que cubren periodísticamente. De manera sistemática, reciben por parte de las audiencias datos que les permiten construir noticias y, además, correcciones y ampliaciones de las notas ya publicadas.

En las entrevistas los periodistas refieren a cómo la comunidad es, además de público, fuente de la información:

Esas cosas te las enterás, ¿por qué? porque es un pueblo chico, porque alguien estaba ahí y me llamó para contármelo. Porque es chico el pueblo me puedo enterar de eso y pude contar esa nota (...) así te enterás de un montón de cosas en esto de que, está bien, si, 100 mil habitantes es un montón, pero vos podés, en media hora ir de una punta a la otra de la ciudad, 40 minutos, entonces esto es una posibilidad y una fortaleza. (Periodista 3, Olavarría, 29/10/21).

De un tiempo a esta parte, apoyados en las nuevas tecnologías, hay una agenda que marcan los vecinos. Los vecinos que también se convierten en fuente, que van a buscar la réplica de su problemática en los medios en los cuales confían y también hay ahí, una manera de, una ventaja comparativa si querés, por esto que te decía... Hay buenos periodistas y malos periodistas, hay buenos medios y malos medios y la gente ya empieza a pasarle sus problemas a un medio que sabe que no importa si son las 11 de la noche, va a venir un tipo a sacar una foto. (Periodista 15, Tandil, 09/06/2020).

La ciudadanía, en tanto proveedora de datos y acontecimientos, impulsa una parte de la agenda diaria. A diferencia de los medios ubicados en las grandes ciudades del país, que tienen un alcance y destinatario a nivel nacional, los medios locales no se limitan sólo a secciones específicas para los videos de la “gente” (cómo la suelen llamar, por ejemplo, en el portal online *Todo Noticias*), sino que esa problemática que acerca el vecino a la redacción del medio puede ser nota de tapa al día siguiente. Por este motivo, estas maneras de expresarse de los públicos no sólo operan como un termómetro del interés existente sobre las noticias construidas, sino que además son una oportunidad para que los periodistas visibilicen situaciones concretas.

Me llegan enormes cantidades de mensajes de gente que tiene un problema en su barrio, de gente que tiene una crítica de algo que le pasó en el hospital, de gente que nos pide o nos

consulta sobre alguna situación porque no encuentra respuesta en los canales formales. Ahí hay una agenda que es muy importante darle bolilla, porque de algún modo es un termómetro de lo que la gente le importa y el periodismo también tiene que ocuparse de lo que a la gente le importa. Bueno, ahí hay una fuente inmejorable para eso. (Periodista 15, Tandil, 09/06/2020).

Como presenté previamente en el capítulo 6, los periodistas co-gestionan las demandas sociales, buscan vías para resolver problemas y se transforman en una ventanilla de reclamos de la ciudad. Por eso, con el paso del tiempo, las empresas mediáticas se vuelven instituciones centrales para la vida democrática de la comunidad.

Se acerca bastante gente y tenemos un WhatsApp, entonces la gente manda ahí mensajes, entonces ahí tenemos también un panorama de por dónde pasan las cuestiones, desde reclamos específicos de calles, de obras y demás, hasta cuestiones de no cumplimiento de una obra social, o sea, todos los temas pasan por ahí y eso es un termómetro también de por dónde pasan las situaciones o las problemáticas... hay gente que se acerca también al multimedia y también cada uno tiene sus fuentes o sus contactos, entonces nos van informando, desde las cuestiones de los barrios, hasta cuestiones de funcionarios o lo que sea. (Periodista 21, Tandil, 31/08/2022).

En términos de producción informativa, los periodistas construyen una red de informantes clave que son personas que desinteresadamente están dispuestas a ser los ojos de los profesionales en la ciudad.

La experiencia también ha hecho que nos avisen, te avisan: “Hubo un choque”, pero digo... salvando fuentes policiales, capaz que vos vas en la calle, viste un choque y lo que hemos trabajado mucho es que, vos vas por la calle ves un choque y la primera imagen que se te aparezca es la mía o la de alguno de los periodistas del medio (...) eso lo aprendimos mucho con los remiseros en [el medio para el cual trabajaban] que tenía un sistema que contrataban una remisería: te llevaban y te traían, te hacían un vale y después ellos pagaban mes por mes, entonces los tipos... son todos remiseros y en casi todos lados hay accidentes, a los tipos les encantaba, entonces iban, me tenían que esperar, se bajaban, chusmeaban y ya era automático después, te mandaba un mensajito a la redacción: “Hubo un choque en tal lado”. Bueno, bien... Es un sistema que se afina, y ahora en vez de los remiseros lo hacemos con vecinos, amigos, familiares, gente que nos conoce. (Periodista 1, Olavarría, 25/10/21).

De las propias inquietudes de los públicos surgen noticias que luego se profundizan con más voces, por ejemplo con la entrevista a funcionarios municipales. En algunos casos, los periodistas no necesitan pedirles a otras fuentes informativas datos, porque también son consumidores de sus medios y, ni bien escuchan o leen, responden para informar a la comunidad de una manera rápida y efectiva por intermedio de la prensa local (a esto lo denominé co-gestión del periodismo de las demandas sociales). Esta es la situación que comenta Periodista 17:

Hay personas que te dicen: “¿Chicos dónde están vacunando?” o “¿Dónde me puedo hisopar?” entonces eso uno lo va recopilando y decís: “El centro de hisopado está en tal y tal lado”, “te podés hacer la práctica en tal horario”. Todo eso se actualiza también con fuentes de información directas (...) ya directamente la fuente te manda la información antes de que la pidas porque saben que vos canalizás eso y que a su vez la masividad que puede tener la radio o que alguien lo encuentre en la web o lo vea en la tele es el canal más rápido de comunicación.

Quiero cerrar esta primera aproximación a la comunidad como fuente de la información con un resumen de los modos en los cuales la misma participa:

- **Públicos como fuentes – co-productores:** tal como lo expresan los periodistas y comprobé en las instancias de observación, la comunidad realiza consultas y aporta datos sobre los acontecimientos que consideran que deben ser informados. En general son reclamos, problemáticas barriales, ausencia del Estado, abusos de empresas que incumplen con la prestación de un servicio, situaciones de necesidades, agenda de actividades deportivas, sociales, culturales y solidarias. También, los ciudadanos se acercan a los periodistas o le envían información sobre siniestros viales, basurales a cielo abierto, operativos policiales, controles de tránsito, entre otros temas.
- **Públicos como co-editores en redes sociales:** una vez publicadas las noticias, los públicos sugieren ediciones (en portales online y redes sociales) que corrigen algún dato y/o amplían lo escrito por los periodistas con sus conocimientos, datos o acceso directo a las personas o hechos involucrados. Este es un fenómeno sumamente interesante, que se profundiza en las ciudades intermedias y que vuelve transmedia los contenidos informativos. Son los públicos los que se involucran con las noticias y hacen su aporte para ampliarlas, corregirlas y/o cuestionarlas.



- **Públicos como co-comentaristas de la realidad (comentarios en medios tradicionales y digitales):** en los diferentes medios por los cuales se comunica una noticia, la comunidad aporta sus posicionamientos y opiniones, en un diálogo colectivo sobre temáticas específicas que habilita nuevas preguntas sobre lo que acontece y sus implicancias.

En un proceso que se vuelve circular, como lo definió McQuail (1998), los periodistas consultan las redes sociales para nutrirse de lo que está sucediendo (tanto a nivel local como nacional), las repercusiones de alguna nota publicada o el testimonio directo de alguna persona destacada en sus redes sociales (por ejemplo, funcionarios, deportistas, artistas, empresarios, entre otros). Las redes sociales digitales constituyen un sitio importante que los periodistas deben habitar en busca de noticias (tal como presenté en el apartado 7.3.1).

Tengo que tener muy buen manejo de redes sociales. Antes andaba mucho en la calle: tenía que charlar con uno y otro, nos íbamos enterando así los periodistas (...) pero hoy teniendo las redes sociales es como que te enterás de todo enseguida y por una historia de Instagram te enteraste de algo (...) la información se busca de esa manera, las redes sociales... la era digital modificó muchísimo eso, nutrimos para después desarrollar la noticia. (Periodista 18, Azul).

Si bien nosotros generamos contenidos hiperlocales y es nuestro fuerte después hay cuestiones fundamentales a nivel país, a nivel provincia que tienen que estar en el sitio y en las redes entonces también hacemos un cruce de tendencias en Facebook, en Twitter, de que se está hablando cómo para ver qué es importante y qué es lo que no podemos dejar de publicar. (Periodista 20, Azul, 16/07/2022).

Además de la comunidad y su valioso aporte como fuente informativa, los periodistas recurren a lo que denominan informantes frecuentes. Personas que por el cargo o rol que ocupan en una institución, organización o dependencia del Estado, se comunican periódicamente con los profesionales para actualizar información.

Arranca el día y tirás mensajes a dos o tres fuentes, a ver qué sale, qué pica, si hay algo que vale o no la pena, pero sí, la rutina es esa (Periodista 5, Olavarría, 07/01/22).

Yo hacía una entrevista y no sé, salía en la radio en el programa, y por ahí a los dos meses o tres semanas te mandaban: "che, me voy a presentar a tal cosa..." como que quedaba esa confianza de volverte a mandar (...) entonces todas las semanas te van mandando, "che vamos a hacer esto...", generalmente subo todo lo que me mandan (...) o te ven en la calle y te dicen: "te tengo que contar algo después para que publiques" (Periodista 2, Olavarría, 11/11/2021).

Aquí incluyo, además, a los departamentos de prensa que con gacetillas y comunicados nutren buena parte de la agenda informativa de los medios locales, de hecho, y como vimos en el apartado de tareas, hay periodistas que dedican la mayor parte de su tiempo a publicar los textos que llegan a las redacciones de instituciones, organizaciones y gobiernos.

En Tandil hay un liderazgo en la agenda del gobierno local. Que es notorio, tiene un trabajo de comunicación muy intenso, que tiene que ver con (...) un esquema de comunicación a través de comunicados y gacetillas que también es bastante dinámico, muy intenso, entonces te va como encorsetando de alguna manera a que un poco la agenda `pasa por lo que el gobierno local quiere. Hay una medida interesante en ese sentido del sector opositor, se dio cuenta digamos, que parte de la lucha estaba en los medios y en las redes sociales, y ha activado en los últimos años, por necesidad ¿no?, de tratar de imponer una agenda crítica y una agenda alternativa que me parece bien (Periodista 15, Tandil, 09/06/2020).

Hay dos usinas informativas fuertísimas que históricamente fue el Municipio, pero hoy es la del Frente de Todos, que la verdad que tienen equipos de comunicación que van más rápido que la velocidad del propio multimedia que tiene más capacidad de producción (Periodista 7, Olavarría, 09/02/2022).

Respecto a la publicación de gacetillas surgen, de parte de los periodistas, algunos interrogantes relacionados con: a) la cantidad de comunicados de prensa que se publican a diario (muchas veces superan las notas de producción propia); b) la nula o escasa edición que reciben esos comunicados de prensa (tal como presenté en el capítulo 6, los medios actúan como *vidrieras neutrales*); c) la reiteración de actores que participan en la agenda diaria (por ejemplo: el intendente y sus acciones); d) la reiteración y homogeneidad (dado que una misma gacetilla es enviada a múltiples medios) de fuentes de la información. Sobre estas cuestiones, las y los entrevistados advierten:



Siento que hay una mayor relajación, en casi todos los redactores con respecto al trabajo con las gacetillas que últimamente el tema de la gacetilla es como que salva mucho, porque en general todo se copia y se pega, hay mucho *copy paste*. Tiene que ver con cierta haraganería, por un lado, y con el conformismo propio de las condiciones en las que trabajás que tampoco te motiva a ser un poco más crítico de aquello que te llega. Porque llega, ocupa lugar, ocupa espacio, ocupa líneas. (Periodista 15, Tandil, 09/06/2020)

Las gacetillas se replican, las gacetillas no se procesan (...) es una zona de confort, donde recibo lo que me mandan y lo publico tal cual. (Periodista 7, Olavarría, 09/02/2022).

Relacionado con el aumento del uso de gacetillas y comunicados de prensa, pero no exclusivo del mismo, varios periodistas advierten como un desafío ampliar la pluralidad de voces y no recurrir siempre a las mismas fuentes. Si nos formulamos la pregunta: ¿por qué aparecen de manera reiterada las mismas fuentes? encontraríamos múltiples causas y una necesaria aclaración.

La aclaración tiene que ver con que el periodismo local ofrece a la comunidad un espacio sin restricciones para expresarse, tanto como protagonista como fuente informativa. Sin embargo, y aquí comienzan las causas, no siempre las personas quieren participar de una entrevista o nota y allí sí los periodistas, apremiados por rutinas que demandan cierres de noticias en tiempos acotados, recurren a las personas que son más accesibles, están dispuestas a dar su testimonio y conocen la dinámica que les propone el profesional. Podríamos decir, recuperando la famosa metáfora futbolera de “equipo que gana, no se cambia”, que un entrevistado que contesta rápido, entiende lo que el periodista necesita y está dispuesto a brindarse a la nota, es poco probable que sea reemplazado en futuras noticias. Esto se puede notar con frecuencia en los especialistas o expertas que hablan de diferentes temáticas, que no sólo se las convoca de manera recurrente en un mismo medio (por ejemplo, una dermatóloga que habla cada verano de los cuidados de la piel), sino que comienza a ser fuente de consulta de otros medios locales también.

En otras situaciones la decisión no depende de los periodistas, por ejemplo, el área de comunicación del gobierno decide qué funcionarios hablan y en ocasiones designan a una persona para dar testimonio a la prensa. De la misma manera, otras instituciones y organizaciones tienen voceros y es difícil que los periodistas puedan imponer diversificar las

voces, por ejemplo: partidos políticos, sindicatos, servicios de emergencia y organizaciones barriales.

Hoy el desafío que tenemos, (...) que trato de luchar contra eso es que vamos todos a la misma fuente. Entonces vos tenés, no sé, hay un conflicto de [Sindicato de trabajadores] con la empresa y sale [delegado del sindicato] en [Radio de la ciudad], con [Periodista que conduce un programa de radio], en el diario. No tengo nada en contra del [delegado del sindicato], pero es decir, llamá al N° 2 del [Sindicato], andá a hablar con la gente. Me parece que nos falta eso, y eso tiene que ver con la precarización de la estructura, que terminás yendo a lo más fácil o a lo más seguro porque necesitás resolver, no es más un periodista que hacía una nota por día (Periodista 8, Olavarría, 07/03/2022).

Los periodistas del interior caemos también en que a veces, cuando sobre todo corrés a contrarreloj, decís, bueno, pará, de este tema, pero ¿con quién hablo? Porque vos sabés que hay algunos que son difíciles, que no quieren hablar, y terminás cayendo en la misma gente (Periodista 24, Tandil, 30/06/2023).

Nos proponemos seguir esos temas que no son de coyuntura, como para abrir un poco más y que no sean siempre los mismos temas, la misma agenda, las mismas fuentes, hablar siempre con los mismos. Nos preocupamos bastante por incorporar nuevas voces de los temas, a veces no es fácil, sobre todo cuando es algo político o municipal te llaman siempre los mismos, entonces bueno cómo hacer para que no aparezcan siempre las mismas caras (Periodista 21, Tandil, 31/08/2022).

Hasta aquí vimos que la comunidad, sus instituciones y funcionarios, a través de testimonios y comunicados, son fuentes informativas clave en las rutinas de producción de noticias. A continuación, sistematizo en la Figura 29 otras maneras de obtener datos: cables de agencia, portales nacionales y provinciales, sitios de noticias locales competidores y los propios medios de la empresa para la cual trabajan (en el caso de los multimedios).

Figura 29: las fuentes del periodismo local en la región centro de la provincia de Buenos Aires



LAS FUENTES DEL PERIODISMO LOCAL EN LA REGIÓN CENTRO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES



Fuente: elaboración propia

La práctica de revisar otros medios competidores para consultar qué noticias publicaron y tratar de cubrir esa información en sus propios portales, tiende a la homogeneidad de la agenda diaria. Esta es una característica del periodismo local, los portales informativos mantienen *homes* o selecciones de noticias similares, producto de las fuentes institucionales que acercan información mediante comunicados y son replicadas en simultáneo por la gran mayoría de los medios de cada ciudad, la cantidad de acontecimientos a cubrir cada día (que no son tantos como para imponer agendas diferentes para cada medio) y, finalmente, la práctica de los propios periodistas de revisar qué es lo que está publicando su competencia para “ponerse a tono” con la información.

Nosotros estamos constantemente al tanto de lo que van subiendo los demás medios ya sea [portal 1], [portal 2], [portal 3], [portal 4]... Leemos todo porque puede pasar que se te escape algo, algún dato o noticia que se te escape y está en otro lado y es importante que esté en nuestro medio, hay que buscar las fuentes y empezar a investigar qué es lo que pasó. (Periodista 10, Olavarría, 18/03/23).

En su tesis de maestría, el docente Pablo Zamora advertía de un déficit estructural en el uso de las fuentes informativas, al menos en los dos medios de la ciudad de Olavarría que analizó.

La investigación nos permitió determinar que (...) existe un déficit estructural de fuentes en los medios analizados que se advierte, por un lado, en la cantidad de noticias que no las identifican; por otro, en la dependencia de las fuentes interesadas para construir la agenda. Nos referimos a las fuentes institucionales, tanto públicas como privadas, que demuestran conocer (o se adaptan muy bien a) ciertas rutinas periodísticas como para ser incluidas, ellas o las informaciones que aportan, en el temario de los medios (...) advertimos, durante el período analizado, cierta dependencia y homogeneidad en los contenidos (2020. p.81).

Para pensar estos hallazgos, que compartimos con Zamora, será necesario volver a visitar las evidencias del capítulo 6, en el cual pude comprobar prácticas (algunas de ellas naturalizadas por los propios trabajadores como *gajes del oficio*) por las cuales políticos, anunciantes y directivos presionan y condicionan, con diferentes estrategias, a los periodistas.



A continuación, propongo comprender el vínculo que los periodistas establecen con sus fuentes informativas, una continuidad de lo que planteé previamente en el capítulo 6, la diferencia es que esta vez el enfoque no será desde las *prácticas periodísticas* que involucran relaciones interpersonales, sino desde las *rutinas profesionales* que exigen acuerdos, límites y negociaciones de los periodistas con esas personas que aceptan aportar información.

7.4.2 El vínculo con las fuentes informativas en el marco de las rutinas profesionales

La primera cuestión que surge de la voz de los entrevistados es que tener contactos no implica, necesariamente, poder contar con fuentes de información. La construcción de un vínculo de confianza no sólo es decisiva al momento de obtener datos de primera mano, sino que permite entablar un modo de intercambio único (para cada periodista y para cada fuente) en donde acuerdos explícitos y tácitos operan.

Comienzo con esta idea porque, como presenté en el apartado de espacios de trabajo, el hecho de que los periodistas deban quedarse más tiempo en las redacciones y estén menos en “la calle”, atenta contra la construcción de fuentes confiables, disponibles y duraderas. Si esto no ocurre, y anticipo aquí una posible conclusión, las noticias pierden pluralidad y profundidad, dos de los ingredientes que sólo profesionales de la información pueden aportarle (en tiempos de sobreabundancia de contenidos) al tratamiento de los temas y acontecimientos que preocupan y ocupan a una comunidad.

Transformar un contacto (que vive en una agenda telefónica o una nota del celular) en una fuente informativa es un camino complejo que tiene, siguiendo con la metáfora, varias paradas intermedias: a) que el periodista se acerque personalmente; b) que el medio por el cual se presenta no tenga una mala reputación; c) que pueda establecer acuerdos que luego deberán ser cumplidos (por ejemplo no publicar un *off the record*); d) que la calidad de su trabajo pueda ser comprobada a lo largo del tiempo; e) que la credibilidad del periodista tenga respaldo de la comunidad, de sus colegas, del medio para el cual trabaja.

No hay un esquema muy concreto de cuánto tiempo te lleva relacionarte con una fuente, y que confíe en vos porque depende mucho de lo que esa fuente tenga para decir. Si a veces es muy delicado, hasta que la fuente confía en vos como periodista, qué uso vas a hacer de esa información y sobre todo cómo la vas a cuidar. Es probable que te lleve mucho más tiempo. Si

el dato, a lo mejor, no es tan pesado y es una fuente que posiblemente no se juegue demasiado trasladando la información es posible que eso sea más rápido. Depende mucho de la fuente y depende también de la credibilidad que uno genera. La forma de generar credibilidad es a través del laburo, mostrando cómo se ha manejado uno en su trabajo, si alguna vez ha desnudado una fuente, si ha metido mucho la pata informando cosas que después se desmintieron o se desautorizaron porque efectivamente eran incorrectas. Entonces es más difícil que alguien que tiene algo para contarte confíe en vos. La construcción de la credibilidad se hace a través del laburo y la credibilidad te acerca a fuentes en muchos casos (...) El periodista tiene que partir de la premisa de que la fuente es inviolable. (Periodista 15, Tandil, 09/06/2020).

Si este camino puede ser transitado sin mayores sobresaltos, el periodista logrará con el correr de los meses, incluso años, una fuente que confía en su capacidad para hacer público un hecho o dato. En el siguiente fragmento de entrevista se condensa la complejidad que implica *hacer* una fuente:

El tema de la fuente de información es un detalle importante, y se trata como vos decís bien de un periodo de construcción, por ejemplo, ni bien yo empecé a hacer periodismo judicial, ir a buscar un dato a tribunales, para mí era toda una odisea. Había mucho prurito con el diario, además también, otro detalle que influye es que, por ahí, teniendo en claro las características conservadoras de la señal del interior, también lo son los actores de los diferentes lugares donde vas a buscar la información. Es mucho más fácil, me parece a mí, conseguir una información o un dato de una causa, no sé, puede ser en Buenos Aires o en La Plata, que en un pueblo del interior. Entonces costó romper con esa barrera, me costó mucho tiempo. Incluso había una sensación de descreimiento hacia el medio, y empezar a laburar todo eso, a decirles quién eras, a los que.... después que ellos vieron que lo que vos estabas publicando no era un disparate, sino que estaba acorde a lo que estaba pasando en relación con X causa, es un proceso difícil, fue romper un cerco, que hoy gracias a Dios puedo decir que está completamente roto, porque el manejo con las fuentes, para mí las fuentes judiciales como las policiales, son permanentes. Hoy por hoy es fluido, y gracias a Dios puedo levantar el teléfono a cualquier hora y saber que del otro lado saber que alguien te va a atender y no te va a vender pescado podrido. Pero eso también fue, me llevó un laburo importante. (Periodista 13, Azul, 10/06/2020).

Antes de la irrupción de los teléfonos móviles, y de WhatsApp como (meta)entorno de producción, organización y vinculación con actores clave para el ejercicio de la profesión (colegas, directivos, fuentes informativas), el primer acercamiento con los proveedores de

información siempre era cara a cara, lo que acelera la dinámica de construcción del vínculo, materia prima necesaria para lograr la confianza necesaria. Así lo relata una de las periodistas entrevistadas:

Los vínculos se construyen con el tiempo, necesitás tiempo para que te conozcan y para conocerlos (...) cuando yo empecé tenía que ir yo al concejo deliberante, hablar con uno, yo ir al Municipio, yo ir al partido y presentarme. Entonces como que muchos me conocieron ahí y entonces es como que me conocen de chica y tenemos una relación de muchísimo tiempo. Ahora un montón de cosas cambiaron, empezando por el WhatsApp, antes todo era presencial había que estar ahí, existía el celular y qué se yo, pero no tenía el nivel de uso diario que tiene ahora, ni siquiera que el que tenía hace 10 años, en el 2000 vos tenías que ir, tenías que verte la cara y vos tenías que poner la cara y qué sé yo. Entonces, eso en un punto fue como una ventaja que por ahí ahora es más difícil construir una relación tan cercana con ciertas fuentes porque y con la claridad de que son fuentes ¿no? Porque a mí me da la sensación de que a veces con el WhatsApp, las relaciones no sé si son tan fáciles de construir en término de fuentes- periodista, se presta para que, bueno, nos hacemos todos chistes bla, bla, bla y... yo súper estricta con eso, relación fuente- periodista. (Periodista 3, Olavarría, 29/10/21).

La construcción de confianza es una tarea lenta, que requiere esfuerzo y validaciones (tanto por parte del periodista como de la fuente). Ahora bien, la entrevistada que cité previamente identifica como una dificultad que no se borren los límites profesionales y que la fuente no pierda de vista que aquello que dice puede ser utilizado en una próxima noticia. Antes de la masificación de WhatsApp como canal predilecto de comunicación, era más sencillo establecer un tiempo y espacio en el cual tanto periodista como fuente pudieran asumir sus roles y entender el juego en el que estaban participando: por ejemplo, ir a tomar un café para hablar de tal tema. Sin embargo, en las aplicaciones de mensajería el diálogo puede extenderse por diferentes espacios, tiempos y situaciones cotidianas o profesionales. Cuando le pregunté a Periodista 3 qué es lo que transforma a una persona en una fuente, respondió:

Sos fuente si yo te escribo y vos me contestás [ríe]. Soy mala persona [lo dice riéndose]. Lo que pasa es que, a ver, vos de una fuente aprendés un montón de cosas, y te cuentan un montón de cosas, que a veces te las cuentan en confianza. Y la diferencia entre el antes y ahora, es que vos con el WhatsApp vos estás en la vida de la persona, estás en su vida, entonces te van contando: "no, porque acá tengo que llevar al nene al jardín", y es como que entrás en otra dinámica que



no necesariamente vos te mentalizás en esto es tu fuente y la otra persona se mentaliza en: estamos trabajando. (Periodista 3, Olavarría, 29/10/21).

La preocupación sobre estos límites difusos es importante porque un paso en falso podría destruir el vínculo de confianza, por ejemplo, si la periodista interpreta que puede dar a conocer un dato que para la fuente es sensible o reservado y prefiere que se conserve en *off the record*. Esto implica un esfuerzo extra:

Yo intento que no se me borren los límites, a mí fundamentalmente, y como que la otra persona sepa que me está contando algo que tal vez yo publique, o no, pero tenemos que llegar a ese acuerdo, sobre si vamos a publicar o no, si se va a publicar tu nombre o no (...) Obvio que es mucho más fácil comunicarse por WhatsApp, obvio que sí y vos me contestás cuando querés, entonces voy a tener tu respuesta (...) si vos comparás con policiales, policiales tenés ciertas fuentes muy puntuales que en general no te van a querer hablar, hasta que llegás tardás un montón, hasta que se forma la relación, por WhatsApp menos, porque algunos son muy perseguidos. (Periodista 3, Olavarría, 29/10/21)

En el diálogo, la periodista da pistas qué tipo de acuerdos son necesarios alcanzar con las fuentes informativas, por ejemplo si lo conversado aparecerá publicado o no, y en caso de que así sucede si será *on* u *off the record* y en relación a estas decisiones si aparecerá el nombre de quién informa o su autoría se reducirá en el texto final a: “una fuente cercana” o “según pudo saber este medio”, dos fórmulas recurrentes que utilizan los periodistas cuando no pueden revelar el nombre de sus informantes. También, parte de la tarea es intentar descifrar los intereses de las fuentes, que no siempre se revelan de manera explícita.

Diferentes personas tienen intereses en que eso salga, porque toda la información tiene un interés por detrás. El vecino tiene el interés de que se lo arreglen, el político tiene interés de que el otro sepa que lo hizo mal, el otro tiene... Hay diferentes intereses, nunca un medio va a reflejar todo lo que pase, entonces ese recorte lo hacés vos, entonces vos tenés que elegir a qué le vas a dar prioridad y por qué le vas a dar prioridad. (Periodista 7, Olavarría, 09/02/2022).

En cuanto al *off the record*, los periodistas intentan que las fuentes tengan la confianza suficiente para permitir que su nombre aparezca asociado a los datos que aportan, lo que le da mayor credibilidad a la noticia y, además, desliga de responsabilidad sobre esa información

puntual al periodista. Sin embargo, de acuerdo con la jerarquía de la fuente, el tema del cual se esté hablando y otros múltiples factores, no siempre es posible convertir una *fuentes de producción* en una *fuentes manifiesta* (Rodrigo Alsina, 1989). Pese a esto, lo que no debería suceder es que el periodista confunda las pretensiones del informante, y, por lo tanto, eso implica la capacidad del trabajador de darse cuenta cuando la fuente habla pero no quiere que su nombre se asocie con la noticia. El periodista que cito a continuación explica cómo sus colegas lo ayudaron a discernir el *on* del *off the record*.

Empezás a darte cuenta del *on* y el *off* primero y primordial. Hablaba con algunas fuentes y me decían: "Che, esto es un notón", pero no creo que la gente te lo haya dicho como para que salga. A mí me llevan cuando entro a laburar en policiales, le dicen a un fotógrafo che lleváelo para que conozca a los policías y que vaya haciendo calle. Literal. Me llevaron como si fuese un tour turístico por las comisarias: "Che, te presento a tal, él es el comisario" y ahí entrás a hablar: "Yo soy tal, trabajo en policiales" y ahí se genera el vínculo, la particularidad es que ahí suponete que genera el vínculo y la fuente (...) y ellos por una cuestión hasta de padrino, porque te ven pichón, pero capaz me pasó en su momento que alguno decía: "El problema que tengo en la policía que tengo cantidad y no tengo calidad" (por decirte una burrada) Y después vos capaz que venías con eso anotado y uno me decía: "Che, yo entiendo, pero ese tipo no creo que te lo haya dicho en *on*" como que empezás a entender. (Periodista 5, Olavarría, 07/01/22)

Este pasaje de la entrevista con Periodista 5 me parece valioso para volver sobre esos aprendizajes de habilidades *blandas* que sólo en la práctica y con el oficio se logran. Por ejemplo, decía en capítulos anteriores el reconocer qué puede ser noticiable o, como vemos en este ejemplo: darse cuenta cuándo la fuente está diciendo algo porque confía en el periodista y lo considera alguien con quien hablar de sus temas profesionales, o cuando esa fuente está intentando que una problemática adquiera estatus público. Poder discernir las intenciones de otras personas, en un vínculo que es profesional puede ser, al menos, desafiante. También, y como profundizan diferentes entrevistados, se vuelve necesario construir "códigos de reciprocidad" que les permitan tanto a las fuentes como a los periodistas obtener lo que necesitan uno de los otros.

También empezás a armar códigos de reciprocidad con el tipo, con los fiscales, con muchos me pasó que: "Mirá, vamos a agarrar a este, pero si vos me lo publicás se me va a la mierda, sólo decí que secuestramos un arma" por decirte algo. Sirve para decir que la causa se mueve, pero



no me digas que lo tengo identificado, cuando lo detienen yo te lo paso. Entonces generás ese vínculo, creo que el código, el *on* y el *off* lo generás en la práctica. (Periodista 5, Olavarría, 07/01/22).

Sí no tenés algún teléfono, que es muy raro, de un concejal lo conseguís rapidísimo (...) para los contactos es así... esa fuente siempre se mantiene como tal sólo si respetás ciertos códigos, porque a veces... tienen afinidad con vos y te cuentan cosas, pero te piden reserva de fuente y vos nunca los mandás al frente y nunca vas a decir nada. Porque hay periodistas que para hacer veraz su información dicen de dónde obtuvieron la misma y ahí esa fuente chau: nunca más te mandó nada. Pero sí, en una ciudad chica se gana rápido la confianza, pero así como la ganás rápido es muy fácil perderla. (Periodista 17, Tandil, 20/05/2020).

El vínculo con las fuentes lo sostenes desde un millón y medio de lugares diferentes (...) pero sin olvidarte que vos sos una fuente y manteniendo siempre los códigos, si vos y yo estamos hablando y vos me decís algo que pisaste el palito, tenés toda la confianza del mundo para decirme: "no seas pelotuda, esto no". Si lo vas a buscar hacelo saltar por otro lado, a mí no me espongas porque se sabe que nosotros tenemos buena relación, si vos lo ponés a mí me fritás de toque. Y está re claro y me pasa con un montón de funcionarios que vienen y te dicen cosas, que te dicen: "fijate lo que vas a hacer, porque si esto vos hoy lo soltás y hoy a nosotros nos vieron caminando juntos, esto ya saben de dónde salió y yo no tengo ganas de que me caguen a pedos porque escribas una nota". Bueno, no te hagas problema, yo me voy a encargar de encontrar esto por otro lado, pero lo re valoro. (Periodista 9, Olavarría, 15/03/2022).

Los periodistas saben más de lo que muchas veces pueden publicar, y parte de su trabajo es que diferentes personas estén dispuestas a hablar de una cierta problemática o acontecimiento. En otras situaciones –como pude comprobar en la instancia de observación en unas de las redacciones– los periodistas sólo pueden publicar aquello que tiene el respaldo suficiente de una o más fuentes y, además, pudieron chequear previamente. Esto refuerza una idea que surgió con fuerza en el capítulo 6: la credibilidad es el mayor capital con el que cuentan los trabajadores locales, si la calidad de su tarea se pone en duda es muy difícil que logren sumar nuevas fuentes de información. Por este motivo, el chequeo de los datos es una constante, incluso cuando los mismos provienen de informantes recurrentes:



El doble chequeo es muy importante, además de que te acerca a la fuente, tratás de encontrar una corroboración por otros canales. Por canales oficiales, si cabe. En muchos casos se estila, si hay alguna información que va a afectar a una persona, convocarla antes de publicar para ponerla en autos de lo que va a publicar para ver si tiene algo para decir. En otros casos se publica y después se da un derecho a réplica, a mí no me parece mal ninguna de las dos (...) Las fuentes tienen que ser alguien de carne y hueso o documentos comprobables, formales, oficiales que provengan de lugares que sean confiables para publicar (...) incluso si es un posteo en una red social de un protagonista vale la pena levantar el teléfono y llamar a ese protagonista y preguntarle: ¿Ese posteo es definitivamente tuyo? Si, bueno. Entonces es publicable. Porque incluso puede estar editado, photoshopeado, hay innumerables herramientas para engañar a la gente y para engañarnos a los periodistas. (Periodista 15, Tandil, 09/06/2020).

Tenés que estar con el ojo bien abierto acerca de quién te dice qué cosa y de dónde viene. Digamos, en todo caso, si tenés dudas salir a buscar otras fuentes y todo eso. Y ver si es así como dicen o no. Eso forma parte de ese laburo que no se ve y que te lleva tiempo, te lleva horas, te lleva levantar el teléfono, esperar a que te atiendan, conseguir datos. (Periodista 13, Azul, 10/06/2020).

En el apartado siguiente profundizaré sobre los criterios mediante los cuales los periodistas deciden qué acontecimiento debe ser considerado como noticiable.

7.5 ¿Qué es noticia para los periodistas locales?

Los periodistas desempeñan un rol legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidad pública y socialmente relevante (Rodrigo Alsina, 1993). Esta responsabilidad implica tomar decisiones en la selección, tratamiento y publicación de un número limitado de acontecimientos que cada día serán presentados como noticias y, al mismo tiempo, rechazar otros hechos que no tendrán lugar en el medio de comunicación.

La pregunta acerca de por qué ciertos hechos llegan a ser noticia ha sido objeto de investigación desde diferentes vertientes de estudio: el trabajo de los porteros de la información (*gatekeeping*) y posteriormente las investigaciones sobre la sociología de las redacciones (*newsmaking*) han demostrado que el fenómeno es complejo, multicausal y no depende únicamente de los periodistas, sino que intervienen en la decisión otros actores: fuentes de la información, anunciantes, gobernantes, dueños de medios y públicos (Arrueta,

2010). En capítulos anteriores comprobé cómo se traman relaciones e intereses que influyen en las prácticas periodísticas y en la noticiabilidad.

Para poder cumplir con los plazos previstos para la construcción noticiosa, los profesionales de la información recurren a ciertas prácticas recurrentes e institucionalizadas, las rutinas productivas, que regulan y agilizan la tarea (tal como vimos en apartados anteriores).

Dado que es imposible procesar todo el caudal informativo que un medio recibe, surge la necesidad de negociar y consensuar acerca de las características que deben reunir los hechos para ser convertidos en noticias, es decir, “identificar la densidad significativa de los acontecimientos” (Martini, 2000, p. 84).

Los criterios que permiten discernir lo que será considerado noticiable varían de acuerdo con múltiples factores: tipo y objetivos del medio de comunicación, intereses y preferencias de las audiencias, prácticas periodísticas, condiciones laborales, entre otras. Sin embargo, es posible estudiarlas en contexto particulares e inferir posibles similitudes entre diferentes empresas periodísticas.

Estas características, criterio y/o valores noticiosos se transforman en reglas prácticas (Wolf, 1987) que les permiten a los periodistas decidir qué hechos deben ser construidos como noticias y cuáles descartados, dado que su pertinencia para el medio es escasa. De esta forma, se diseña en y desde cada redacción periodística y a partir de intercambios, acuerdos y negociaciones un sentido de noticiabilidad que luego es internalizado y adoptado en el trabajo cotidiano.

Existen diferentes modos de estudiar la noticiabilidad: una taxonomía o tipología definida, a partir de la cual se indica que *news values* predominan (Dobrée, 2020); las audiencias y su impacto (Cervi Urizzi, 2016); redes sociales digitales (Quijua Gómez, 2020); modificaciones en la sociedad red y la nueva ecología mediática (Aguirre Mayorga, 2020) las rutinas productivas (Dalpiaz, 2011); un único tema cuya noticiabilidad se busca dilucidar (Sánchez, 2019); hechos históricos cuyos *news values* se buscan reconstruir (Cicccone, 2020). También por medio de comprobar, a partir de un análisis de contenido cuantitativo y de manera deductiva, si están presentes en un corpus de noticias una serie de criterios previamente definidos.

La propuesta de esta tesis es reconstruir la noticiabilidad a partir de las entrevistas realizadas y las concepciones que los propios trabajadores tienen sobre aquello que debe ser noticiable. También, en las instancias de observación, pude contrastar y validar la palabra de los periodistas con sus decisiones en la redacción.

Los periodistas construyen como criterio general aquello que sea relevante para la comunidad local a la cual se dirigen, en este sentido podemos hablar de una *perspectiva localista* tanto para la selección de hechos que afectan a los ciudadanos como para redefinir o reencuadrar sucesos que no ocurrieron en el territorio, pero cuya relevancia puede ser construida por el periodista. Al momento de ser entrevistados, los mismos mencionan este criterio:

Entonces cuando yo elijo poner una nota me pregunto: ¿A quiénes afecta? ¿Esta nota es: local, provincial, regional? ¿Entonces si yo tengo una noticia que es un choque en la Ruta 3 donde no hay heridos olavarienses y tengo un pedido de una señora que necesita una silla en Olavarría, cuál de las dos es más importante? (Periodista 8, Olavarría, 07/03/2022).

Tenemos una fuerte identidad local, nosotros todo lo que tenga que ver con un tandilense, esté en Tandil o esté afuera, desde lo deportivo, lo cultural, las entrevistas, las historias, hasta en la misma ciudad, las instituciones, las ONG, el trabajo. Tandil es una ciudad con mucha dinámica entonces estamos siempre nutridos de temas locales. Nuestra tapa es casi absolutamente local, es raro que algún día salga algún tema nacional, salvo el fútbol o alguna otra cuestión o algo que haya pasado muy importante a nivel país o a nivel provincial. Pero primero somos locales, regionales después y luego provinciales, y últimos nacionales. Creemos que nuestra fortaleza es poder informar al vecino. (Periodista 14, Tandil, 12/06/2020).

Acá en Azul es bastante más local, el otro día se hizo un suplemento especial con historias de periodistas locales más viejos y las interacciones que tuvieron esas notas en las redes fue algo impresionante, todavía se mantiene el: “Mirá, ese es tu viejo”, esa cuestión bien de pueblo (...) Creo que esas historias hiperlocales y contadas por periodistas locales tienen un plus que es un contenido que no está en ningún lado y creo que debemos apuntar a eso siempre, en todo tipo de cuestiones. (Periodista 20, Azul, 16/07/2022).

En términos de criterios de noticiabilidad la rapidez por publicar no es algo significativo para la prensa local, de hecho, afirman que: “terminó la guerra de primicias” (Periodista 8) producto de la inmediatez de las redes sociales que hizo que: “la primicia ahora la tiene cualquiera desde cualquier lugar” (Periodista 24). La mayor importancia está dada por aquello que atrae más visitas a los portales, como, por ejemplo: accidentes de tránsito, morbo, fallecimientos y *noticias blandas*. Esto genera una tensión interna para los periodistas, por un

lado, deben abocarse a este tipo de notas porque sostienen los niveles de lectores (y por consiguiente los ingresos económicos del medio vía publicidad), pero al mismo tiempo reconocen que por cubrir este tipo de información no siempre cuentan con el tiempo suficiente para hacer notas de profundidad sobre temas políticos, sociales y de temáticas específicas.

Te puede tocar que hay una nota super interesante o un trabajo de investigación sumamente importante y lo estás realizando, pero hay un choque y vos tenés que salir ¿cuál es la relevancia o qué genera en el lector? Nada. Fue un choque y quedó ahí, pero va a generar quizás muchas más vistas que una nota política. (Periodista 1, Olavarría, 25/10/21)

Esto no significa que los periodistas no realicen coberturas de otras temáticas, como, por ejemplo: vivienda, salud, economía, política, género y cuestiones ambientales.⁷⁷ Sin embargo, el desafío es hacer atractivo para el público general estas noticias *duras*.

Vos decís: “Se lanzan créditos Procrear” y vos sabés que Tandil es una de las ciudades que tiene lotes y está adjudicada para sorteo entonces ahí empezás a hacer la referencia con el titular de la regional de ANSES, el titular de la UDAI en la ciudad porque el tema vivienda es un tema para la gente y sobre todo en ciudades como las nuestras donde los intendentes siempre se han jactado de que planes de vivienda distritales no pueden llevarlo adelante si no vienen con fondos de provincia o de nación, entonces hay temas que vos decís... educación, vivienda, salud, son temas troncales (...) generan un *feedback* inmediato con la gente (Periodista 17, Tandil, 20/05/2020).

Tengo como ejes centrales los que yo creo que son de mayor interés que son vivienda, educación, trabajo y salud. Yo me guío con esos cuatro ejes como centro, entonces trato de que siempre tengamos algún tema medianamente fuerte o elaborado de alguna de esas cuatro ramas. (Periodista 8, Olavarría, 07/03/2022).

En cuanto al rol de la comunidad en la definición de los criterios de noticiabilidad, los medios locales de la región centro de la Provincia de Buenos Aires se destacan por tener un vínculo

⁷⁷ En una investigación reciente, junto a la Lic. Rocío Pereyra, analizamos los tópicos de 175 noticias (que coinciden con el periodo de esta tesis) en cinco medios de Olavarría. El 28% referían a eventos sociales, deportivos y culturales; el 18,29% a policiales; el 16,57% a políticas públicas; el 11,43% a política; el 6,8% a siniestros viales, el 5,7% a economía, el 3,4% a historias de vida. La investigación se sistematizó en un artículo en evaluación.



cercano con la comunidad próxima que los consume (como analicé en el capítulo 6). Por este motivo, al momento de pensar la noticiabilidad, los periodistas tienen en consideración el carácter social de los medios. Es decir, se le da importancia a lo que la ciudadanía quiere difundir públicamente.

El diario es social al punto de tener primero una categoría que es "sociales" (...) es el lugar donde vas a encontrar el espacio para todo. Vos vas a la redacción de El Popular a cualquier momento, y querés decir lo que quieras y te van a encontrar un periodista para que te escuche. (Periodista 11, Olavarría, 01/04/22)

Esta relación de cercanía con las audiencias permite que los periodistas se enteren de lo que sucede en la ciudad rápidamente y que la misma población les escriba a sus teléfonos personales pidiendo que difundan un hecho, tal como analicé en profundidad en el capítulo anterior al referirme a las fuentes de la información. En otras palabras, podemos pensar que la noticiabilidad y el acceso a las fuentes son dos caras de una misma moneda. En tanto la ciudadanía acerca sus problemáticas a los medios locales, los periodistas las incluyen en sus agendas y esas noticias tienen una repercusión favorable en términos de cantidad de visitas y comentarios.

Situación similar ocurre con los departamentos de prensa institucionales, cuyo vínculo con los periodistas reconstruí en el capítulo 6 y 7 de esta tesis. Ahora puedo afirmar que uno de los criterios de noticiabilidad predominante es la jerarquía de los actores implicados en los acontecimientos, este tipo de noticias puede ser elaborada por los periodistas o publicadas a partir de gacetillas y comunicados de prensa. Por ejemplo, hechos que tienen como protagonistas a funcionarios políticos, personalidades destacadas de la cultura y el deporte, presidentes de clubes y cooperativas, entre otros.

¿Cómo afecta a las decisiones sobre la noticiabilidad los vínculos políticos y económicos de los dueños de los medios? En capítulos anteriores profundicé sobre las dificultades que muchas veces enfrentan los trabajadores cuando quieren revelar algo que compromete a políticos y/o anunciantes. Los compromisos económicos que las empresas periodísticas asumen les acotan el margen de decisión respecto a si publicar o no ciertas gacetillas de prensa, sumado a las presiones permanentes de quienes pautan en los medios por ser difundidos. Pese a estos compromisos, que los medios de comunicación asumen, vía venta de pauta publicitaria, existe un intento de los trabajadores por lograr un equilibrio ideológico y

partidario, que no atente contra la pluralidad de voces, pese a que ciertos actores políticos pagan por ser publicados y otros no.

En todo lo que fue la campaña nosotros fuimos a todos, hay una diferencia de decir vamos a todos los candidatos de todos los espacios políticos, haya o no pauta en nuestro medio. Buscamos que haya un equilibrio. (Periodista 16, Tandil, 02/03/2022)

Los testimonios de los periodistas permiten afirmar que cuando hay un conflicto de intereses en disputas, los trabajadores asumen el rol de cubrir todas las posiciones en conflicto. Lo que previamente, al analizar el vínculo con sus anunciantes, denominé *vidrieras neutrales*: una posición que asumen los medios locales cuando deben cubrir acontecimientos que enfrentan a dos actores en conflicto, que consiste en no tomar partido, a través del tratamiento noticioso, por ninguno de los protagonistas de la contienda. Por el contrario, los periodistas construyen noticias que contienen una única fuente informativa y la acreditan por omisión de comentarios que cuestionan los dichos de quién habla. Para que la neutralidad sea efectiva, ofrecen una o más noticias que acredita la versión de un contendiente y una o más noticias que acredita la versión del otro contendiente. El público, luego de leer ambas versiones en las que el periodista asume una posición neutral, puede sacar sus propias conclusiones.

Si voy a hablar de [Centro cultural independiente], voy a hablar con el dueño de [Centro cultural independiente] para que me dé su versión y voy a hablar con el intendente para que me diga por qué es que no lo dejan abrir. Entonces me parece que las voces distintas quedan bien en una nota y está ahí en el lector lo que quiere opinar, o para dónde quiere ir, o qué parte apoya digamos y creo que no hay que hacer, o sea de nuestro lado estamos escribiendo, estamos informando, no estamos diciendo che tenés que pensar esto. Dejar la nota abierta como para que vos trates de decidir qué es lo que te parece, pero sí creo que igual siempre una impronta tuya queda, y se nota, por ahí muy poquito, pero se nota, se trata de que no, pero sí, no me ha pasado confrontar con alguien en una nota. (Periodista 2, Olavarría, 11/11/2021).

Si teníamos un tema siempre hacíamos lo mismo, lo primero era buscar a las dos fuentes en disputa: la que dice que tiene la luz cortada y los que dicen que la luz la arreglaron, entonces primero buscábamos las dos fuentes y después un tercero que diga que ese hecho era así. Para cuando nosotros salíamos con cualquier cosa ya sabíamos que eso estaba pasando. (Periodista 9, Olavarría, 15/03/2022).

Es un poco política del medio, sí yo voy a hablar con el exponente A también tengo que escuchar qué dice el exponente B al respecto, o sea, por lo general vamos siempre por las dos campanas. (Periodista 17, Tandil, 20/05/2020).

En reiteradas ocasiones los periodistas locales manifiestan que el periodismo debe ser objetivo, un concepto polisémico que cada trabajador construye desde su propia subjetividad y representación respecto a su propio rol en la sociedad. Por este motivo, hablar de neutralidad, independencia, objetividad e imparcialidad pueden ser sinónimos (o significantes asociados a una misma cadena) que sirven como reglas prácticas no escritas, sino transmitidas a partir del ejemplo y la oralidad, para decidir no sólo qué será noticiable sino cómo será su tratamiento.

Nosotros acá tenemos periodistas que están más identificados con un partido político, otros que no, pero hay un balance, no es una única campana, eso creo que le da valor al diario. (Periodista 20, Azul, 16/07/2022).

A mí siempre me ha gustado la política, tengo mi posición ideológica tomada, pero uno nunca la traslada a su medio. (Periodista 19, Tandil, 31/05/2022).

Nosotros siempre, más allá de que uno tenga su idea, nunca en la pantalla demostramos ningún tipo de tendencia política (...) Nosotros siempre planteamos las dos voces como corresponde y vos en tu casa sacás tus conclusiones (...). Pero nosotros siempre pusimos todas las campanas y nunca te dimos un comentario político u opinamos sobre algo. Me parece que es la forma, por ahí estoy equivocado. (Periodista 24, Tandil, 30/06/2023).

Estoy harta de lo que dicen de la imparcialidad y estas cuestiones. A ver, si hay cuestiones objetivas que tienen que informarse como tal, o sea, si hay datos, si hay estadísticas, o sí, a ver, si chocó alguien en la esquina, chocó alguien en la esquina, pero, digamos, cuál es la objetividad hasta cierto punto, después, esto es Roland Barthes, el grado O (cero) de la escritura no existe, uno siempre habla desde un lugar y me parece mucho más honesto transparentarlo porque después tenés a gente operando por todos lados, o sea, se operan todos lados, se las dan de imparciales, de objetivos, y no, no está pasando, incluso también con el tema de la pauta y con esas cosas que pasa sobre todo en elecciones, bueno, gente que paga

por estar, en una forma, digamos, y entonces en última instancia yo tengo un posicionamiento que lo digo, que lo transparente desde siempre. (Periodista 26, Tandil, 25/07/2023).

En las citas anteriores podemos registrar diferentes maneras de abordar la construcción de noticias: exponer las dos “campanas”, omitir “trasladar” el propio posicionamiento político, no comentar u opinar las versiones de las fuentes y aclarar desde dónde se habla (en notas que van firmadas si son de opinión).

Me interesa destacar que esta preocupación genuina de los trabajadores por la objetividad, entendida y practicada de múltiples maneras, persigue como objeto conservar la credibilidad y legitimidad en la sociedad, un resguardo de la profesión y su ética, que convive con las múltiples estrategias de presión que presenté en capítulos anteriores, no sólo de actores que detentan poder (político y económico) sino de los propios directivos de los medios de comunicación.

7.6 El proceso de producción de la noticia

En los apartados anteriores analizamos tiempos, espacios, tareas y fuentes que forman parte de las rutinas profesionales. En este apéndice presento algunos ejemplos de construcción noticiosa que sirven como síntesis de lo comentado previamente.

El primer registro, sistematizado en Figura 30, es producto de la observación realizada en uno de los medios. Me interesa graficar las principales etapas del proceso de producción periodística, que involucra diferentes áreas, personas, roles, tareas y momentos.

Es necesario aclarar que la organización del proceso de trabajo favorece la creación de una rutina: hay momentos pautados y límites para la entrega del producto en cada una de las etapas. Lo que sí puede variar de acuerdo con múltiples factores es la construcción de la noticia: lógicas propias de cada sección, temáticas, la urgencia que exige un acontecimiento, la procedencia de la información (mientras que una gacetilla puede ser publicada de manera instantánea entrevistar a un funcionario puede llevar días).

Uno de los periodistas entrevistados conceptualizó como percibe el a su rutina: un *caos ordenado*. Cuando le pregunté a qué se refería, me comentó que cada trabajador arma un flujo informativo: recibe datos de sus fuentes, contacta entrevistados, planifica una agenda de noticias que tendrá que cubrir esa semana, acuerda con el secretario o editor posibles notas a cubrir. Esta es la parte “ordenada” de su producción. Sin embargo, la dinámica de la realidad

hace que surjan hechos a cubrir que irrumpen en la agenda y modifican los horarios en los que trabajará y el modo en el que producirá esa noticia (a esto se refiere con *caos*). Esto es imprevisible. Sin embargo, dentro de lo imprevisto, los periodistas se adaptan rápidamente y ponen en funcionamiento esquemas de actuación que, pese a lo caótico, les permite ordenar su trabajo. Por ejemplo: sucede un siniestro vial grave, hay un robo con heridos, ocurre un temporal que deja sin electricidad a la ciudad. Estas situaciones irrumpen en la rutina pero los periodistas acuden a lo que aprendieron o son asesorados por colegas acerca de cómo deben proceder para hacer la cobertura (que podrá terminar a la madrugada o durar muchas más horas de lo que la jornada laboral les exige). Además de estos *eventos críticos* (Pride, 1995) que reorganizan la rutina y su tratamiento, los pedidos de los directivos suelen ser igual de disruptivos porque por lo general requieren tareas que demandan tiempo, hay que resolver rápido e implican algún compromiso con actores de poder.

Por este motivo, considero que la Figura 30 es sólo un punto de partida para comprender un circuito que se transforma en rutina, que consta de diferentes actores y etapas e involucra múltiples tareas. El mismo surge de mi observación participante en la redacción del medio y es sólo un modo posible de organizar el circuito informativo. En otras palabras, la Figura 30 no expresa ni contiene la totalidad de dinámicas por las cuales un hecho logra ser construido como noticia. Por ejemplo, en algunas situaciones la noticia es anticipada en la web, incluso antes de ser redactada como tal (los medios identifican esto como *noticia en construcción* y muchas veces sólo se publica una imagen con este texto, para anticipar que se irá actualizando la información).

Figura 30: Proceso de producción periodística de un diario impreso local del centro de la provincia de Buenos Aires



Proceso de producción periodística

Diario impreso local del centro de la provincia de Buenos Aires- 2022



Elaborado por Lic. Exequiel Alonso- Tesis doctoral- UNLP en base a observaciones en redacciones de medios locales del centro de la Provincia de Buenos Aires

Fuente: elaboración propia



El siguiente ejemplo que presento también surge en una de las instancias de observación, allí pude ver cómo hacen los periodistas para resolver un hecho que irrumpe y que reúne los criterios para ser publicado como noticia. En este caso se trataba de un auto que fue demorado por la policía en un control rutinario y que luego de la revisión se dictaminó que las personas a bordo llevaban trece frascos de marihuana (Ver Figura 31).

Figura 31: Noticia publicada por El Popular de la ciudad de Olavarría en el momento que realizaba una instancia de observación en la redacción

EL POPULAR  Comunícate con nosotros
2284 501214

CIUDAD DEPORTES ESPECTÁCULOS SECCIONES ZONA REGION PROVINCIA PAIS

Detuvieron un auto y encontraron que llevaban 13 frascos con marihuana

Ocurrió producto de un control de rutina en el microcentro. En el auto iban cuatro hombres, uno de ellos menor de edad.

🕒 23-03-2022 



Fuente: <https://www.elpopular.com.ar/nota/5482/2022/03/detuvieron-un-auto-y-encontraron-que-llevaban-13-frascos-con-marihuana>

La producción de esa noticia constó de diferentes momentos, que sistematice en etapas y que presento en la Figura 32.

Figura 32: Cobertura de una noticia en tiempo real



Fuente: elaboración propia en base a registros de observación participante.

En un lapso no mayor a 45 minutos la primera versión de la noticia estaba publicada, esto me permitió comprobar cómo las rutinas profesionales les permiten a los periodistas poner en funcionamiento un mecanismo sincronizado, rápido y eficiente (que involucró el trabajo de un fotógrafo, el responsable de la sección Policiales y otro periodista encargado de publicar en la web).

Luego de ser publicada en la web, la noticia fue ampliada y se publicó en la edición del diario en papel del día siguiente, tal como lo muestra la Figura 33. Con su publicación en el papel, se completó el circuito de producción de esa noticia.

Figura 33: De la web al papel

4 | POLICIALES Olavarría, viernes 25 de marzo de 2022 • EL POPULAR

Fueron capturados en el cierre de la jornada del último martes en un operativo de rutina

Solicitaron la detención para los tres jóvenes aprehendidos en un auto con dosis de marihuana

Desde la Unidad Funcional de Instrucción N° 19 de Olavarría solicitó la conversión de aprehensión en detención para tres jóvenes de 18, 19 y 25 años que fueron interceptados el pasado martes en un vehículo en el centro de la ciudad. Cuando revisaron el rodado encontraron 13 frascos y bolsas con marihuana, que luego del análisis y el pesaje arrojaron un valor aproximado de venta de 400 mil pesos. El miércoles pasado por la mañana se realizaron las audiencias en la sede del Poder Judicial, en las que el fiscal Lucas Moyano indagó a los tres jóvenes que circulaban en un Renault Megane el martes último, y fueron interceptados en Rivadavia entre avenida Colón y Alvaro Barros.

En esta instancia el titular de la Unidad Funcional de Instrucción N° 19 especializada en Espectaculares imputó a los tres jóvenes por ser coautores del delito de "necesidad ilegítima de estupefacientes con fines de comercialización destinados directamente al consumidor" agravado por la participación de menores de 18 años.

Según indicaron fuentes vinculadas con la investigación, los tres acusados hicieron uso del derecho a no prestar declaración, y el fiscal Lucas Moyano solicitó la conversión de aprehensión en detención para los jóvenes de 18, 19 y 25 años al juez Carlos Villamarín, titular del Juzgado de Garantías N° 2 de Olavarría. El magistrado cuenta con un plazo de cinco días para dar respuesta a esta requisitoria.

Al momento de la aprehensión, junto a los tres jóvenes había además un adolescente, sobre quien la fiscalía solicitó que tomara intervención el Servicio Local. En tanto que las personas imputadas quedaron alojadas en los calabozos de la seccional Primera.

Trece frascos

El procedimiento que finalizó con la aprehensión de los tres jóvenes se originó a partir de un operativo de tránsito. De acuerdo a lo que se difundió de manera oficial, personal de la Subsecretaría de Seguridad Municipal y de la Dirección de Tránsito identificó que el conductor del Renault Megane realizaba "maniobras caprichosas". Se agregó que al interceptarlas en Rivadavia entre Colón y Alvaro Barros, las personas que iban en el rodado "se muestran nerviosas y dubitativas, por lo que se les solicita que bajen del rodado, y ante la necesidad y urgencia, y presumiendo que podrían tener algún elemento peligroso, a la requesta del vehículo".

En el interior del automóvil encontraron 13 frascos que contenían cogollos de marihuana, sustancia que había también en dos cajas y en bolsas que se encontraban en el interior de una mochila. Si bien de manera inicial se valió el total de la droga secuestrada en alrededor de 230 mil pesos, luego del análisis realizado por personal de la División de Drogas Ilícitas, se precisó que, de acuerdo a la muestra en que estuvo fraccionada la marihuana, el valor ascendía a los 400 mil pesos.

Además el personal policial de la comisaría Primera y Control Urbano secuestró dos teléfonos celulares, el Renault Megane y dinero en efectivo.

En el lugar se hicieron presentes, además del fiscal Moyano, el subsecretario de Seguridad Municipal, Mario Bustio, y el titular de la comisaría Primera, comisario Lucas Rodríguez.



Los jóvenes fueron interceptados en Rivadavia entre Colón y Alvaro Barros.

Fuente: diario El Popular

A continuación, presento un caso diferente, dado que es una noticia que fue construida en tres días (Ver Figura 34). El periodista, de la sección deportes, dedicó una parte de su tiempo (mientras resolvía otras notas) durante tres días que estuve presente en la redacción. Esto me permitió dimensionar que no todas las notas se escriben con las mismas exigencias de tiempo y que, además, un periodista puede estar en simultáneo trabajando en diferentes noticias.

Figura 34: Cobertura de una noticia en tres días.



Fuente: elaboración propia en base a registros de observación participante.

Finalmente, así como pude registrar una amplia cantidad de noticias que fueron construidas y publicadas frente a mis ojos, me interesa presentar el caso de una información que fue desmentida y que, por lo tanto, no llegó a ser publicada. Un ejemplo de cómo los periodistas chequean la información y evitan la propagación de *fake news* y desinformación.

A continuación, copio y pego el registro tal cual lo anoté en mi cuaderno procurando que los lectores perciban cómo minuto a minuto fue virando el ángulo de la información:

Mandan a dos periodistas la foto de un tipo muerto al lado de un animal, “¿será cierto?” pregunta Periodista 13. Recibe dos audios de dos personas diferentes contándole la noticia: “están bravos los paisanos, hay que tener cuidado” se escucha en uno de los audios.

Periodista 13 les pregunta a sus compañeros: “¿será justicia por mano propia?”. Periodista L le pregunta a Periodista 13 en donde fue: “en Olavarría”. El clima ahora es de cierta tensión, Periodista 13 que cubre policiales empieza a tratar de chequear la información, de ser verdad es algo grave: una persona mató a un ladrón que intentaba carnear una vaca (abigeato) en su campo, luego se entregó a la policía

Se empieza a construir una posible noticia, primero Periodista 13 va reuniendo información: su compañero, Periodista Ñ, dos fuentes (WhatsApp), una foto que le llega al celular y los supuestos audios de WhatsApp.

En segundo lugar, Periodista 13 decide consultarle a otro periodista de policiales en Olavarría: “¿Periodista 5 cómo andás? ¿Es posta eso de que un tipo en Olavarría mató a un chorro que le estaba carneando una vaca?”

Luego envía la misma pregunta a otro periodista: “¿es posta esto Periodista J?” (Reenvía los audios y la foto que recibió).

De ambos periodistas recibe la negativa y Periodista 13 dice: “es todo bolazo esto”. Ahora es Periodista 13 el que recibe audios de otro periodista consultándole a él si sabe algo, y responde que es todo bolazo. La red de periodistas en permanente comunicación y la solidaridad entre ellos evitó la propagación de una noticia falsa.

Finalmente, esa información falsa no salió publicada, no sólo en el medio de Periodista 13 sino en otros medios de la región. En diferentes entrevistas, los trabajadores dan cuenta de su preocupación por evitar operaciones de prensa y noticias falsas o malintencionadas. En el ejemplo anterior presenté una situación concreta de chequeo previo a la publicación, algo que distingue a quienes son profesionales de la información y le da valor al trabajo del periodismo

local, más aún en tiempos de sobreabundancia informativa e *infoxicación* (Alfonso Sánchez y Fernández Valdés, 2020).

Para quienes recién comienzan su carrera en el periodismo, detectar una operación de prensa puede ser complejo, por eso son tan importantes las dinámicas de solidaridad, enseñanza y acompañamiento que se dan en las redacciones y que traman redes entre colegas de un mismo medio y, como vimos en el ejemplo, de otras empresas periodísticas locales.

Hay mucha operación obviamente, cuando sos nuevo sos más manejable por ahí por ignorancia no por mala intención, por eso es fundamental el chequeo de fuentes, que es básico y se ha perdido en el periodismo (...) Pero por eso yo digo que prefiero tener una nota buena chequeada y no cinco de pescado podrido, que se te meten, se te meten por todos lados, te quieren manipular el contenido, te quieren, tenés que estar atento y eso se hace con ojo, no es tan fácil tampoco. No es que yo, que nosotros los más viejos seamos iluminados, es que te comiste la operación 50 veces [Risas] es como que te pegaron 50 piñas y después la ves venir, sos más cuidadoso. (Periodista 8, Olavarría, 07/03/2022)

En este apartado presenté ejemplos concretos del proceso de producción periodística, evidencié las principales etapas, actores, roles y momentos. Como conclusión, destaco que la idea de rutina está lejos de ser algo estanco y repetitivo, los hallazgos confirman que la construcción de la noticia puede variar según lógicas específicas de secciones, temáticas, urgencia de eventos, y procedencia de la información. Por este motivo, hablar de prácticas periodísticas resulta más preciso, más aún en condiciones de flexibilidad de tareas, temáticas, lenguajes, roles y responsabilidades que transforman a las redacciones en espacio de trabajos dinámicos con trabajadores que son demandados en múltiples tareas y que deben estar dispuestos a desarrollar nuevas habilidades para reemplazar a compañeros o ampliar sus responsabilidades. Esto ocurre en el contexto de redacciones diezgadas por los despidos y la precarización, que incorporan pasantes y jóvenes en formación en reemplazo de trabajadores con mayor experiencia. Los periodistas deben sincronizar sus esfuerzos para producir noticias en tiempo real y adaptarse a las variadas exigencias de la cobertura. La importancia del chequeo de fuentes y la colaboración entre colegas se subraya como un aspecto crucial en la prevención de la propagación de información falsa y manipulación de contenidos. Esto distingue a la información construida por profesionales de lo que circula por redes sociales y servicios de



mensajería, lo que vuelve a los periodistas locales esenciales para la vida democrática de las comunidades a las cuales se dirigen.

En el próximo capítulo, profundizaré sobre la paradoja de que los periodistas son considerados esenciales mientras que sus condiciones laborales son cada vez más precarias.



CAPÍTULO 8: LAS CONDICIONES DE POSIBILIDAD DEL EJERCICIO DEL PERIODISMO LOCAL

El último capítulo de este trabajo tiene por objeto presentar las condiciones que traman las relaciones (capítulo 6) y las rutinas (capítulo 7). Como aclaré al comienzo de esta tesis, la división en capítulos es un modo de sistematizar los numerosos registros obtenidos en las diferentes técnicas de investigación implementadas. En otras palabras, para comprender la complejidad de las prácticas periodísticas debemos pensar en la interrelación de todas las dimensiones que analicé y analizaré, y, además, considerar el contexto situado en que dichas prácticas se llevan adelante, las ciudades intermedias cuyas características no sólo describí sino que emergieron de los relatos acerca de lo “local” en los testimonios de los propios trabajadores y trabajadoras.

La bibliografía sobre condiciones laborales de los periodistas en Argentina ha dado cuenta de las dificultades que ha enfrentado la profesión para lograr un reconocimiento que trascienda lo simbólico (el valor que los diferentes actores sociales le asignan a los periodistas, incluso la idea arraigada en el sentido común de *cuarto poder*) y pueda transformarse en salarios dignos. En este capítulo veremos que no sólo se trata de percibir una remuneración que les permita acceder a la canasta básica de bienes y servicios y no estar por debajo de la línea de pobreza (una deuda histórica de la profesión), sino que además la dignidad en las condiciones materiales no implique la pérdida de libertad expresiva para ejercer su profesión. Volveré sobre esta cuestión.

Además de lo que presenté en el Capítulo 1, una síntesis de la situación de los trabajadores de prensa en Argentina puede encontrarse en la tesis doctoral de Mariana Baranchuk, defendida en la Universidad Nacional de La Plata, la investigadora resume:

Con respecto a su actividad específica, se puede señalar que la formación ligada a las lógicas de las profesiones liberales; las diferencias abismales en la retribución económica y de reconocimiento público; la confusión entre el trabajador y la línea editorial de la empresa periodística en la que se desempeña; la histórica incapacidad para lograr la unidad sindical; los cambios tecnológicos producidos en las formas productivas, la aceleración de la concentración de la propiedad mediática a partir de los años noventa, la desesperanza ocasionada por no haberse dado la reactivación de la actividad que prometía la desarticulada ley de servicios de comunicación audiovisual y la pérdida de más de 4000 puestos de trabajo

durante el gobierno del Ing. Mauricio Macri; han dejado a los trabajadores de prensa en una situación de debilidad sin precedentes. (2020, p.110).

Varias de estas condiciones del ejercicio de la profesión las comprobé con la encuesta exploratoria a periodistas de la región centro de la provincia de Buenos Aires (ver Capítulo 5, apartado 5.5) en donde emergieron dimensiones que luego recuperé en las entrevistas (cuyos fragmentos presentaré en este capítulo): el pluriempleo, la contratación precaria, salarios bajos, debilidad sindical y el aumento del estrés laboral. A su vez, estas problemáticas y las que anticipa Baranchuk pueden identificarse en todo el territorio nacional, tal como detallé en el capítulo 5.

8.1 Periodistas precarizados y sus tácticas de reparación laboral

En este apartado presento las dificultades que encuentran las y los trabajadores para ejercer su profesión, muchas de ellas en similitud con lo que acontece en otros puntos del país (ver Capítulo 1) y algunas son específicas de hacer periodismo en ciudades intermedias. El salario es la principal preocupación de los trabajadores, tal como anticiparon los datos de la encuesta exploratoria (Ver Capítulo 5), problema que viven tanto quienes están registrados de manera formal como aquellos que son colaboradores o facturan con su monotributo por los servicios prestados. Afecta tanto a quienes tienen mayor antigüedad, como a quienes recién comienzan a transitar las redacciones, y no distingue por cargo o jerarquía. En algunos casos, esos salarios de pobreza (en términos reales, dado que no llegan a cubrir la canasta básica total de bienes y servicios), son pagados en cuotas. En otros casos, los periodistas deben conformarse con “cobrar a término” y reflexionan que eso los pone en una situación distinta y favorable respecto de muchos de sus colegas de otros medios. Quienes tienen mayor antigüedad reconocen que no siempre fue así, que en otro momento los salarios eran mejores y les permitía “vivir bien”, sin embargo, ese recuerdo no es reciente.

Una de las periodistas entrevistadas, quién se desempeñaba como representante gremial al momento del diálogo, explica que uno de los problemas que persisten en los medios locales es que los trabajadores están mal categorizados y, por lo tanto, no se corresponden sus obligaciones (que crecen en tareas y responsabilidades) con sus salarios (a la baja).



Los problemas que tenemos en Tandil, Azul y Olavarría son los mismos que tienen en CABA, Esquel y Córdoba, para que te des una idea. Obviamente la cuestión salarial atraviesa la gran discusión (...) porque para vos que no te alcance la guita cuando vas al mercado es lo de todos los días, siempre la cuestión salarial está por encima de cualquier otra discusión, ahora en algunas empresas están todos los periodistas mal categorizados. ¿Qué significa? que les pagan como cronistas y laburan como redactores y en términos prácticos eso significa que cobran 45 mil pesos y su obligación de acuerdo con la categoría es hacer una nota, pero desgraba el redactor, digamos. El cronista solamente produce la nota, va y la hace, luego la desgraba el redactor y la arma, porque para eso tiene una categoría superior, ni hablar del redactor calificado. Eso pasa en casi todos los medios y es un tema porque repercute directamente en tu salario, además repercute en otras cuestiones que tienen que ver con la vinculación tuya con la profesión porque te están pagando menos por un laburo mayor, por un laburo que tiene otra responsabilidad. (Periodista 16, Tandil, 02/03/2022).

Esto nos permite comprender por qué, aun cuando hay periodistas que consideran que el medio les paga lo que corresponde, se sienten insatisfechos con esa remuneración porque consideran que no es justa respecto de las obligaciones que la empresa les demanda. Así lo expresa uno de los entrevistados:

Es un trabajo que está muy mal pago, mucho menos que uno piensa que enfermeros, que docentes, que son rubros que ya ganan poco de por sí, es un trabajo que es súper demandante, de tiempo, de espíritu, de espíritu como de energía, de estar ahí en el lugar, nosotros acá trabajamos todos los días de la vida, un solo franco semanal tenemos, nosotros estamos de navidad, año nuevo, los feriados, yo veo el 25 de diciembre a la mañana acá, está todo el mundo en su casa, acá la radio, la televisión no viene, la gráfica tiene esas cosas, la gente que está en gráfica, o sea, se haga web o haga diario de papel, es esa demanda, porque excepto cinco días al año, después el diario sale siempre y la web está activa siempre, entonces tiene como una cosa de demanda de tener que estar siempre disponible, que no está reconocida o no se refleja en una remuneración acorde a eso. (Periodista 26, Tandil, 25/07/2023).

Los empleos formales y registrados son cada vez más escasos, los puestos laborales se cubren con colaboradores temporales y monotributistas que no les insumen a los empresarios reconocer derechos básicos como el acceso a una obra social, vacaciones pagas, aguinaldo, negociaciones paritarias y una Aseguradora de Riesgos de Trabajo (ART). También, engrosan

las plantas de trabajadores, practicantes de la Facultad y/o pasantes bajo el régimen que establece la Ley 26427/2008. El siguiente fragmento da cuenta de esta situación:

Periodistas para la web, hay en blanco que cobran todos los meses, digamos que son contratados del diario dos, después los otros son pasantes o alguna otra cosa, que está bueno son posibilidades para los chicos de la facultad porque son todos estudiantes de la facultad o egresados y es como entramos, como entré yo, lo que pasa que cuando entré yo al año y medio de que se cumplieron las pasantías firmé el contrato y quedé efectivo, hoy en día eso no está, lamentablemente no lo hacen más, es muy complicado porque que efectivicen a alguien, a lo sumo que renuncie alguien justo pero hace rato que no pasa. (Periodista 6, Olavarría, 08/02/2022).

Las pasantías constituyen una oportunidad de ingreso al mercado laboral para muchos jóvenes y, al mismo tiempo, una estrategia de precarización de los empresarios. Dado que directamente reemplazan empleados altamente calificados, con trayectoria y reconocimiento en la comunidad, por jóvenes que asumen más responsabilidades que las que les corresponden con la promesa de algún día poder ser planta estable del medio. En los últimos años, esta promesa no se cumple y se reemplazan pasantes por otros pasantes o, directamente, pasantes por trabajadores con experiencias, lo que genera una lógica expulsiva de aquellos que logran ingresar a la redacción. Por otra parte, el mensaje de los empresarios a quienes poseen mayor antigüedad resulta claro: pueden ser reemplazados con suma facilidad por algún estudiante deseoso de entrar en el mercado laboral, que tendrá una remuneración mucho menor a la que insume un trabajador formado. Dice uno de los entrevistados:

Creo que hay algo con tener la facultad de periodismo acá, que yo igual más allá de la contra que uno pueda llegar a tener, dámela mil veces, te digo porque los pibes son espectaculares pero para nosotros la verdad para las condiciones laborales, yo cuando voy a pelear mi sueldo me sacan a mí y traen seis [menciona a un pasante muy bueno] que escribe igual o mejor que yo, que tiene veintipico de años así que tiene el doble de energía por más que yo hago mi laburo a fondo. Hay algún resquemor de eso, no contra los chicos sino contra el sistema, te lo tengo que blanquear, porque a ellos [los dueños] les permite disimular el desmantelamiento ¿me entendés? (Periodista 8, Olavarría, 07/03/2022)

En las ciudades de Olavarría y Tandil, donde se ofrecen carreras en periodismo, ingresan cada año cientos de estudiantes con el objetivo de ser comunicadores o periodistas. De quienes avanzan en la carrera, solo algunos logran recibirse antes de ser “cooptados” por los medios de comunicación locales, que primero con formatos de pasantías y luego con contratos precarios ofrecen una salida laboral rápida. La contrapartida de este acceso al mercado de trabajo es, en ocasiones, el esfuerzo que deben hacer quienes ingresan a la redacción para no abandonar sus carreras universitarias, algo que a los medios de comunicación les interesa particularmente por sus beneficios económicos.

Desde el punto de vista de los medios de comunicación, la zona gris de contratos laborales temporales, les permite tener mano de obra barata durante varios años. Es decir, la difuminación de las organizaciones colectivas y el retiro del Estado [características de la sociedad pos salarial, a decir de Castel (2012)], posibilitan que un estudiante de periodismo pase de cinco a seis años trabajando en un medio sin ser reconocidos sus derechos laborales, ni pasar a planta permanente y en una situación de incertidumbre entre el futuro en el medio y el presente en la facultad o institución educativa. También para los medios de comunicación esta lógica les permite negociar a la baja mejores condiciones para sus trabajadores de planta permanente (perseguidos bajo la amenaza de que pueden ser reemplazados por jóvenes de la facultad), no pagar lo que corresponde por título universitario y formar a “imagen y semejanza” del medio a los jóvenes estudiantes que llegan a la redacción.

Los trabajadores del periodismo en las ciudades intermedias analizadas se acercan a la definición de Castel (2012) de *individuos por defecto*, dado que no siempre ni mayoritariamente poseen los recursos para abrir sus propios medios de comunicación, viajar a la Capital del país a trabajar, hiper especializarse con cursos extra curriculares o postular a empleos que no sean geográficamente cercanos. Al mismo tiempo, contraen una deuda simbólica con las empresas que les ofrecen, tempranamente, una puerta de entrada al mercado laboral con la promesa de brindarles experiencia en el oficio y un trabajo estable, formal y para toda la vida.

De alguna manera, estos jóvenes (que hoy componen la nueva generación de periodistas profesionales en las ciudades intermedias de la región centro de la provincia de Buenos Aires) son beneficiarios, no sólo del Estado que los forma, sino de los privados que precarizan su situación laboral a cambio de la promesa de pasarlos a planta permanente algún día. Mientras tanto, las instituciones educativas se limitan a generar convenios con las empresas para sumar pasantes, algo necesario, pero que adeuda una visión integral de cómo repercute en el mercado



de trabajo en su conjunto. Por otra parte, al no haber organismos colegiados de comunicadores o periodistas, esta situación es un limbo, de la cual no se registran acciones concretas para problematizar esta flexibilización laboral encubierta. Por este motivo y paradójicamente tienen más posibilidades de trabajar en los medios de comunicación quienes aún no se recibieron de la facultad. Es necesario mayor control a las empresas de medios, por parte del Ministerio de Trabajo, el Ministerio de Educación y las instituciones educativas, en particular para que se cumplan los artículos 12, 19, 20 y 21 de la Ley 26427/2008⁷⁸ que crea el Sistema de Pasantías Educativas en el marco del sistema educativo nacional. En dichos artículos se establecen límites a la cantidad de pasantes que puede tener un medio, se expresa que no pueden ser utilizadas para reemplazo de personal existente, se limita el tiempo en el que un estudiante puede permanecer como pasante y se estipulan dispositivos de control del procedimiento.

La situación es compleja, porque muchos de quienes hoy son periodistas con trayectoria entraron por el sistema de pasantías, sin embargo el mercado laboral parece agotarse y ser insuficiente para contener la demanda de una gran cantidad de graduados y graduadas de periodismo que reciben su título cada año. En esa zona gris de abundancia de periodistas que buscan trabajos, los empresarios con frecuencia *desprofesionalizan* sus plantas despidiendo a quienes tienen más antigüedad a cambio de aceptar pasantes temporales, esto puede pensarse como un modelo o *modus operandi* habitual, dada la recurrencia con la que sucede (Ver Figura 35).

Figura 35: Modelo de desprofesionalización de las plantas de periodistas

⁷⁸ ARTICULO 12. — Las pasantías educativas no originan ningún tipo de relación laboral entre el pasante y la empresa u organización en la que éstas se desarrollan. Esta figura no podrá ser utilizada para cubrir vacantes o creación de empleo nuevo ni para reemplazar al personal de las empresas y organismos públicos o privados.

ARTICULO 19. — El Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social ejercerá el contralor del cumplimiento de la presente ley con relación a las empresas y organismos para que no se alteren sus objetivos. En caso de incumplimiento por parte de la empresa de alguno de los requisitos o características que tipifican a esta especial relación, la pasantía educativa perderá el carácter de tal y será considerada contrato laboral por tiempo indeterminado. En dicho caso, regirán todas las sanciones e indemnizaciones que correspondan para la relación laboral no registrada.

ARTICULO 20. — El Ministerio de Educación, dentro del Consejo Federal de Educación y del Consejo de Universidades, y con participación del Instituto Nacional de Educación Tecnológica, para los casos que corresponda, dispondrá un registro unificado de los convenios suscriptos por las instituciones y organismos educativos que participen en el sistema, organizará mecanismos para el apoyo técnico, para la capacitación de los docentes guías y para el control del cumplimiento de los objetivos pedagógicos de las pasantías, en lo que compete a las funciones de las instituciones y organismos educativos. Periódicamente realizará por sí o en acuerdo con los citados consejos, la realización de controles muestrales que permitan mejorar en forma integral la gestión de las pasantías educativas. Asimismo, deberán realizarse controles ante la presentación de denuncias de irregularidades en el cumplimiento de las pasantías educativas y las responsabilidades de las partes intervinientes.

ARTICULO 21. — Las empresas y organismos tendrán un cupo máximo de pasantes, que el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social fijará a través de la reglamentación correspondiente, cupo que será proporcional al tamaño de la empresa y a la cantidad de tutores que la misma asigne.

Esta situación hace más compleja la fuerza que los periodistas más experimentados pueden ejercer para negociar mejores condiciones laborales, sobre todo porque la edad es un factor que les pesa al momento de pensar en una posible reinsertión en otra empresa periodística. Una de las periodistas entrevistada, con cerca de 20 años de trayectoria en el medio, pone en evidencia estas dificultades:

Muchas veces no queda otra que aceptar las condiciones porque bueno, ves a los vecinos digamos [menciona a otros medios] que echan, que cierran, que no se sabe si terminan en cooperativa, que en Bahía Blanca el diario sale menos días... Y bueno, uno por defender la fuente de trabajo a veces termina accediendo a cosas, que van en detrimento de la experiencia, de todo. (Periodista 14, Tandil, 12/06/2020).

Defender la fuente de trabajo es aceptar que la profesión se precariza cada vez más, mientras se convive con la incertidumbre permanente de ser reemplazado. Además de la cuestión salarial, presento en la siguiente Tabla 15, algunas de las principales dificultades para el ejercicio de la profesión que constituyen un mapa posible de la precariedad laboral a la que se enfrentan.

Tabla 15: Condiciones de precariedad de la actividad periodística en Olavarría, Azul y Tandil

CONDICIÓN	DESCRIPCIÓN	CITAS
Pluriempleados	Dadas las condiciones salariales que describí previamente, los periodistas deben tener algún otro ingreso para poder alcanzar un salario que les permita vivir. En algunos casos tienen proyectos periodísticos propios, trabajan para otros medios de comunicación, se dedican a la docencia o a otras actividades comerciales. Sólo aquellos que cuentan con una casa propia (y por lo tanto no tienen que pagar alquiler) o ingresos pasivos (renta de propiedades) manifestaron que pueden tener sólo un trabajo.	“Económicamente todos los que trabajamos en [menciona el medio], no te puedo decir el 100% porque no puedo afirmarlo, tenemos otro trabajo, y hay gente que tiene hasta tres trabajos” (Periodista 3, Olavarría, 29/10/21) “En el interior está complicado, está muy complicado. A ver, yo te voy a ser sincero. Acá en [menciona al medio] no hay problema de pago. Siempre el 5 cobras, después te equivale a una escala que hay. Hoy con la escala que hay no podés vivir, tenés que tener otro laburo. Esto pasa así. En todos los medios del interior pasan así porque si tenés que alquilar, ya no te alcanzó” (Periodista 24, Tandil, 30/06/2023)



Recursos propios	Los recursos para ejercer la profesión no siempre están garantizados o son provistos por el medio. En ocasiones los trabajadores tienen que invertir en comprarse teléfonos, computadoras, grabadores, así como también ponen a disposición su conexión a internet, su vehículo para hacer coberturas en exteriores y suscripciones a <i>softwares</i> necesarios para trabajar (por ejemplo, comprar almacenamiento en una nube informática)	“Pero bueno, esto, una de las cosas que nos diferencia es que lo nuestro sigue siendo más a pulmón, más casero, más...Esos ejemplos que te decía, si hay un accidente yo me voy con mi auto hasta el lugar del accidente, cuando yo me acuerdo de que laburé en el diario El Día y había que salir a algún lado y había cuatro o cinco coches esperando y te llevaban. Hay cosas que son muy distintas, y en situaciones como esta donde te dicen laburá desde tu casa, si podés no vengas, la precarización aumenta porque yo estoy usando todos mis medios tecnológicos, que tengo al alcance de mi mano de los cuales me hago cargo yo, porque al diario no le cobro nada. Es todo un tema el de la precarización” (Periodista 13, Azul, 10/06/2020)
Sobrecarga de tareas y obligaciones	Por la misma remuneración se les pide a los periodistas que cumplan más tareas, se capaciten en nuevas áreas y asuman reemplazos de sus compañeros. Si deciden presentar una idea, se les pide que la desarrollen, pero no se les reconoce dinero extra por esa nueva función que cumplen.	“Vos te sentás, y decís che que ganas tengo de que [la empresa para la que trabajo] tenga un buen uso de redes sociales pero después decís, pero la puta madre tengo que seguir cargando notas, y tengo que cargar los muertos, y cargar el cine y tengo que hacer Facebook, tengo que hacer Twitter y después Instagram, no dejá ya está (...) seguro que si vas y se lo proponés a [el director] te va a decir dale, genial. Pero no te va a decir te voy a pagar más, ¿me entendés? (Periodista 11, Olavarría, 01/04/22)
Autogestión de ingresos complementarios	A la par de que crecen las contrataciones precarias e informales, mientras se reemplazan trabajadores formales por colaboradores informales, los periodistas deben salir a vender publicidad y autogestionarse proyectos paralelos para poder incrementar sus ingresos.	“Nosotros en ese momento [a principios de la década de 1990], era terminar la facultad para laburar en relación de dependencia. Hoy esto es impensado, hoy sos un contratado o te autogestionás, también es esto, tenés que salir a laburar para sostener tu laburo en definitiva, salir a bancarte la publicidad para tener un espacio de radio” (Periodista 7, Olavarría, 09/02/2022)



Condicionamientos a la libertad de expresión	En ciudades intermedias, los periodistas están más expuestos a las condiciones que los anunciantes (públicos o privados) imponen. Cambios de titulares, correcciones puntuales, modificación del texto, selección de fotos, revisar el posicionamiento de la noticia en la portada o que se baje una nota que incomoda. A través del contacto directo con los trabajadores, o por medio de un pedido a los directivos de la empresa, hay condiciones que afectan a la libertad expresiva de los periodistas locales.	“Definitivamente la pauta oficial es un mecanismo de adoctrinamiento y de condicionamiento de los gobiernos de turnos, el que diga que no, miente. Y si uno es crítico te recortan la pauta y si uno, no digo que por caso le milite la obra, pero sí por lo menos mira para el costado la pauta llega en otro volumen y para los tipos que tienen la responsabilidad de pagar sueldos a fin de mes o a principio de cada mes eso termina siendo fundamental. El periodista termina aceptando que son las reglas de juego, si quiere cobrar su sueldo el mes que viene, entiende que el gobierno tiene que poner la página completa de la obra que dice que hizo pero que no hizo y bueno soportar un poco esa, de alguna manera, integridad periodística. Pero no del periodista, sino del sistema que bueno hace que uno pueda cobrar. Pero de toda manera eso también está en crisis, eso quizás tampoco alcanza y entonces no solo que lo condiciona porque es la principal fuente de ingresos de un medio de comunicación, sino que están en retirada, y entonces el condicionamiento es doble porque ni siquiera con eso tenés garantizado que vayas a seguir con tu laburo”. (Periodista 15, Tandil, 09/06/2020)
Múltiples/polivalentes	Como analicé en el capítulo 7, los periodistas, para garantizar su continuidad laboral deben cumplir cada vez más tareas y asumir más responsabilidades; desempeñarse en múltiples lenguajes y formatos; conocer y escribir sobre diferentes temáticas y para diferentes secciones; trabajar en múltiples empresas o proyectos paralelos para garantizar la subsistencia;	Ver apartado 7.3 del capítulo 7.
Sueldos en cuotas	Los periodistas expresan que las empresas deciden, con cierta frecuencia, comenzar a pagar su	“Nosotros tuvimos épocas durísimas, en cuotas seguimos cobrando el sueldo, los sueldos de



	<p>salario en cuotas. La irregularidad de la situación, que puede extenderse por meses incluso años, hace que se genere incertidumbre respecto de cuánto dinero van a percibir, sea complejo planificar la economía doméstica y aumente el estrés laboral.</p>	<p>un periodista antes, cuando yo entré al diario se ganaba bien con relación a lo que eran los sueldos del resto de los sindicatos pero se ganaba bien, hoy por hoy te puedo decir que no y además lo cobramos en cuotas, llegué a cobrar el sueldo en cinco cuotas... tuvimos una crisis tremenda, se fue mucha gente del diario”. (Periodista 18, Azul, 24/05/2022)</p> <p>“Cuando yo me fui pagaban en cuatro cuotas los sueldos y creo que ahora, hace un par de semanas terminaron de pagarles el aguinaldo, pero les demoraron el sueldo de febrero, entonces ahora sí que es la crisis total” (Periodista 7, Olavarría, 09/02/2022)</p> <p>“Vivís en una fricción constante, que ya es natural eh... ya es como que estás adaptado a pensar bueno, vamos a ver cuándo cobrar una primera parte del sueldo, la primera parte puede ser una tercera, una cuarta o la mitad, no lo sabés. Porque tampoco te anticipan nada, y ellos saben que vivís en esa situación” (Periodista 6, Olavarría, 08/02/2022)</p>
--	--	--

Fuente: elaboración propia

Pese al fuerte sentido de responsabilidad que los trabajadores tienen con su tarea, tal como veremos en el último apartado de este capítulo, la persistencia de condiciones de precarización de su actividad los afecta, no sólo en términos materiales, sino también en términos anímicos (motivación) y simbólicos (reconocimiento). Sobre este último punto, y siguiendo a Sennet (1998) en su conceptualización respecto de la *corrosión del carácter*, los empresarios desprecian, en determinadas situaciones, los saberes, experiencias y decisiones periodísticas de los trabajadores, su oficio para dar a conocer aquello que consideran importante para la comunidad. La premisa de generar más dinero no siempre es compatible con prestar un servicio público de calidad que fortalece la vida democrática y empodera a las comunidades locales por medio del acceso a una información construida por profesionales. Por el contrario, los



empresarios explotan, reducen y precarizan sus plantas de periodistas, mientras alientan noticias chatarra cuyo único propósito es congraciarse con sus anunciantes o alimentar a los algoritmos de Google y/o Facebook para tener rédito publicitario. Me surge una pregunta que excede los límites de esta tesis: ¿es posible un periodismo de calidad rentable y sustentable? ¿Pueden los empresarios hacer dinero respetando los derechos laborales de quienes construyen las noticias?

Para lidiar con las condiciones de precariedad, frente a la negativa de los empresarios de reconocer lo que los periodistas perciben que es justo y para no arriesgar ser reemplazados por pasantes, en algunas ocasiones los trabajadores no brindan el 100% de lo que sus conocimientos y habilidades les permiten desarrollar. Llamaré a esto *táctica de reparación laboral* –en el sentido que De Certeau (1996) le da a las tácticas⁷⁹ que se dan frente a una injusticia percibida como tal, en este caso, que el trabajo realizado no sea reconocido como corresponde, allí los periodistas eligen cumplir con el mínimo requerido para no poner en riesgo su trabajo ni recibir sanciones, pero se limitan en sus capacidades técnicas, creativas y expresivas para no otorgarle a sus empleadores un plusvalor⁸⁰ mayor con sus producciones periodísticas. Frente a la estrategia de precarización de la patronal, se anteponen *tácticas de reparación laboral* de los trabajadores, allí donde estos pueden resistir temporalmente en el terreno que les ha sido impuesto.

Se nos pidió a todos los periodistas de la versión impresa que carguemos la noticia en la web, yo la cargo en la página web antes de irme a la noche y al otro día los chicos la miran, la levantan y ahí sí la armé yo a la nota, pero generalmente es una nota muy parecida a lo que sale en el diario en papel, (...) no llego a hacer dos noticias iguales y además estamos en un contexto de que tenemos pagos entrecortados, etcétera, etcétera, para mí es un trabajo más y como a mí no me están pagando más, yo lo resuelvo así, pero yo sé que no se tiene que resolver así porque sé muy bien que escribir para la web y para el diario en papel son dos cosas muy diferentes...lo que hago es por ahí le cambio el título, cosas así que por ahí sé que no son iguales, pero lo hago

⁷⁹ De acuerdo con el autor, la táctica es una forma de acción que pertenece al dominio de lo cotidiano. Es el recurso del débil para operar dentro del orden establecido por los fuertes (las estrategias). Mientras que las estrategias son implementadas por aquellos en posiciones de poder y son visibles y estructuradas, las tácticas son maniobras de los individuos para crear oportunidades dentro de espacios controlados por otros. Las tácticas dependen de la astucia y son difusas, no tienen un lugar propio y actúan en los espacios de otros, aprovechando las circunstancias para obtener ventajas.

⁸⁰ En su obra célebre *El Capital*, Karl Marx (1867) define a la *plusvalía* como el valor adicional generado por el trabajo del obrero que excede el valor de su fuerza laboral. Este excedente no se paga al trabajador sino que es apropiado por el capitalista como ganancia. Marx argumenta que la fuerza de trabajo es la única fuente de plusvalía y que la explotación del trabajador se manifiesta en esta apropiación del valor que él crea pero no le es remunerado.

por una cuestión de renieque (ríe), nadie me lo va a decir porque generalmente no lo miran o no le dan bola, pero es mi límite, porque además a veces yo llego muy ajustado. (Periodista 6, Olavarría, 08/02/2022).

El fragmento anterior revela la dinámica de trabajo en algunos de los medios locales:

1. Se les pide a los periodistas que asuman más tareas (escribir dos notas con la misma información, para dos lenguajes diferentes: papel y web).
2. No sólo no se le reconoce esa nueva tarea, sino que además las condiciones ya son precarias (pagos entrecortados).
3. El periodista esboza una *táctica de reparación laboral*: envía la misma nota con algunos cambios mínimos.
4. La táctica es efectiva porque nadie de la empresa revisa las notas, lo que evidencia desinterés por el trabajo de los periodistas.
5. Este desinterés, sumado a las condiciones precarias, refuerza positivamente la *táctica de reparación laboral* frente a la injusticia percibida, por lo que se vuelve parte de la rutina proceder de esta forma.

A continuación, presento otro ejemplo de lo que considero *táctica de reparación laboral*, en el medio relevado implementaron un sistema de control de presencia estricto: quien no cumple seis horas en el edificio es sancionado con descuentos. Para el periodista entrevistado, esta nueva disposición hizo que los trabajadores se limiten a permanecer la cantidad de horas estipuladas y decidan no sumar más horas de trabajo que no serán reconocidas por la patronal:

Si en un momento antes algún periodista por amor al arte se quedaba más y lo hacía de gauchada, hoy ya no lo hace porque es porque el desgaste que genera pensar que vos si no cumplís tantas horas te van a descontar parte del sueldo hace que no lo hagas, ya está, listo. Si yo cumpla menos de las horas, no sé 96 ponele, me lo descuentan. (Periodista 6, Olavarría, 08/02/2022).

Finalmente, una tercera *táctica de reparación laboral* es realizar noticias en modo *automático*, que es interpretado por los propios periodistas como no dedicarle mayor esfuerzo de aquel que resulta estrictamente necesario para que esa nota sea publicable. Esto habla de las limitaciones



expresivas y creativas que, por sus condiciones, enfrenta el periodismo local y que podemos ver reflejadas en el siguiente intercambio

El otro día hablábamos con dos compañeras sobre [Periodista Ñ], [Periodista Ñ] es un periodista que te escribe notones, pero él está enojado entonces ahora ya te hace todo así, ¿me entendés? automático. El otro día escribió un notón y le dijimos "¿[Periodista Ñ], esto lo escribiste vos?" "Sí, sí, estaba inspirado hoy, vine con ganas de trabajar". Y hoy fue con ganas de trabajar y es una vez en el mes porque no te dan ganas de estar ahí, si no te pagan. (Periodista 11, Olavarría, 01/04/22)

Esta táctica, que los propios periodistas perciben de sus compañeros, si bien tiene justificaciones lógicas porque la injusticia a la que se enfrentan es evidente, genera controversias en cuanto a la dimensión ética del trabajo, así lo reflexionan dos de los trabajadores que perciben la desmotivación de sus compañeros:

Hoy se ha avanzado pero se ha perdido muchísima calidad, que es el desafío que tienen que tomar los chicos que tienen ganas, de no achancharse, porque hay mucha mediocridad en el medio también, mucho son condiciones de laburos, que te desalientan, pero hay algunos que se desalientan más fácil que otros, yo lo que digo mucho es yo mirá, yo cobro el día, a mí me terminan de pagar el sueldo, ahora terminé de cobrar enero [a principios de marzo], para que te des una idea, pero no... o sea puteo, vengo, me vas a ver en todas las protestas, en las fotos acompañando, todo pero yo mi laburo lo hago a fondo, como si estuviera al día y el día que no lo pueda hacer me voy, no me sale de otra manera, no puedo jugar a media máquina, y lo que me saca a mí es los que aprovechando eso... porque había algunos que eran chantas de antes, cobraban al día y... tenés de todo. Obvio que las condiciones inciden, porque vos venís más motivado. (Periodista 8, Olavarría, 07/03/2022).

También siento que hay una mayor relajación, en casi todos los redactores con respecto al trabajo con las gacetillas que últimamente el tema de la gacetilla es como que salva mucho, porque en general todo se copia y se pega, hay mucho *copy paste*. Tiene que ver con cierta haraganería por un lado, y con el conformismo propio de las condiciones en las que trabajás que tampoco te motiva a ser un poco más crítico de aquello que te llega. Porque llega, ocupa lugar, ocupa espacio, ocupa líneas. (Periodista 15, Tandil, 09/06/2020).

César Arrueta definió en su tesis doctoral al *periodismo de periferia* bajo una tensa dualidad: “el saber hacer frente el poder hacer” (2010, p.224), podría sumarle que además de lo que se les permite o no hacer a los periodistas, hay una decisión de muchos de ellos de elegir hasta dónde esforzarse por el reconocimiento económico y simbólico que perciben de parte de sus empleadores (lo que denominé *tácticas de reparación laboral*). En otras palabras, aun cuando sepan y puedan, no siempre eligen desarrollar su trabajo al 100%.

Cuando los periodistas reflexionan sobre las causas que históricamente han provocado este nivel de precarización en la profesión, identifican el hecho de no estar colegiados como uno de los principales problemas:

La modificación más fuerte estuvo y está dada por lo que es el avance tecnológico, las nuevas tecnologías aplicadas al periodismo. Siempre digo que aparte que nuestra profesión no está colegiada, ese es un gran problema. Hoy por hoy con un teléfono celular cualquiera es periodista. Te pongo un ejemplo muy tonto, qué sé yo, hace 10 años había un choque en una esquina y el primero que llegaba a cubrir eso era el de la radio y salía por teléfono o con un *handy* para contar lo que había pasado. Ahora cualquiera saca una foto con un teléfono celular y ya te armó una noticia, con el peligro que eso corre, además, de que si no lo arma alguien que esté digamos compenetrado con lo que es la profesión, se puede llegar a armar algo que no es cierto. (Periodista 13, Azul, 10/06/2020).

Una segunda causa que explica, para los trabajadores, la situación local de los medios periodísticos es la falta de vocación periodística de los propios dueños de las empresas o el desconocimiento de la industria y su funcionamiento. En algunos casos la responsabilidad se le asigna a un miembro de la familia propietaria y, en otros casos, la propiedad de las empresas pasa de “mano en mano” entre personas que piensan a los medios de comunicación como una herramienta para influir en la sociedad y catapultar aspiraciones políticas individuales. Ambas situaciones son una realidad en Olavarría, Azul y Tandil.

Los diarios del interior, por ejemplo te hablo del lugar donde trabajo yo, son empresas que han heredado quienes ahora están al frente de esos diarios, y por lo tanto no tienen la vocación periodística que se tiene que tener para estar al frente de un diario. Ni siquiera tienen la vocación empresarial, y en un contexto de crisis como la actual, de crisis económica, la situación se ha vuelto extremadamente complicada para los trabajadores de prensa. (Periodista 13, Azul, 10/06/2020).



En tercer lugar, algunos trabajadores arriesgan a postular que los medios locales no son rentables, algo que no puedo afirmar porque los balances de las empresas son un secreto bien guardado por sus propietarios que aducen, en todos los ciclos económicos y gobiernos, que les falta dinero. Sin embargo, la competencia por los anunciantes es una batalla perdida para las empresas más pequeñas (como vimos en el Capítulo 1). La rápida expansión de Google y Facebook como plataformas que ofrecen un servicio de anuncios personalizados y más efectivo que el clasificado en papel o el banner en el portal online, hizo real la pérdida de anunciantes y la merma de la principal fuente de financiamiento. Así lo analiza uno de los periodistas entrevistados:

Hoy los medios de comunicación no son una industria rentable, lo sabemos. O sea, te los cuento con las manos los medios que pueden llegar a ser rentables que son, por lo general, los porteños que por ahí tienen mucha más llegada económica de anunciantes e incluso de aportantes e inversores. Ahora, los medios locales del interior estamos condenados lamentablemente a ser cada vez más chicos porque justamente se concentra cada vez más el mercado de los medios y los chicos tienen que buscar sus anunciantes locales que son los que sostienen a las empresas. (Periodista 19, Tandil, 31/05/2022)

Por último, reconocen que el Convenio Colectivo de Trabajo (C.C.T. N° 541/08), que es el documento que regula el ejercicio de la profesión establece salarios que son bajos e insuficientes:

El convenio está mal porque es bajo, es muy bajo el sueldo y a su vez cumplen el sueldo de convenio como quieren, entonces te pagan en 3 veces, 4 veces, nunca sabés bien qué estás cobrando, hay acuerdos, por ejemplo, ahora se firmó un acuerdo de actualización que supuestamente te pagan en febrero y en marzo, y vos en marzo ves que no te pagaron lo de febrero y te dicen: "me olvidé, te lo pago el mes que viene". (Periodista 3, Olavarría, 29/10/21)

Hasta aquí presenté algunas de las condiciones que dan forma a la precariedad como experiencia objetiva y subjetiva de los trabajadores. La precariedad puede pensarse de manera diacrónica, como un proceso persistente en el tiempo de cómo se fueron devaluando las condiciones laborales y resignando derechos: ya no hay incentivos por presentismo, no hay premios, no hay interés en su trabajo, van quedando menos trabajadores en la planta. Y, por



otra parte, podría pensarse en una experiencia de precarización sincrónica, del aquí y ahora: pagos desdoblados, no pago de aguinaldos, sobrecarga de tareas, entre otras. En el próximo apartado presento otra condición inherente a la profesión en las ciudades intermedias, los despidos masivos y la necesidad de *surfear* los mismos, que implica permanecer, adaptarse, resignarse y seguir en carrera.

8.2 Periodista *Surfer*: sobrevivir a los despidos

En las redacciones de los medios locales habitan las huellas de quienes las conformaron en otro momento histórico. Con frecuencia los periodistas evocan tiempos pasados que tenían otro paisaje: más personas trabajando en menos tareas. El proceso de digitalización trajo aparejado la reconversión de muchos puestos laborales y la pérdida de otros, sin embargo, la matriz de conformación de las plantas de profesionales que promueven los empresarios locales es alentar a que haya la menor cantidad de personas trabajando en la mayor cantidad de tareas posibles que puedan asumir. Esto genera oleadas de despidos, que constituyen hitos en la biografía de los trabajadores que resisten o quienes quedan por fuera de las redacciones, pero al mismo tiempo son hitos empresariales que vuelven como una memoria del pasado en el presente, memoria de que la crisis permanente que aducen los empresarios puede dejar sin trabajo a muchas personas, en cualquier momento.

Por este motivo ocurre una paradoja: faltan más periodistas en las redacciones. Pese a existir personas que podrían ocupar esos lugares, las empresas tienden a reducir sus plantas y cerrar las oportunidades de ingreso al mercado laboral, a la par de que les exigen a quienes quedan trabajando que asuman más tareas y responsabilidades.

Un problema para la dinámica interna es la falta de periodistas porque vos más allá de que después el diario empezó a achicar la cantidad de páginas, en el momento tenías que resolver la misma cantidad de páginas con cierta cantidad de periodistas, que eran tres menos que antes o cuatro y en la diaria se nota (Periodista 6, Olavarría, 08/02/2022).

La gráfica acá en Tandil es una cosa muy diferente a lo que pasa en los grandes medios, como en La Plata o la Capital Federal, o medios más importantes en Bahía Blanca, que los diarios más importantes tienen especialistas. Y acá no hay mucha especialización, acá un periodista puede ser periodista deportivo y hace deportes, pero los periodistas nos dedicamos a lo que



llamamos "locales", lo local es una gama amplísima donde terminás haciendo política, policiales, actualidad, entonces de salir de hablar con el intendente te vas a cubrir un accidente. Y después un espectáculo. Eso se va terminando, el tema de la especialización, y además frente al achique que todos los medios están haciendo de los planteles y del personal, sí, la cantidad de laburo que recae sobre cada cronista y sobre cada redactor es mayor. (Periodista 15, Tandil, 09/06/2020).

En las redacciones locales por lo general somos pocos y tratamos de reflejar lo máximo posible. Y el periodista está ahí tratando de contar un poquito de qué se trata y cómo vuelvo a decirte, en los diferentes soportes. (Periodista 19, Tandil, 31/05/2022).

Vos entrabas a una redacción de un sábado y éramos 20, 20 y pico de personas. Hoy, la verdad, es que si no estuviese este convenio con la facultad, que tenés seis, hoy te diría que casi el 50% del plantel que escribe son chicos que andan muy bien, que tienen muchísima voluntad pero que están en un proceso de formación. (Periodista 11, Olavarría, 01/04/22).

Este último fragmento de entrevista resume lo que presenté previamente, buena parte de la planta de periodistas son jóvenes en formación y muchos de los trabajadores fueron despedidos o renunciaron en diferentes momentos porque no hubo predisposición de la empresa de mejorar sus condiciones de vida. Lo preocupante es que, como sostiene uno de los periodistas: “La gente que se va no se recupera. Se tapa, todo se tapa o se reestructura el personal que está y se lo manda a hacer otro trabajo” (Periodista 6, Olavarría, 08/02/2022). Y añaden otros entrevistados:

Diseñadores no existen más, antes había correctores, los correctores ahora hacen gacetillas y solamente se corrigen los correctores de las noticias, todas las noticias antes las leía alguien y las corregía, ahora solo se corrige la tapa. Después todo lo otro sale, como lo dejó el periodista, si hay errores de ortografía o lo que sea, eso no existe más, desaparecieron los correctores. Eso por lo menos en la parte de redacción, sí, se fueron tapando agujeros. (Periodista 6, Olavarría, 08/02/2022).

El tipeador, que es el que desapareció. Después en la parte gráfica también desapareció una sección entera. Había un sistema que las páginas se pasaban a películas, se llamaba, que era como un revelado, como revelar una foto no sé si te acordás, y había toda una sección que se dedicaba a eso. Hoy en realidad el armador, cuando está OK la página y la manda a chapa que

se llama impresión, ya está, pasa directo. Así que ahí una sección entera desapareció. Fotografos teníamos más del doble de lo que tenemos hoy porque revelaban (...) Después en secciones, en política tenías cuatro o cinco, en información tenías cuatro o cinco, en deportes éramos cinco, todo era así. (Periodista 8, Olavarría, 07/03/2022).

Lo interesante de este proceso de reconversión de las plantas de profesionales, vía transformación de las condiciones tecnológicas y la modificación de los roles y tareas, es que se perpetúa en el tiempo y vuelve cíclico el reacomodamiento de la estructura de periodistas. En cada uno de esos hitos, que podemos llamar *éxodos* de trabajadores, se abren nuevas oportunidades para quienes desean entrar al medio por primera vez o quienes buscan ascensos o posicionarse en secciones específicas (Ver nuevamente Figura 35).

Presento a continuación la metáfora que da nombre a este apartado, los periodistas como *surfers* o *surfistas*. Estas figuras retóricas que consisten en sustituir un elemento por otro con el que guarda cierta semejanza, permiten acceder a los presupuestos, intereses, supuestos y representaciones de los grupos que las constituyen o las utilizan. En la investigación social, las metáforas pueden ser instituyentes, cuando crean nuevos sentidos y realidades, o instituidas, cuando se naturalizan y se convierten en parte del sentido común. Las metáforas también pueden ser vivas, cuando mantienen su fuerza expresiva y creativa, o zombies, cuando se vacían de contenido y se vuelven clichés (Lizcano, 1999).

El surf es un deporte acuático que consiste en buscar las mejores olas (escasas e impredecibles) y evitar aquellas que los podrían dejar fuera de competencia, para ello deben prepararse y estar atentos a múltiples variables como el clima, la geografía y el contexto. Para una u otra situación el deporte les exige a sus practicantes tomar decisiones y asumir riesgos, aunque el mar genera situaciones imprevistas que rápidamente pueden dejar fuera de juego a los surfistas.

Los periodistas se transforman en *surfers* cuando deben evitar las olas de despidos de las empresas periodísticas, muchas de ellas impredecibles y multicausales (cambios tecnológicos, modificación en las preferencias de las audiencias, crisis económicas, rentabilidad de las empresas), y, al mismo tiempo tomar decisiones sobre su carrera: a veces será irse a tiempo de una empresa, otras aceptar un ofrecimiento de otro medio y en otras ocasiones, como analicé en el capítulo 6, pasarse a las filas de la comunicación institucional y trabajar para políticos, municipios, empresas u otras organizaciones. Las oportunidades, tanto en el mar como en las redacciones son limitadas, cambiantes, únicas e irrepetibles.



Sí, me fueron a buscar, no me convencía la oferta entonces lo que traté de hacer es negociar con el diario una suba en mi sueldo porque la propuesta económica sé era mucho mejor, no obtengo respuesta positiva de una suba de salario y encima rechazo el otro trabajo, entonces ahí me empecé a dar cuenta que tenía techo [en la empresa donde estaba], que estaba haciendo mucho trabajo para lo que cobraba, que era un problema, ya el diario tenía obviamente sus cuestiones económicas a la vuelta y aparece [menciona otra empresa] con una propuesta muy superadora, tenía dos trabajos en ese entonces, trabajaba en radio también y me vienen con una propuesta económica que me igualaba los dos salarios por un solo trabajo, no había mucho que pensar, me costó horrores igual, porque no era un salto simple pero era muy atractivo, yo justo estaba en pareja con una chica que se fue también conmigo, un compañero a los tres meses se va con nosotros, es decir: era el contexto propicio para pegar el salto y nosotros lo dimos, a ver, al menos hablamos con [Secretario de redacción] y me dijo: “Váyanse, es ahora, váyanse porque no van a haber dos oportunidades así” y la verdad que... después a la larga con [la empresa a la que se fue] sí, tenía sus cosas pero en el momento era un paso para adelante, claramente. (Periodista 1, Olavarría, 25/10/21).

Este relato lo registré, con empresas diferentes, en otros periodistas que cuentan decisiones similares que implican dejar un medio para ir a otro. El fragmento que seleccioné inspira la metáfora elegida por diferentes motivos: recibe una oferta de trabajo en comunicación institucional y la utiliza como pretexto para negociar mejores condiciones (algo que no logra y le permite concluir que su techo de crecimiento en esa empresa había sido alcanzado); rechaza la posibilidad de irse a trabajar en la comunicación institucional de un partido político y permanece en el medio, pese a reconocer que la perspectiva a futuro del mismo no era buena; lo convocan de otra empresa local que le ofrece equiparar en ese trabajo los dos sueldos que percibía y ahí decide “pegar el salto” para dar un “paso adelante”, junto a su pareja y un colega con el que hicieron equipo en el nuevo medio.

En otras palabras, la analogía del surfista con el periodista nos permite: visibilizar las dificultades que enfrentan los periodistas en las ciudades intermedias analizadas y destacar la importancia de la resiliencia y la adaptación de los trabajadores en este contexto, la metáfora puede ser resumida en dos puntos centrales:

1. **El entorno laboral turbulento:** al igual que los surfistas que deben evitar ser golpeados por las olas, los periodistas locales se enfrentan a un mercado laboral inestable y expulsivo. La precariedad laboral, los bajos salarios y la alta rotación son

características comunes en este contexto. Los periodistas deben desarrollar estrategias para mantenerse a flote, como diversificar sus fuentes de ingresos, desarrollar habilidades multifacéticas y adaptarse a las nuevas tecnologías (tal como analicé en capítulos anteriores).

2. **Apropiarse de las oportunidades:** los surfistas no sólo evitan las olas, sino que también buscan las mejores para desplegar su potencial. De manera similar, los periodistas locales deben estar atentos a las oportunidades que les permitan progresar en su carrera. Esto puede implicar cambiar de empresa cuando se les ofrece un mejor puesto, especializarse en un área temática o desarrollar proyectos independientes.

Espero, con esta metáfora establecer un punto de partida para problematizar el contexto de precariedad laboral que presenté anteriormente. A continuación recupero la perspectiva de los trabajadores sobre las dificultades para organizarse colectivamente y, además, el vínculo con los sindicatos.

8.3 La organización colectiva: dificultades y desafíos

Las condiciones que describí previamente son históricas y situadas, los éxodos de periodistas, el vaciamiento de los medios y las huellas materiales y simbólicas de un pasado que fue mejor. Por ejemplo, en términos materiales: máquinas que ya no se utilizan, escritorios vacíos, afiches de movilizaciones y reclamos, consignas políticas, notas escritas por periodistas que ya no trabajan más. En cuanto a las huellas simbólicas: anécdotas que evocan a personas que se fueron y no regresaron; reconocimientos y premios que otrora se otorgaban y ahora ya no y relaciones de poder que se fueron reconfigurando en perjuicio de los trabajadores.

Cuando les pregunté a los periodistas por los modos de organización colectiva, dejaron en evidencia dificultades, que sistematizo a continuación:

- **Baja agremiación sindical:** tal como arrojaron los resultados de la encuesta, en donde el 69% de los 81 consultados no estaba agremiado (Ver capítulo 5), sumado a que las plantas de profesionales se componen por periodistas en situación formal, pero también por colaboradores temporales y monotributistas, la densidad de trabajadores que son representados sindicalmente es baja. Esto tiene repercusiones directas en la capacidad



de llevar adelante medidas de fuerza y reclamo, así como imponer condiciones en la negociación con la patronal.

- **Dificultad para reconocer la organización colectiva como una herramienta de lucha.** Los y las entrevistadas ponen en evidencia que cuesta movilizar a los compañeros y compañeras en acciones colectivas como cese de tareas, asambleas y movilizaciones. Por ejemplo, frente a situaciones de abuso, maltrato o vulneración de derechos laborales, la primera respuesta de los periodistas es resolverlo por su cuenta, en lugar de acudir al gremio. Así lo ejemplifica una de las entrevistadas que es, además, representante gremial:

Han ido a buscar a compañeros a la puerta para cagarlos a trompadas, entonces cuando se empiezan a cruzar esas debilidades que también son debilidades que tienen que ver con la construcción gremial, acá el gremio no se puede correr, porque no está en el compañero decir: “Bueno, pero con esto tengo que pedir ayuda al gremio”, el compañero lo quiere resolver solo, se banca la piña o el insulto. (Periodista 16, Tandil, 02/03/2022).

La representante reconoce que falta trabajo por hacer en relación con identificar estas situaciones y actuar más allá del requerimiento formal de los trabajadores al gremio. Las acciones se piensan, no de modo preventivo y como una negociación permanente, sino cuando la patronal ya tomó la decisión de perjudicar a los periodistas: “en el sector de la comunicación en particular por esta cuestión de que somos tan heterogéneos entre sí, el tema de encontrar la unidad se nos hace muy difícil y por lo general la encontramos tarde, acá se pidió la normalización del sindicato cuando habían echado 18 compañeros” (Periodista 16, Tandil, 02/03/2022).

- **Existencia de múltiples sindicatos:** las plantas de trabajadores son diversas en su afiliación sindical, esto se debe a que cada rama profesional tiene sus propios representantes y éstos no acuerdan medidas de acción en conjunto. Así lo explica una de las periodistas:

Es una decisión nuestra de visibilizar, y es una decisión nuestra te diría, de los trabajadores del diario, porque en el diario hay diferentes sindicatos, dependiendo de los diferentes lugares de trabajo y cada sindicato actúa independientemente, no actúan en conjunto entre sí, esa es una cuestión política sindical, ni siquiera es necesariamente local,



pasan otras cosas. Eso por un lado, entonces, como cada sindicato toma una decisión o camino diferente, están los más radicalizados, que son los del canal, que son los menos también, pero son los que mejores sueldos tienen, y los que más posibilidades de acción concreta tienen, porque son la parte técnica, ellos tampoco nunca dan la cara frente a la gente. (Periodista 3, Olavarría, 29/10/21).

La dificultad de organizar medidas de fuerza encuentra una de sus causas en las divisiones internas entre los trabajadores del mismo medio. En las empresas que son multimedios, al menos tres sindicatos diferentes los agrupan (gráficos, periodistas, televisión) y cada organización negocia la mejora de las condiciones por separado y muestra escasa o nula solidaridad para los sectores que circunstancialmente están reclamando. Además de quienes están involucrados en la producción de la noticia, hay personal administrativo que no se acerca a las movilizaciones y asambleas dado que, de acuerdo con los entrevistados, no quieren quedar expuestos ante la patronal.

- **Negociaciones individuales y no colectivas:** en las diferentes entrevistas los y las periodistas me relataron diferentes situaciones en las que se sentaron a negociar sus propias condiciones laborales (salarios, ascensos, roles, descansos) con la patronal. Incluso, muchos utilizaron una propuesta de trabajo de otra empresa como trampolín para pedir una mejora en su situación, a cambio de permanecer en el medio. Este modo de vincularse con la patronal, 1 a 1, genera una diversidad de relaciones laborales y limita los reclamos colectivos. Un periodista pudo haber acordado no trabajar los fines de semana a cambio de ganar menos dinero, mientras que otro recibió un aumento por una nueva tarea, y otro ya no irá a la redacción porque acordó *home office* permanente. Es complejo, en el interior de una redacción, dimensionar el acuerdo de cada trabajador, porque como vemos en los ejemplos, no sólo se trata del dinero que perciben cada mes. Otra dificultad radica en que algunos periodistas no están dispuestos a llevar adelante reclamos, por temor, resignación, disputas internas con sus compañeros, enojo con el sindicato o acuerdos previos e individuales con la patronal que podrían caerse ante una medida de fuerza. Una de las entrevistadas grafica esta situación: “algunos tienen una impronta más activista y más de reclamo, pero la mayoría y los más antiguos, cero reclamo y siempre agachar la cabeza y decir que sí y meterle, entonces hay como una cultura de no reclamo” (Periodista 3, Olavarría, 29/10/21). Esta cultura del “no reclamo” hace mella en todos los trabajadores que, al momento de llevar adelante

alguna medida de fuerza, no encuentran suficiente respuesta, lo que genera un círculo de frustración del que sólo se benefician los empresarios. La representante gremial entrevistada nos permite comprender lo complejo que resulta, en ciudades intermedias, enfrentarse a los patrones:

Acá hay una realidad, los compañeros y compañeras de Clarín no lo ven nunca a Magnosto, nosotros y los compañeros de esta región tenemos al dueño del medio pasillo de por medio entonces bancar una medida de fuerza cuando sabés que el tipo está encerrado en la dirección no es tan fácil, genera mucho temor, incertidumbre, por lo general es desigual porque no lográs la adhesión de todos los compañeros entonces es bastante desigual en relación a los grandes medios, esto es como trabajar en el público y en el privado, digamos... en el público todo el mundo adhiere a medidas de fuerza porque no va a venir a decirte Kicillof: “¿Por qué parás?” Pero en el privado no es así, se juegan otras cuestiones y otras incertidumbres y me parece que hay que ser empáticos con eso porque si no nos perdemos en el análisis exigiendo de parte de los compañeros que no están saldadas ni siquiera en términos gremiales de la profesión. (Periodista 16, Tandil, 02/03/2022)

Pese a estas dificultades, pude comprobar en mi observación en Olavarría, que los periodistas despliegan una serie de estrategias para manifestarse y se cuidan entre sí, por ejemplo, durante un cese de tareas por tiempo determinado, quienes están desarrollando sus prácticas preprofesionales o con un régimen de pasantía continúan trabajando para que sus informes no sean negativos en un momento bisagra de su inserción al mercado laboral.

8.4 El vínculo con la patronal: límites y tensiones

En este apartado trabajaré la relación que guardan los periodistas con los dueños y/o directivos de las empresas para las cuáles trabajan. En los tres medios en los cuales realicé observaciones la composición es similar, son propiedad de familias que tienen representación en un directorio y que designan a una persona para dirigir la empresa, que a su vez, posee acciones del medio (por lo que se podría considerar dueño de este). Es esta persona la que se vincula con las y los periodistas de diferentes maneras:

- Participa en los procesos de selección de personal, contrataciones y despidos.

- Co-administra con el Secretario de redacción y/o con alguna persona encargada de Recursos Humanos lo referido a vacaciones, licencias, salarios, aportes de obra social, entre otros.
- Establece un vínculo profesional, pero también personal, con los empleados de manera física en la redacción o a través de llamadas.
- Tiene a su cargo el control periodístico del medio: puede sugerir entrevistas, bajar notas, editar la portada web y definir la línea editorial.
- Se encarga de realizar acuerdos políticos y comerciales, tanto con municipios, empresas, partidos proselitistas, y otras organizaciones de la sociedad.

A diferencia de la estructura jerárquica de los medios de la Capital Federal o las grandes ciudades del país, la distancia entre quien ejerce la tarea de dirección (que además en los tres casos analizados posee acciones de la empresa) y los periodistas es cercana. Esto implica tensiones y posibilidades particulares, que se dan en los medios del interior de la provincia:

- Al momento de negociar las condiciones de trabajo, cada profesional realiza acuerdos individuales (sobre la base del convenio colectivo) con el director del medio.
- En ocasiones tanto el director como los trabajadores consideran que hacer reclamos por la situación de precarización laboral es una cuestión personal y no de legítimo derecho a la protesta.
- El director conoce, de manera personal y cercana, a cada trabajador del medio.

En términos de limitaciones del abordaje aquí presentado, es necesario aclarar que no fueron entrevistados para esta tesis a los cargos jerárquicos de las empresas periodísticas, dado que el propósito de la tesis es analizar los significados desde la mirada de las y los trabajadores.

También considero necesario aclarar que en cada ciudad y en cada medio el vínculo con los dueños y/o directores es diferente y único. Sin embargo, algunas de las cuestiones que presentaré pueden ayudarnos a comprender fenómenos transversales al periodismo del interior de la provincia, por ejemplo: cómo entran en tensión las ideas de libertad de expresión *versus* control editorial y cómo influye el vínculo personal con los dueños en la motivación de los periodistas.

8.4.1 Libertad de expresión versus control editorial

La primera cuestión que marca el modo de vincularse con quienes son dueños de los medios o directores de estos es la libertad que los trabajadores perciben para llevar a cabo su profesión, tanto para elegir los temas, como para hacer el tratamiento periodístico que consideren más relevante y pertinente. En las entrevistas pregunté directamente esta cuestión y la primera respuesta que recibí, en todos los casos fue: la práctica se ejerce con total libertad. Así lo comentan los periodistas, quienes además consideran que esta posibilidad de expresión es un rasgo distintivo del periodismo local, a diferencia del periodismo que se realiza desde la Capital Federal:

Tengo libertad absoluta para pensar nuevas cosas, proponer, no hay inconvenientes en ese sentido, lo mismo pasa con el tema periodístico, los periodistas tienen la libertad, es más el dueño del diario se entera de lo que sale en la tapa cuando le llega el diario a la casa, no hay ningún tipo de bajada de línea, con todo lo bueno y lo malo (...) El periodista tiene la libertad de escribir sobre lo que quiera, eso me parece que, respecto a lo que decía de la comparación a nivel nacional o provincial, creo que los únicos medios independientes que quedan son de envergaduras como los nuestros donde no hay sobres dando vueltas y los periodistas verdaderamente pueden ejercer la profesión libremente. (Periodista 13, Azul, 10/06/2020).

Eso es lo bueno, que podemos laburar con libertad y que no hubo un "acá se hace esto o lo otro" así que pude hacer, pude poner mi impronta al noticiero, así que eso fue un gran desafío también. (Periodista 21, Tandil, 31/08/2022).

Con respecto al ingreso, la verdad que siempre me abrieron las puertas y el trabajo, por lo menos lo que yo puedo decir, siempre fue sumamente abierto. Mirá, en todos los años que yo trabajé en el noticiero, nunca a mí el jefe, el dueño, a mí no me dijo que tenés que decir esto o no digas esto. La verdad que siempre laburé con total libertad. (Periodista 24, Tandil, 30/06/2023).

Esta libertad no significa que no haya tensiones o negociaciones respecto de aquello que puede ser publicado (Arrueta, 2010). En el mismo medio, otro periodista comenta un caso emblemático para el periodismo en la ciudad de Azul en el cual defendió su derecho a difundir un caso de abuso sexual pese a que el director estaba en desacuerdo. Finalmente, lo pudo publicar y hasta el momento de la entrevista continúa trabajando en el medio:



Estaba trabajando todos los días un caso de un tipo que fue condenado por abuso sexual, Azul, 60 mil habitantes, nos conocemos todos, los padres de ese tipo estaban muy vinculados a lo que había sido la fundación del medio donde yo trabajo (...) La familia que está en el diario, alguno de sus integrantes presionaba para que esa noticia no saliera, era un caso grave, un caso de abuso sexual que tenía como víctima una menor y yo siempre les decía que en caso de que lo condenaran lo iba a publicar. El día que lo condenaron, este muchacho ya falleció, en un principio realmente no querían saber nada con que lo publicáramos, y en solidaridad con todos los trabajadores, con todos los integrantes de la redacción, más allá de la orden que nos dieron los directivos del diario o quien era el máximo responsable en ese momento, la noticia salió publicada. Y no salió chiquito, salió en primera plana, grande, tapa. Imaginate al otro día el bardo que se armó, sobre todo conmigo, tuve que ir a hablar con el director y todo. En ese momento tuvimos una discusión bastante fea, pero yo le reiteré y le dije que, si lo tendría que volver a hacer, lo hacía. Que haya salido en el diario, para nosotros como trabajadores fue una gran victoria. Una gran victoria relacionada con el precepto de informar, y de ser éticos (...) y bueno, no me echaron nunca. Más allá de una fuerte discusión, más allá de las diferencias que yo tenía con el máximo responsable del diario, yo le pude plantear cara a cara y él lo entendió. (Periodista 13, Azul, 10/06/2020).

Surgen de esta anécdota cuestiones que son interesantes analizar. El periodista se refiere a la “familia que está en el diario”, esto se debe a que buena parte de los multimedios de la región centro de la provincia fueron fundados por familias, cuyos miembros han ocupado, históricamente y hasta la actualidad, cargos de gestión que les permiten tomar decisiones. Si bien es posible identificar la figura de un director o directora, es un grupo de personas quién debate sobre el rumbo de la empresa.

Por otra parte, considero importante destacar que el periodista consideró la publicación de la nota como una reivindicación colectiva en defensa de la libertad de expresión. Más allá de su interés individual en que el hecho que estaba investigando saliera a la luz, publicarlo fue una demostración de fuerza de parte de los trabajadores que lograron hacer prevalecer los criterios periodísticos por encima de los intereses empresariales.

Podría afirmar que en términos generales el criterio que impera en las redacciones es el de libertad para escribir y cubrir los temas que los periodistas consideran importantes, tal como expresan los entrevistados. Sin embargo, de manera excepcional pero no menos importante, debo reconocer que tanto en las entrevistas como en los registros de campo comprobé limitaciones a la posibilidad de expresión, sea por motivos ideológicos, políticos y/o

económicos. En algunas oportunidades estas limitaciones son sutiles y puede que se naturalicen como excepciones a la regla o *gajes del oficio*, a mi criterio considero que cada una de estas excepciones logran generar disciplinamiento.

Uno de los representantes gremiales de la región comenta que estos límites son un problema para el periodismo local:

A veces hay presiones de tus patrones. Eso es un ítem en el que yo creo que todos los periodistas van a focalizar cuando tengan que hablar de algo negativo, es que a veces tenés algún dato para contar, es interesante, pero toca algún interés y te encontrás con que tu patrón te da la primera lección de pragmatismo y te dice: “mirá, sí, pero no. Porque este hace publicidad, porque este es amigo, porque este...”. Me ha pasado, he sido testigo de otros colegas que también les ha pasado y pondría a esto como el aspecto más negativo y a vencer de esta profesión, que es poder siempre informar y contar la verdad aun chocando con los intereses del tipo que te paga el sueldo. Suele ser complicado. (Periodista 15, Tandil, 09/06/2020).

Vemos que este periodista presenta una visión diferente de lo que surge como respuesta inmediata a la pregunta: ¿Considera que tiene libertad para expresarse en su trabajo? Sistematizo a continuación los modos en los que los directivos y/o dueños de medios influyen en los periodistas:

- **Recepcionar reclamos y enviar al periodista a pedir disculpas, retractarse o hacer una nota a favor de una determinada fuente.** En el primer caso la entrevistada publica un testimonio de alguien que perjudica a una importante empresa de la ciudad. El director del medio recibe el pedido de la empresa de echar a la periodista, por lo que la llama y le dice a la misma: “¿Qué hiciste? Sabés que eso no lo podés poner” y le da una instrucción: “Tenés que hacer una nota ahora a favor de la empresa” (Periodista 9, Olavarría, 15/03/2022). La situación se resuelve en un diálogo cara a cara entre la trabajadora y el empresario que deriva en la creación de una nueva nota. En la segunda situación la entrevistada escribe una nota donde expone deficiencias en el sistema de salud municipal. El director la llama y le dice: “¿estás segura de lo que vas a hacer? la vas a tener que firmar” (Periodista 9, Olavarría, 15/03/2022). La periodista decide firmar la nota y publicarla, pese al descontento del director y de los

funcionarios municipales. En este caso la firma aparece como un mecanismo del medio para desligarse de la responsabilidad y exponer a la profesional.

En el tercer caso, un periodista de Tandil presentó un informe sobre las reinas de la belleza en la ciudad y omitió mencionar a una ex periodista del mismo medio que organizaba este tipo de concursos. Cuando salió la nota, la señora llamó al dueño del medio y este fue quien le pidió al trabajador que se ponga en contacto para disculparse con ella.

- **Poner a una persona de confianza en las decisiones periodísticas.** Una de las periodistas relata que cuando trabajaba en el noticiero del canal el director reemplazó a una productora por un familiar que respondía a sus órdenes. Le pregunté a la periodista si consideraba que la intención del directivo era direccionar los contenidos:

Sí, sí. Sobre todo, en momento de campañas políticas, donde hay una intención de digitar algún tema, o mostrar una imagen, o más noticias de determinado candidato por sobre otros, así que, pese a que nosotros habíamos formado un grupo que intentaba ser lo más objetivo posible, y había cuestiones que las peleábamos bastante, éramos bastante discutidores (ríe) de los temas, así que sí, fue puesta con esa intención. (Periodista 4, Olavarría, 2/12/21).

De esta situación considero importante que los modos de “digitar” los temas no implicaban una censura directa, sino modos sutiles de “entorpecer” el trabajo de las periodistas. Así lo expresa la entrevistada:

No todo es censura o no censura, blanco vs. negro. Le vas buscando la vuelta, y hay cuestiones que sí se podían abordar. Pero había cuestiones puntuales que desde la dirección querían ese lineamiento, nunca se decía de manera tan clara, nunca es: "no le hagan notas a tal..." o "no pregunten tal cosa", sino cosas para entorpecer... por ejemplo: no dejando lugar a pautar esa entrevista o, por ejemplo, no sé en un momento de afinidad con el intendente de turno, que nosotros sabíamos que teníamos mucha pauta por parte del Municipio, mucha pauta oficial, entonces todos los días había dos o tres notas municipales (...) no había lugar para meter otra cosa. (Periodista 4, Olavarría, 2/12/21).



- **Editar las notas y/o lo que se muestra en la portada del sitio web:** los directivos de los respectivos medios cuentan con la posibilidad de editar notas, bajarlas o subirlas o rediseñar la portada web si así lo desean. Si bien en el periodismo tradicional era factible que un directivo intentara condicionar, previo a la escritura de la noticia y antes de su impresión, las posibilidades del periodismo digital permiten que esas ediciones se realicen en tiempo real y de manera permanente. Esto genera fricción y malestar por parte de los periodistas que, sin consulta ni aviso previo, pueden ver que el título de su nota en la web se modificó o que cierta noticia ya no ocupa un lugar en la portada del medio. Así comenta una entrevistada cómo el director edita sin aviso las notas:

P: Sí, [el director] edita todas las notas por ejemplo (...) El otro día por ejemplo se cargó una nota de una Subsecretaría que dijo que la gente estaba triste por la pandemia. La cargamos como bueno: "El gobierno habría..." y [el director] dijo: "esto es polémico" y puso: "Polémica decisión del gobierno" ... son decisiones que bueno, no podés hacer nada, listo, ¡hacé lo que quieras! (Periodista 11, Olavarría, 01/04/22).

En otra oportunidad fue el mismo director quién se encargó de editar una pregunta a un intendente electo, para que no aparezca en la nota realizada

Había censurado una nota que había hecho yo, directamente la había editado él, se había sentado a editarla cuando yo no estaba, la había dejado preparada. Era una nota del reciente intendente electo. Al otro año me fui. Y claro, había una pregunta, tampoco era demasiado... porque ni siquiera el estilo del noticiero era ser confrontativo, era una cuestión si había hecho alguna política social o hablado algo, una repregunta. Fue cortada absolutamente, todas las preguntas y eso se había sacado y entonces le fui a pedir explicaciones, por qué no me había avisado que iba a hacer eso, más allá de si la iba a cortar, me parecía que tenía derecho a saber, después de tantos años que si iba a modificar una nota de esa forma. Me dijo que no, que no había sido la intención, que la cortó porque estaba larga. (Periodista 4, Olavarría, 2/12/21).

En una de mis estancias de observación en la redacción, pude registrar que un periodista preguntó si una determinada nota la iba a poner el director en la portada, algo que me permitió comprobar lo que ya había escuchado en las entrevistas. Considero necesario, en este punto, hacer una aclaración. Si bien podría entender que esta situación es

producto del modo de trabajar de una persona, en su rol de dirección en uno de los medios analizados, las sucesivas entrevistas y observaciones me demuestran que el control acerca de lo que se publica en los medios de la región existe y adquiere formas más o menos invasivas, pero con igual fuerza de disciplinar a las y los trabajadores.

8.4.2 Valoración del trabajo y motivación

En las entrevistas, así como en las observaciones, registré que los periodistas están atentos a las actitudes de quien dirige: gestos, palabras, respaldo, premios, castigos e interés periodístico. Todas estas variables influyen en la motivación de los trabajadores y en su satisfacción laboral. En una de las empresas, los periodistas reconocieron que en los últimos años la inversión en infraestructura y en contratación de nuevo personal era una demostración del directorio de su interés en que el medio sobreviva a las sucesivas crisis económicas (incluida aquí la pandemia por coronavirus de los años 2020 y 2021) y una apuesta por adaptarse a los desafíos (tecnológicos, empresariales y periodísticos) que exige la actualidad. A diferencia de lo que en simultáneo sucede en los otros dos medios, los periodistas de la empresa que invierte dinero sienten y expresan una mayor certidumbre respecto del futuro.

Al momento de analizar sus vínculos con los dueños y/o directivos el principal reclamo es que no se reconocen los logros de los periodistas y no se los trata con la calidez humana que ellos esperarían. Es decir, por un lado, existe una cercanía con la patronal propia de medios locales, pero al mismo tiempo esto no implica que se sientan reconocidos lo suficiente, así lo comprueban los datos recolectados en la observación en Tandil:

Al igual que los testimonios recolectados en Olavarría, el periodista refiere a que pese a que en este momento (julio de 2023) hay inversiones, por ejemplo, se compraron dos camionetas nuevas, micrófonos y otros elementos, lo que le falta al medio es una cuestión más humana de reconocimiento a sus empleados. Por ejemplo, felicitarlos cuando algo sale bien o directamente utilizar los “canjes” que el medio tiene con muchas empresas de la ciudad para regalar los días de cumpleaños algo. Este reconocimiento sólo sucede una vez en el año: el día del periodista. (Registro de observación realizada, Tandil, julio de 2023).

El reconocimiento también se vuelve importante para los periodistas en Olavarría, sobre todo para quienes vivieron otras épocas de la empresa en donde había un sentido de pertenencia más fuerte y se recompensaba a los trabajadores por los logros obtenidos, algo que ya no sucede más:



A nosotros, qué sé yo, en otros años después de una buena nota venía la directora y te regalaba el vale de una cena, arriba del sueldo te digo, que eran los sueldos mucho mejores y tenías un reconocimiento de otro tipo o venían y te decían "bien, hoy...". (Periodista 8, Olavarría, 07/03/2022).

Algo que pasa es que nadie te valora tu trabajo y a tu jefe le da lo mismo si vos escribís "política" con tilde o sin tilde, en blanco, negro o violeta o sea si no te importa a vos no le importa a nadie. (Periodista 9, Olavarría, 15/03/2022).

Si bien esta es una percepción genuina de ciertos periodistas, podríamos pensar en que existe una tensión entre el trato frío y desinteresado para con los trabajadores *versus* el interés en lo que el medio finalmente publica, tal como comprobé en el apartado anterior, con prácticas del Director tales como: cambiar títulos, bajar notas, cambiar fotos, sugerir entrevistas, entre otras. Podría afirmar entonces que para el Director del medio de Olavarría el contenido es importante, los trabajadores no.

Esto me permite pensar que no es únicamente este tipo de reconocimiento lo que aqueja al periodismo en las ciudades intermedias, sino las condiciones de precariedad e incertidumbre a la cual se enfrentan (desarrollaré las mismas en el Capítulo 8) y cuya responsabilidad recae, principalmente, en un modo de gerenciar las empresas periodísticas que entiende que el recurso humano puede ser descartado y reemplazado. En cuanto al vínculo con los directivos, la falta de respuesta ante demandas cotidianas es otro de los factores que los periodistas destacan:

Esta semana le escribí cinco correos que no fueron respondidos, así que hoy le comenté al hermano del dueño y director, que trabaja en la redacción: "Che si estás con tu hermano decile que le mandé 5 correos", la respuesta que recibí fue: "Si, me dijo que esta semana estás un poco rompelotas". (Periodista 23, Tandil, 30/06/2023)

No hay humanidad. Viste que vos el viernes cuando fuiste [a realizar la observación] yo no estaba, pedí un compensatorio, porque tenía un casamiento... nunca me contestaron, mirá si yo no iba al casamiento porque me quedaba esperando la respuesta. Hoy por ejemplo [el director] me escribió y me dijo vos podrías trabajar mañana en vez del domingo, ahí me respondió al toque, cuando yo le escribí para pedirle el compensatorio no. (Periodista 11, Olavarría, 01/04/22)



Pese a estas situaciones, que generan malestar en los trabajadores, ni en las entrevistas ni en las observaciones registré relatos o prácticas de sanciones o castigos, comunes en los grandes medios de la capital, donde los periodistas pueden ser *frezados*,⁸¹ o duramente castigados por una nota.

⁸¹ En el marco de los proyectos de investigación que integro (PIP- CONICET) y (PICT) 2021/2023 participé de entrevistas realizadas a trabajadores de medios de la Capital Federal, Mendoza, Río Negro, Salta y Formosa. Allí surgió este modo de sanción a los periodistas que consiste en no asignarles nuevas coberturas noticiosas por un tiempo y limitarlos a realizar notas consideradas de “escritorio”, como publicar comunicados de prensa, levantar noticias de agencias y/o declaraciones en redes sociales.



8.5 La persistencia de un oficio: motivos para elegir hacer periodismo

En la primera parte de este capítulo describí algunas de las condiciones laborales de los periodistas en las ciudades intermedias analizadas. También mencioné el recorrido que hacen los pasantes para insertarse en un mercado de trabajo que excluye a gran parte de los aspirantes a la profesión (Ver Figura 35), y les hace pagar un precio caro a quienes lo logran, sacrificando muchas veces sus propias carreras universitarias. Esto no es menor, dado que el título universitario es la esperanza de un futuro mejor y el “pasaporte” para encontrar trabajo, aun cuando la situación sea de crisis permanente, en el marco de la sociedad pos salarial (Castel, 2012).

¿Por qué los periodistas aceptan, en ocasiones, condiciones desfavorables? Recupero la idea de Richard Sennett (1998) que presenté en el capítulo 3: el actual mercado de trabajo obliga a las personas a tomar riesgos a cambio de obtener oportunidades y, fundamentalmente, permanecer en sus puestos de trabajo o seguir en carrera. Por ejemplo, la nueva generación de periodistas, que amenaza con tomar el lugar de cientos de trabajadores formales, elige con frecuencia el riesgo de no finalizar sus estudios universitarios a cambio de encontrar trabajo, y aún más, el de ocupar una plaza vacante en la redacción de un medio, que podría ser ocupada por otro estudiante, siempre y cuando esté dispuesto también a poner en riesgo la continuidad de su carrera universitaria.

Esta es, sin duda, una paradoja propia de la mutación del sistema capitalista que vivimos como sociedad, que siguiendo a Merklen (2013) hace responsable a las propias personas de su desempleo o falta de oportunidades. En otras palabras, el costo de no encontrar trabajo o perderlo, sea como estudiante, graduado o profesional del periodismo, será responsabilidad de las personas y en un mercado laboral que premia el ingreso temprano a las redacciones y castiga a quienes ya son graduados, tiene lógica aceptar las primeras oportunidades o aceptar las condiciones que las empresas imponen por medio de una desprofesionalización sistemática.

Como contrapartida, emergen significados y valores asociados a la pasión por la profesión como un punto central en la construcción de la subjetividad, en particular asociada a la idea de “vocación” (ver capítulo 6, apartado 6.1.2).

Quiero recuperar, nuevamente, la idea de vocación pero esta vez para pensarla en relación con las condiciones laborales que analicé previamente. En la palabra vocación se guardan aspectos



positivos como cierto talento innato para las tareas y el prestigio de ser el “elegido” o “uno entre muchos” que puede desempeñarse en estas tareas, así como también cierta distinción en la comunidad respecto de quienes pueden o no ser periodistas (en crisis últimamente con las propuestas de periodismo ciudadano y el crecimiento de las redes sociales como fuente de información). También en la palabra vocación se guardan resignaciones (económicas, laborales, de crecimiento profesional y formación), expectativas incumplidas respecto a los imaginarios que crecieron en la universidad y que se transformaron en una cruda realidad en las redacciones y los obstáculos propios de la profesión: críticas, enemistades, presión y estrés laboral.

Finalmente, asociar la vocación con el trabajo 24/7 como vía para lograr un periodismo de calidad (tal como presenté en el capítulo 6, apartado 6.1.2.1) supone una alineación plena a los objetivos de los empresarios, que celebran y promueven la explotación pero también alientan la auto-explotación de los propios trabajadores, bajo la construcción simbólica de la *familia* que considera a cada profesional un miembro más del núcleo familiar (dirigido por el *padre-dueño* del medio) y le exige lo necesario para salir adelante: trabajar más, reclamar menos, resignarse, *ponerse la camiseta*, aceptar las condiciones, conformarse con lo que hay y no rebelarse. Por ejemplo, en una de las instancias de observación, una periodista contó que durante los días de asamblea, el director del medio le dijo: “no me podés hacer esto a mí”, en referencia a las acciones gremiales.

Los legítimos y genuinos propósitos de contribuir al bien común que persiguen los periodistas son, en ocasiones, funcionales a la lógica que los empresarios quieren imponer: una sujeción plena y permanente a la tarea, un flujo laboral que sólo es interrumpido para recobrar energías y satisfacer necesidades básicas, que permitan continuar con el trabajo. En este punto podemos recuperar buena parte de la bibliografía citada en el capítulo 3 (apartado 3.3), en particular la concepción de *neosujeto* de Dardot y Laval (2013) para pensar en cómo los trabajadores se den a convertir en *empresarios de sí mismos*, en términos materiales (autogestionando su trabajo) y, fundamentalmente, en términos simbólicos y subjetivos (autoexplotándose). Bajo ningún punto de vista deben ser culpados o responsabilizados, por el contrario, su realidad (al igual que millones de trabajadores de otros sectores, incluidos la docencia universitaria y/o los becarios de investigación) es una muestra de las profundas transformaciones del mercado de trabajo que también presenté siguiendo a Castel (2012).

Cuando les pregunté a los periodistas por qué continúan eligiendo esta profesión para sus vidas, respondieron que es lo que saben hacer y hasta el momento de la entrevista les permite tener

ingresos, en segundo lugar emergió el carácter social de su tarea, el poder ayudar a las personas y ser reconocidos en la comunidad. También, la posibilidad de entrevistar personalidades reconocidas, como por ejemplo ministros y presidentes y, finalmente, desempeñarse en tareas que les dan placer y les gusta realizar, con un fuerte componente de creatividad y dinamismo por la cambiante realidad a la que se enfrentan cada día.

Estamos ahí, primero porque no tenemos otra fuente laboral que nos permita irnos y además porque nos gusta hacer lo que hacemos. Porque eso es re clave [enfatisa] y por ahí también es un problema para nuestras familias, porque claro porque yo mañana aprendo a manejar uno de esos cosas que andan en las canteras y gano 200 mil pesos por mes manejando uno de esos y no me preocupo... pero a mí me gusta hacer periodismo (Periodista 6, Olavarría, 08/02/2022).

Estos significados y valores, asociados a la profesión y al servicio a la comunidad, contrarrestan las condiciones de precariedad a la que se enfrentan (no hubo ni un sólo entrevistado que me haya dicho que estaba conforme con el reconocimiento de su trabajo), es decir, le dan un sentido a la tarea y a los esfuerzos emprendidos, amortiguan la “corrosión del carácter” (siguiendo a Sennett, 1998) que se da en el cotidiano por la incertidumbre que genera, por ejemplo, no saber si el sueldo estará depositado a fin de mes, si el aguinaldo será reconocido, si la nota podrá ir completa o recibirá modificaciones, si en las redes sociales habrá críticas por una información no chequeada, entre otras situaciones. A diferencia de los panaderos de Boston, que Sennett (1998) utiliza para dar cuenta de la tecnificación de las actividades profesionales y el posterior vacío de sentido que genera en los empleados no sentir que su conocimiento y experiencia puedan ser puestos en valor, los periodistas locales consideran que sus conocimientos son cruciales en la actualidad y en los tiempos que vendrán, en particular porque su vínculo es con la comunidad a la cual se dirigen y que reconoce lo que hacen.

A veces, digamos, a mí me encanta hacer lo que hago. Si yo no me levanto todos los días con el bichito de saber que voy a escribir es como que no tiene sentido hacer esto, el gusto digamos que pasa por ahí, pero a veces te jode un poco digamos la situación actual de la que venimos hablando, ese contexto en el cual están los medios en crisis, convirtiéndose, todo eso de alguna manera afecta tu normal desenvolvimiento en tu vida cotidiana. Si vos estás pensando que no podés cobrar tu sueldo, que seguís laburando como antes pero no podés cobrar porque el diario está inmerso en una crisis terrible, todas esas cosas te bajan un poco. Pero yo lo que siempre sostengo es que mientras exista ese ida y vuelta con la gente, la gente siga confiando en vos

como informador, como una fuente de consulta, digamos que la ecuación funciona, más allá de todas estas cuestiones que estoy planteando que terminan siendo secundarias, porque lo más importante es que del otro lado haya alguien, porque si de ese otro lado no sigue estando alguien, no tiene sentido lo que nosotros hacemos. (Periodista 13, Azul, 10/06/2020).

Esta confianza en la necesidad del periodismo, con posibilidad de abarcar la información local y escrito por seres humanos, se complementa con la idea de que los nuevos formatos y plataformas globales requieren de periodistas locales, y que explorar nuevas fuentes de ingreso será tarea para los que recién se inician. Pese a las condiciones de precariedad laboral en los medios tradicionales (que son los únicos con posibilidades reales de sostener plantas de empleados en la actualidad), en los entrevistados persiste un deseo de estabilidad, la meta es obtener un contrato formal con una empresa, inscribirse en una institución en la cual desarrollar su oficio y permanecer allí el mayor tiempo posible. Los significados asociados a la actividad se centran en el valor que tienen sus conocimientos y la importancia de su tarea para la comunidad. Periodista se “es”, es decir, no es una profesión en la que uno pueda estar “de paso”, implica una idea de enfrentar la adversidad (condiciones laborales) y sobreponerse (actitudes individuales) para no dejar de informar a la comunidad.

CAPÍTULO 9: CONCLUSIONES

El proceso de hacer una tesis doctoral, que aquí concluye (al menos en términos formales), implicó un acercamiento a las prácticas periodísticas de trabajadores de la región centro de la provincia de Buenos Aires. En particular, transité con muchos de ellos los cambios que, año tras año, fue viviendo el periodismo local. Lo más duro de este proceso fue ver el cierre de medios y el despido de plantas completas de periodistas. Esta tesis dio cuenta, como si de una fotografía se tratara, de un momento histórico del periodismo local, que va desde mediados de 2019 cuando comencé a construir el andamiaje teórico-metodológico hasta la realización de la última entrevista, en julio de 2023.

Dada la compleja situación que atravesaron los periodistas en estos años, me propuse proteger su identidad y no asociarlos con las empresas para las cuales trabajaban al momento de ser informantes. Como investigador entiendo que el proceso de indagación, la construcción de evidencia empírica (por medio de tres técnicas diferentes) y posterior escritura implicó una serie de imposiciones que, desde la academia, ponemos en interacción con las personas que generosamente abren su *mundo de la vida* para compartirlo:

1. Les propuse problematizar y reflexionar sobre sus prácticas, aun cuando ellos en tanto informantes no lo hayan solicitado.
2. Decidí las técnicas e instrumentos mediante los cuales obtener información. Las mismas implicaron un modo de distribución del poder, de lo posible, del diálogo y sus condiciones.
3. Luego de obtener registros de campo, los sistematicé y construí un discurso científico, que sigue las reglas y criterios de la comunidad académica. Esto implicó interpretación y edición, poner la mirada en ciertas dimensiones y omitir otras.
4. Esta tesis será publicada y el discurso que construí se podría volver fuente de otras investigaciones [aquello que Giddens (2011) denomina el problema de la *dobles hermenéutica* (y al cual hice referencia en el capítulo 3, apartado 3.5, al referirme a las rutinas productivas)]. Por lo tanto, asumo la responsabilidad por lo expresado en estas páginas.
5. Considero que podría pensar, retomando la noción de Giddens (2011), en una *triple hermenéutica*, dado que los discursos que construimos desde la academia circulan,

además, por diferentes canales de comunicación y llegan a más personas de la comunidad.

Para trabajar estas cuestiones que forman parte de mi reflexión como investigador doctoral, tomé algunas decisiones:

1. Procuré que la voz de quienes fueron mis informantes tenga la menor intervención mía posible, por este motivo algunas de las citas son extensas y tratan de recuperar el contexto, en el marco de una fragmentación que siempre es inevitable y, por supuesto, arbitraria.
2. El borrador del trabajo lo leyó mi equipo de dirección, tanto de la tesis como de la beca doctoral CONICET, pero también dos personas que son periodistas, docentes y no fueron mis informantes. Sus puntos de vistas, desde una distancia diferente a quienes tenemos algún grado de responsabilidad sobre el trabajo, fue muy valiosa.
3. El borrador del trabajo lo leyó uno de mis principales informantes, con quién me reuní luego de su lectura durante dos horas para conversar sobre mi interpretación y escritura. La experiencia fue de un enorme aprendizaje, no sólo del tema que me convoca sino de mi propio oficio como investigador.

A lo largo de estas páginas me propuse analizar las prácticas periodísticas y las percepciones sobre las mismas de los trabajadores de versiones online de diarios impresos y sitios de noticias nativos digitales de la región centro de la Provincia de Buenos Aires, en el período 2019-2023 desde los aportes teóricos-metodológicos de la sociología de las redacciones y el estudio de las rutinas periodísticas.

Para cumplir con este objetivo general, indagué en tres dimensiones: los procesos de sociabilidad (objetivo específico 1), las rutinas de trabajo (objetivo específico 2) y las condiciones de posibilidad para el ejercicio de la profesión (objetivo específico 3). A continuación, sistematizo los hallazgos y significados de cada dimensión.

9.1 Los vínculos de sociabilidad que traman las prácticas

En el capítulo 6 di respuesta al objetivo específico 1 de la tesis: identificar los vínculos de **sociabilidad** de los periodistas en sus espacios de trabajo y por fuera de los mismos.

Los hallazgos que se desprenden de este capítulo se dividen en vínculos que surgen y se fortalecen en las redacciones y aquellos que trascienden los espacios físicos e involucran a múltiples actores de la comunidad (colegas de otros medios, anunciantes, funcionarios políticos y la comunidad en general).

Respecto a los primeros, identifiqué prácticas de integración que me permitieron describir esos vínculos de sociabilidad:

- Pertenecer a una misma *camada generacional* (Molina y Hurtado, 2019) que en la región centro de la provincia de Buenos Aires implica no una cuestión etárea, sino: trayectorias biográficas similares, haber compartido estudios, arribar a la empresa en un mismo momento y compartir *hitos* laborales, como por ejemplo: coberturas de hechos significativos, oleadas de despidos y reclamos gremiales.
- Compartir secciones, roles y/o tareas similares, dado los procesos de educación informal en las redacciones (que analicé en el capítulo 5) que implican que el oficio se aprende al hacer y los maestros son otros colegas que se acercan a los recién llegados para enseñarles *los trucos del oficio*.
- Acompañarse en momentos difíciles que atraviesan como periodistas, que van desde largas jornadas de trabajo en coberturas especiales hasta medidas de fuerza para reclamar por el pago de salarios. El sentido de comunidad que percibí en las observaciones es muy fuerte y se construye de manera colectiva y solidaria (salvo contadas excepciones de conflictos con algún integrante de la redacción).

Por otra parte, los periodistas se diferencian, debaten y/o compiten en relación con:

- La edad, que en el relato de los trabajadores, está cargada con una serie de prejuicios, tales como la falta de vocación de los más jóvenes (que implica el trabajo 24/7 para algunos periodistas) o la resistencia a los procesos de cambio tecnológico de los más experimentados. En las instancias de observación no comprobé que efectivamente estos preconceptos sean reales, pese a que surgieron en las entrevistas.
- Aceptar o resistir las múltiples tareas que les exigen. Esta es una cuestión que genera controversias, mientras que algunos defienden su rol y no quieren aceptar realizar tareas que les corresponden a otros profesionales, algunos periodistas entienden que es parte de la transformación del periodismo.

- Las inequidades de género, que aún persisten y con formas más sutiles impregnan el ambiente laboral. Por ejemplo: expresiones con estructura de chistes, comentarios, subestimación y hacer caso omiso a las propuestas o directivas de las mujeres.
- El modo de contratación y las condiciones que negocian, de manera individual, con la patronal. Esto hace que en un mismo plantel de periodistas conviven: trabajadores que desempeñan su tarea en la redacción (llamados por ellos mismos *de escritorio*), periodistas que hacen coberturas en exteriores, quienes hacen teletrabajo, quienes son columnistas y no visitan el edificio de la empresa. Esta situación, que se profundizó durante la pandemia por COVID-19, fragmenta la organización colectiva y el reconocimiento del sentido de comunidad de los propios trabajadores.

En cuanto a los vínculos de sociabilidad que trascienden los espacios físicos e involucran a múltiples actores de la comunidad, son hallazgos de esta tesis:

- **Con colegas de otros medios:** comprobé tres niveles de integración diferente, en las tres ciudades analizadas. En Olavarría hay un vínculo muy fuerte, que llegó a tomar su propia identidad en una peña denominada “mamá llegué” que tiene su correlato en un grupo de Whatsapp y que les permite pensarse a una generación de periodistas en relación con un otro (que podrán ser los empresarios, la comunidad, la facultad). En Tandil hay un marco de respeto y trato cordial, aunque surgen tensiones entre quienes son periodistas experimentados con los recién llegados. En Azul hay disputas y conflictos que no favorecen la integración entre colegas.
- **Con anunciantes y *sponsors* económicos:** implica un desafío para quienes se autogestionan saber cómo ponerle precio a su propio trabajo. Ante situaciones de disputa que involucra a patrocinadores (por ejemplo una empresa que mantiene un conflicto con el sindicato), los medios locales se limitan a ser *vidrieras neutrales*, categoría que definí previamente como: una posición que asumen los medios locales cuando deben cubrir acontecimientos que enfrentan a dos actores en conflicto, que consiste en no tomar partido, a través del tratamiento noticioso, por ninguno de los protagonistas de la contienda. Una de las prácticas que asumen los periodistas es la de publicar gacetillas y comunicados de prensa, sin intervención propia en esos discursos, dejando prevalecer los encuadres de los emisores de la información. El vínculo con los anunciantes implica además una serie de compromisos, conversados pero no escritos,



que asumen los periodistas, como por ejemplo avisarle si saldrá publicada una noticia que los perjudica, asesorarlos de la realidad local cuando lo deseen y crear maneras originales de promocionar los valores y servicios del anunciante por medio de formatos periodísticos.

- **Con funcionarios de gobiernos y políticos:** cada medio tiene a periodistas de la sección política que se encarga de sostener la confianza con la clase política local. Sin embargo, el vínculo de todos los entrevistados en general es de cercanía y el acceso periodístico al intendente, por citar la máxima autoridad local, es una posibilidad para quienes lo deseen. En algunas situaciones, la confianza se logra de muchos años de trayectoria por haber *crecido a la par* tanto políticos como periodistas. La relación entre políticos y trabajadores es de necesidad compartida, los primeros necesitan difundir sus acciones y modos de interpretar la realidad, mientras que los segundos obtienen prestigio público e información de primera mano para comunicar.

Los periodistas, al igual que con los anunciantes, participan de eventos *off the record* que son organizados por los políticos, como por ejemplo coincidir en una fiesta, evento o asado. Estos espacios son clave para obtener información de contexto, conocer en profundidad a los funcionarios y sus vínculos y obtener datos que luego serán valiosos para analizar con mayor precisión la realidad.

Parte del vínculo entre periodistas y políticos me permitió crear la categoría *co-gestión de la demanda social*, a la cual definí como: la relación entre el periodismo local y el sector político en las ciudades intermedias que promueve que los medios de comunicación actúen como intermediarios entre las problemáticas comunitarias y las soluciones institucionales. La co-gestión implica una negociación entre los periodistas y los funcionarios, que se basa en la confianza, la vigilancia al Estado y el poder de visibilización que tienen los periodistas (dado que sí el funcionario no resuelve la problemática, el profesional hace pública la misma). Estos últimos se constituyen en una herramienta para la resolución de las problemáticas comunitarias locales y situadas. Son hallazgos de este apartado las múltiples estrategias del poder político para condicionar la libertad de expresión: reducir o cancelar la pauta oficial (propia y la del gobierno provincial y/o nacional que acercan los políticos locales); negar que un funcionario hable con el medio; la revisión y sugerencias de edición a las noticias ya publicadas y el ofrecimiento a que ciertos periodistas trabajen en departamentos de prensa.



- **Con la comunidad próxima:** en cuánto a quiénes son las personas que consumen medios locales, no hay demasiada precisión por parte de los periodistas. Si logran identificar que las audiencias son diversas y que el mayor desafío es cautivar a los más jóvenes. También, afirman que las personas no leen las noticias completas, no entran dos veces a un mismo contenido publicado y que prefieren informarse a través de las redes sociales. Existe, en los medios locales, una brecha entre los temas de interés de las empresas mediáticas (dados sus compromisos publicitarios y políticos) versus los temas que le importan a la ciudadanía, que, para los trabajadores están relacionados con aquello que les resuelve algún problema concreto.

El vínculo de los periodistas con los ciudadanos es muy cercano: son interpelados por múltiples canales (digitales y físicos), en ocasiones cuestionados y en otras reconocidos por su contribución a la sociedad.

Estos hallazgos nos permiten comprender las prácticas periodísticas locales en el marco de múltiples relaciones y vínculos que inciden en la construcción noticiosa. Cuando los periodistas seleccionan acontecimientos para construirlos en noticias lo hacen en diálogo con políticos, anunciantes, colegas, personas de la comunidad y directivos. Por este motivo, comprender estas prácticas es el primer paso para responder a la pregunta acerca de por qué los periodistas cubren determinados acontecimientos de la manera en la que lo hacen.

9.2 De las rutinas a las prácticas periodísticas

En el capítulo 7 me propuse identificar y caracterizar las rutinas periodísticas, con sus condiciones objetivas (históricas y materiales) y subjetivas (percepciones y sentidos) de producción. A continuación sistematizo los hallazgos principales de esta dimensión.

- **Tiempos de trabajo:** son flexibles y varían por múltiples factores. Un periodista debe trabajar, de acuerdo con el Convenio Colectivo, seis horas por día. Sin embargo, este tiempo puede extenderse o reducirse de acuerdo con las condiciones de contratación que cada quién haya negociado o el tipo de vínculo que lo une a la empresa. También se modifica si el periodista se desempeña sólo en la redacción o hace coberturas; si sucede algún acontecimiento de última hora o *breaking news* y también si durante la jornada hay abundancia de información o escasez, y por lo tanto hay que “salir a buscar la noticia”. Los tiempos en los que se trabaja se modifican, además, si el trabajador



debe cumplir con notas en profundidad sobre algún tema o si hace una cobertura de información general, de la misma manera, cada sección dentro del medio tiene su propia lógica temporal (quienes cubren deportes trabajan muchas horas durante los fines de semana, por citar sólo un ejemplo).

En términos simbólicos, muchos entrevistados se refirieron a una profesión que no tiene descanso, que es 24/7 y que puede pensarse como un flujo temporal que se interrumpe por eventos de la vida cotidiana. Esto resulta interesante de pensar, dado que el trabajo ya no ocuparía una porción del tiempo de vida circunscripto a una jornada con horarios establecidos, sino que, por el contrario, lo que interrumpe el flujo laboral es todo aquello que hace a la vida por fuera del trabajo: dormir, almorzar, compartir tiempo con la familia, el tiempo de ocio. En particular porque los periodistas comentan que la realidad que deben cubrir es impredecible, así como el contacto con sus fuentes, que les escriben en cualquier momento del día.

- **Espacios de trabajo:** el espacio físico de la redacción sigue siendo el ambiente por excelencia en donde se realizan la mayor parte de las tareas. Sin embargo, de la planta de periodistas, no todos habitan este espacio, dado los diferentes modos de contratación y condiciones que vimos previamente. En este punto, considero un hallazgo importante de este trabajo que no se hace periodismo sólo en los espacios pensados para tal fin. Como comprobé en el capítulo 6, un evento social puede ser un espacio de obtención de información o construcción de vínculos con una fuente, por citar sólo un ejemplo. Además, y como comprobó Bernardi (2019) en su investigación, los espacios virtuales son centrales para pensar el periodismo: carpetas compartidas en una nube digital, conversaciones y grupos en WhatsApp, redes sociales.
- **Tareas realizadas:** en el Anexo 7 sistematicé, producto de las entrevistas y observaciones, nueve (9) grupos de tareas, que incluyen cuarenta (40) tareas, igual número de habilidades generales y doscientas diecisiete (217) habilidades específicas. La polivalencia es una realidad que atraviesa a los periodistas que deben aceptar asumir responsabilidades de diferentes roles para permanecer en sus puestos laborales. En las redacciones de medios locales, además, las distinciones de perfiles no están claras y todos los trabajadores terminan realizando todas las tareas necesarias. Comprobé, además, que perfiles que ya son una realidad en los medios de las grandes ciudades del país (como editor de audiencias, de métricas o de género) (Liuzzi, 2021) no forman parte de las redacciones locales.



- **Fuentes de la información:** los periodistas hacen énfasis en la importancia del cuidado de las fuentes para sostener vínculos de confianza que les permitan obtener datos valiosos con los cuales construir noticias. La comunidad próxima es crucial para contar historias locales e interesantes para el público al cual se dirigen. Por este motivo los públicos: co-producen las noticias porque son fuente de información permanente de situaciones locales; co-editan los contenidos periodísticos en las redes sociales dado que sugieren correcciones, datos y otros encuadres y, además, co-comentan la realidad tanto en las redes sociales como en los espacios de expresión pública que tienen los medios, allí las personas expresan sus puntos de vista y comparten su opinión.

En cuanto al uso de gacetillas y comunicados de prensa, se comprueba que ocupan un lugar predominante en la producción informativa, lo que implica: homogeneidad del contenido de los medios locales; prevalencia de encuadres de otras organizaciones y no la de los periodistas y una menor pluralidad de voces. En relación con la reiteración de una misma fuente informativa, es hallazgo de esta tesis: el vínculo directo entre la organización de los tiempos de trabajo y el hecho de convocar a quienes están más predispuestos a dar su testimonio y entienden la lógica periodística.

En relación al vínculo entre periodistas y sus fuentes, comprobé la complejidad para transformar un contacto en una persona que tenga la confianza suficiente para aportar datos significativos (por ejemplo, mencioné la credibilidad con la que debe contar el trabajador para sumar fuentes). Son hallazgos de esta tesis las prácticas que permiten sostener la relación con los informantes clave, que implican múltiples entendimientos como, por ejemplo: el *on/off*, el chequeo de la información y la construcción de confianza en base a las notas publicadas.

- **Noticiabilidad:** para los medios locales analizados es noticia aquello que puede ser encuadrado dentro de una *perspectiva localista* y, por lo tanto, resulte interesante para los ciudadanos próximos a los cuales se dirigen, más allá de quienes son las personas involucradas como actores de la noticia y el lugar en donde sucedieron los hechos. La primicia ya no es importante ni motivo de competencia entre los medios, dada la irrupción de las redes sociales y el reportero ciudadano. Los periodistas clasifican las noticias en *blandas* (siniestros, deportes, fallecimientos) y *duras* (política, vivienda, educación, judiciales, salud, economía). Mientras que el desafío para las primeras es aportar contexto y profundidad, para las segundas deben hacer un esfuerzo para que resulten de interés, una de las estrategias es relacionarlas con algo concreto que afecte

a la vida de los vecinos. Uno de los criterios de noticiabilidad más significativos es la relevancia de los actores implicados, y esto se debe a: que esos actores pautan en los medios y exigen un lugar privilegiado y, además, por la lógica comunitaria despiertan un interés mayor. Finalmente, las historias de vida y aquellas problemáticas que los ciudadanos acercan son otro criterio importante al momento de transformar esos hechos en noticias, la premisa de los medios locales es: todos encuentran su lugar para expresarse y hacer visible su situación.

- **Proceso de producción de la noticia:** recupero la definición de uno de los periodistas: *caos ordenado* como punto de partida para pensar en dos grandes modos de organización. Por un lado hay una rutina que cada trabajador internaliza: momentos, tareas y etapas de producción y, por el otro, diferentes hechos irrumpen generando, más que un *caos*, esquemas de actuación diferenciales que implica una reorganización repentina del modo de producción que garantiza la cobertura en tiempo real del hecho (esto implica, por lo general, la extensión de la jornada de trabajo). Son hallazgo de esta tesis dos ejemplos de estos modos de organización del trabajo para la cobertura de una noticia (una en tiempo real y otra en tres días). También presenté como se activan redes de cooperación entre colegas de diferentes medios para chequear la información y evitar que un dato falso y manipulado sea construido como noticia.

Los hallazgos de este capítulo me permitieron afirmar que más que de rutinas laborales debemos retomar el concepto de prácticas periodísticas, dada la evidencia empírica aportada. Ni los espacios, ni los tiempos, ni las tareas ni el contacto con las fuentes implican una sucesión uniforme, estandarizada y repetitiva de procesos. Hasta aquí recuperamos la trama de relaciones (capítulo 6) y las prácticas periodísticas (capítulo 7), que se complementan con las condiciones de posibilidad del ejercicio de la profesión (capítulo 8), cuyos hallazgos principales presentaré a continuación.

9.3 Condiciones de posibilidad de las prácticas: ¿es posible un periodismo local sin periodistas?

En el capítulo 8 busqué dar respuesta al objetivo específico 3 de la tesis: analizar los discursos de los periodistas acerca de las condiciones de posibilidad del ejercicio de la profesión en relación con los significados que los trabajadores atribuyen a la misma.



Son hallazgos de este capítulo diferentes indicadores de precarización y pauperización de la actividad: salarios por debajo de la línea de pobreza; la informalidad del empleo; el aumento de las exigencias laborales que no se condice con la retribución económica que perciben; la necesidad del pluriempleo; el uso de recursos del propio trabajador; la necesidad de autogestionarse ingresos complementarios; condicionamientos a la libertad de expresión; polivalencia de tareas, temas, lenguajes, roles y empresas. En algunos medios, además, los salarios se pagan en cuotas y derechos básicos como el aguinaldo ya fueron eliminados.

Es un hallazgo de esta tesis identificar lo que denominé un *Modelo de desprofesionalización de la planta de periodistas*, en tanto una estrategia de los empresarios para reemplazar trabajadores cualificados, con experiencia en el oficio y antigüedad por jóvenes pasantes a quienes, cada vez menos, se les ofrece la posibilidad de continuar con contrataciones precarias. Por otra parte, en este contexto de pauperización de la vida que incluye la precarización de las condiciones laborales, los trabajadores desarrollan lo que denominé *tácticas de reparación laboral*, a las cuales defino como: prácticas cotidianas que, frente a una injusticia laboral percibida, como son las condiciones de precarización sistemática que promueven los empresarios, les permiten a los periodistas limitar su desempeño a lo estrictamente necesario para reducir el plusvalor que se lleva el empleador, en un acto que repara y preserva la integridad profesional y personal de quienes trabajan. Esta forma de actuar se convierte en una táctica que se antepone a la estrategia de precarización, donde los periodistas, sin arriesgar su posición o enfrentar sanciones, eligen conscientemente no desplegar la totalidad de sus capacidades técnicas, creativas y expresivas. Estas tácticas revelan la dinámica de poder y la negociación constante entre los trabajadores y la patronal, así como la capacidad de agencia de los profesionales para incidir en las condiciones laborales impuestas.

En el capítulo 8 presenté otra categoría de análisis que me permitió analizar un fenómeno sistemático en los medios de la región centro de la provincia de Buenos Aires: las olas de despidos. Para ello definí a los periodistas como *surfers*, en una metáfora que me permitió dar cuenta del dinamismo e incertidumbre que promueve el mercado laboral y las condiciones de adaptabilidad al mismo que deben desarrollar los trabajadores.

En cuanto a la organización colectiva, comprobé obstáculos que imposibilitan poner un límite a los abusos de los empresarios: baja agremiación sindical; dificultad para reconocer la organización colectiva como una herramienta de lucha; existencia de múltiples sindicatos que están desarticulados entre sí y negociaciones que se dan de manera individual y no colectiva.



El vínculo con la patronal, en tanto condición de las prácticas periodísticas, presenta algunas particularidades que comprobé: impera la lógica de la *familia* mediante la cual se les exige a los trabajadores cumplir con una serie de condiciones (no protestar, *ponerse la camiseta de la empresa*, no realizar medidas de fuerza gremial); existe una libertad de expresión condicionada, en última instancia, a los intereses y acuerdos políticos de los dueños de los medios; en algunos casos los directivos exigen que el periodista firme la nota para hacerse cargo, en términos individuales, de lo que está informando.

En este sentido, comprobé prácticas sutiles y cotidianas que condicionan aquello que puede ser dicho y disciplinan a los periodistas: los directivos reciben reclamos y envían a sus trabajadores a pedir disculpas, retractarse o hacer una nota a favor de una determinada fuente que se sintió ofendida; ponen gente de su confianza en los equipos de producción para tener un mayor control de la agenda y su tratamiento y, además, editan las portadas online y las noticias luego de ser publicadas.

Pese a estas condiciones que describí previamente, los periodistas eligen la profesión por múltiples motivos: es lo que aprendieron a hacer y les gusta; cumplen un rol social relevante y reconocido por la comunidad; pueden transformar la realidad a partir de ayudar a las personas a visibilizar sus problemas y obtienen un vínculo directo y privilegiado con los actores de poder, lo que les otorga un *status* social distinguido dentro de la comunidad de la cual forman parte.

Los hallazgos de este capítulo confirman una preocupación compartida entre académicos, profesionales y amplios sectores de la ciudadanía respecto a los horizontes del periodismo local. La *desprofesionalización de las plantas*, las *olas de despidos*, la precarización de la actividad y una posible automatización de ciertas tareas producto de tecnologías que son capaces de generar texto, abre un escenario de incertidumbre para quienes piensen su inserción laboral en empresas mediáticas. La crisis, que esta tesis pone en evidencia, golpea con fuerte a las industrias tradicionales de la comunicación que, en las ciudades intermedias que analicé, son instituciones de un fuerte reconocimiento y legitimidad social.

Pese a esto, los nuevos hábitos de consumo informativo que dispersan nuestra atención por plataformas globales, deslocalizadas, fragmentadas y ubicuas provocaron la pérdida de audiencias. Sin embargo, el periodismo local es el único capaz de interpretar la realidad próxima y cercana de la comunidad, dar un espacio de visibilidad a las problemáticas comunitarias y narrar las historias que son importantes para quienes habitan una misma porción del territorio.

El periodismo local construye identidad y cultura, a partir de visibilizar voces, historias, problemas, logros y frustraciones de una comunidad que, aún, se siente parte de una localidad. Más allá de los soportes, lenguajes y modelos de negocio, el valor del periodismo local radica en el reconocimiento de la gente a la cual le habla.

Advierto, con preocupación, los límites a las libertades expresivas que deben afrontar los periodistas insertos en medios que, tras la pérdida de ingresos por publicidad, están sujetas a las condiciones que les imponen quienes pautan: el Estado y las empresas privadas. En esta tesis me referí a las *vidrieras neutrales* como un modo posible de hacer periodismo que licúa la interpretación de los periodistas en situaciones de conflicto. También comenté el crecimiento de la reproducción sin modificaciones de gacetillas y comunicados de prensa, en donde prevalecen los encuadres que los departamentos de comunicación favorecen y se desdibuja el rol del periodismo y su aporte.

La estrategia de los empresarios durante estos años parece ser el achicamiento de las plantas de trabajadores, la desprofesionalización de estas y limitarse a ser *vidrieras* del poder (político y empresarial), a cambio del dinero que ingresa a través de la pauta publicitaria. Esto abre una pregunta respecto a la necesidad que ven los empresarios de periodistas formados durante años en instituciones educativas, con perspectiva crítica y con vocación de *mostrar aquello que el poder quiere ocultar*, que, como vimos en los diferentes capítulos de esta tesis, reviste de una enorme complejidad.

El apoyo de la ciudadanía a proyectos periodísticos autogestionados será clave para sostener al periodismo local y su aporte vital para las democracias que requieren de información de calidad, la garantía del derecho a la comunicación por parte de las audiencias y a la libre expresión de los periodistas, el intercambio de ideas, la pluralidad de voces y el control a los diferentes poderes del Estado y del privado que un periodismo comprometido puede lograr. En épocas de intoxicación informativa y desinformación planificada, se vuelve imprescindible contar con profesionales que contribuyan a que la comunidad que los consume pueda tomar mejores decisiones.

9.4 Diferencias de periodistas locales con colegas de medios de alcance nacional



A lo largo de esta tesis hice referencia a las similitudes que encontré entre los periodistas locales de la región centro de la provincia de Buenos Aires y aquellos que se encuentran en otros puntos del país (ver capítulo 5, apartado 5.6). A continuación, presento diferencias que los propios trabajadores mencionaron respecto de hacer periodismo en ciudades intermedias en contraposición con lo que ocurre en los grandes centros urbanos del país, en particular con aquellos medios que se proponen ser leídos por audiencias provinciales y/o a nivel nacional.

1. **Organización del espacio físico en la redacción:** los medios locales cuentan con una sala o espacio amplio en la cual conviven, sin estar ordenados estrictamente por sección, todos los periodistas.
2. **Delimitación de responsabilidades, roles y tareas:** en los medios analizados es difícil distinguir con claridad cuáles son las responsabilidades y tareas que cada periodista debe realizar. En particular porque aprenden diferentes roles, en ocasiones reemplazan a compañeros en los mismos y porque no se corresponde su categoría con lo que efectivamente realizan como parte de sus prácticas habituales.
3. **Cantidad de periodistas que forman parte de la planta del medio:** en relación con el punto anterior, la falta de personal obliga a los trabajadores a desempeñarse en más de un rol. Esto se debe a que las plantas profesionales están incompletas, en particular de cargos de mayor jerarquía: editores, editores de sección, secretarios de redacción, entre otros puestos.
4. **Ausencia de nuevos perfiles profesionales:** a diferencia de los medios de la capital del país y de otros grandes conglomerados urbanos, en las empresas locales no se han incorporado perfiles específicos como por ejemplo: editora de métricas, editora de audiencias, editora de posicionamiento de texto en buscadores (SEO), editora de género. En algunos casos, las tareas que deberían asumir estos roles, son asignados a otros periodistas. Tampoco se registra la inclusión de tecnologías de inteligencia artificial.
5. **Hacer “periodismo de trincheras”:** esta expresión la utilizó uno de los periodistas para diferenciarse de sus colegas de la Capital Federal del país. Refiere a que los trabajadores locales están más próximos al terreno en donde suceden los hechos, se vinculan más con la comunidad que los lee y habitan múltiples espacios y conversaciones. Pueden, por ejemplo, en un mismo día estar en la inauguración de una obra, en un siniestro vial y en un evento de gala de empresarios a beneficio de las instituciones locales. Ser



“periodista de trinchera” es, de alguna manera, ser *todoterreno*. Hago aquí una aclaración, esto no implica que los colegas de otras grandes ciudades no lo sean, pero sí es una percepción de los trabajadores locales a nivel general.

6. **Relación cercana y “familiar” con los dueños de los medios:** en las empresas que analicé se propone un vínculo de cercanía que excede la relación laboral. Por ejemplo, los periodistas pueden ser invitados a reuniones familiares, almuerzos y otros eventos que refuerzan la idea de una gran familia. Como analicé previamente esto tiene consecuencias directas en las posibilidades de organización colectiva y reclamo por mejora en las condiciones laborales.
7. **No se utilizan *softwares* de control del rendimiento y la productividad:** a diferencia de lo que comprobó Lorena Retegui (2017) con los trabajadores de *La Nación*, en las empresas locales sólo se controla la asistencia al trabajo y, por supuesto, la entrega de las notas acordadas.
8. **Percepción de confianza de los públicos locales:** los periodistas entrevistados afirman que la ciudadanía confía en ellos y poseen credibilidad dentro de la comunidad.
9. **Conocimiento parcial y no sistematizado de las audiencias:** esto puede ser visto como una paradoja, en comunidades pequeñas (de hasta 150.000 habitantes), podríamos suponer que los periodistas locales tienen claramente identificada a su audiencia. Sin embargo, esto no es así, dado que: no se realizan estudios de investigación sobre las características demográficas y las prácticas de recepción y no circula correctamente la información que poseen.
10. **La comunidad próxima tiene un rol central en la producción noticiosa:** a diferencia de los medios de alcance nacional y/o provincial, que destinan una sección a los “videos de la gente”, en el periodismo local la comunidad puede obtener visibilidad central siempre que su problemática sea relevante. Esto implica que una institución puede pedir ser entrevistada, o una familia en situación de vulnerabilidad puede acercarse al medio y será visibilizada su problemática. Los ciudadanos envían información a los periodistas, cuentan sus historias en primera persona, sugieren ediciones a las notas publicadas y comentan la realidad local en plataformas y otros medios.
11. **Los medios locales tienen una impronta social y de servicio fuerte:** en relación con el punto anterior, es frecuente ver en las portadas online de los medios analizados: pedidos de solidaridad, colectas a beneficio, mascotas perdidas, campañas sanitarias,



recomendaciones, entre otras notas que no sólo refuerzan el sentido de comunidad sino que además están pensadas para ayudar a los vecinos a resolver sus problemas.

12. **Mayor libertad de expresión:** así lo perciben los periodistas locales en oposición a lo que consideran sería desempeñarse en otros medios más grandes.
13. **Co-gestión de la demanda social:** esta categoría que emergió de los registros de campo es un rasgo distintivo del periodismo local. Los trabajadores intermedian entre las problemáticas comunitarias y los funcionarios políticos para resolver los conflictos que surgen, incluso antes de darle visibilidad mediática.
14. **Cercanía con las fuentes informativas:** como analicé en el capítulo 7, los periodistas locales “crecen con sus fuentes”, por lo que se generan relaciones de mucha confianza. Además, y como característica distintiva del periodismo local, los trabajadores habitan los mismos espacios que sus fuentes y las posibilidades de verse son altas: llevan a sus hijos al colegio, participan de eventos locales, transitan comercios y supermercados, entre otros espacios que, en ciudades pequeñas y medianas, no son tan numerosos.
15. **Cercanía con las audiencias:** la relación de los periodistas locales con la comunidad también es muy cercana, al igual que lo que sucede con las fuentes informativas, los trabajadores comparten espacios y son interpelados (para bien y para mal) por vecinos y vecinas que se cruzan con ellos todo el tiempo en diferentes espacios de la ciudad.

Estos hallazgos refuerzan la importancia que tiene el periodismo local para las comunidades a las cuales se dirige y nos permite pensar que son estos profesionales, que se forman y trabajan en estas ciudades, los que pueden interpretar y expresar aquello que es relevante para la ciudadanía. En otras palabras, ni un periodismo a distancia que sólo replique gacetillas ni la automatización vía inteligencia artificial, pueden reemplazar estas tramas de relaciones, conocimientos y prácticas que cada periodista local desarrolla.

9.5 Principales aportes, limitaciones y continuidad

La tesis representa un aporte a la comprensión de las prácticas periodísticas en medios locales de la región centro de la provincia de Buenos Aires. El propósito de este trabajo estuvo alineado con los objetivos institucionales del Doctorado en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata, y, en ese sentido se contribuye a: la discusión de líneas de investigación en el campo de la comunicación argentina; generar nuevos conocimientos desde la reflexión situada

e incidir en la formación de futuros profesionales del campo de la Comunicación y el Periodismo.

La tesis podrá ser utilizada como bibliografía para cátedras de Comunicación y Periodismo, pero también para evaluar y tomar decisiones respecto a políticas institucionales, dado el diagnóstico que fue presentado.

Para los periodistas locales, esta investigación podría complementar (desde la distancia de un observador externo) su propia comprensión de las dificultades y oportunidades profesionales, así como también conocer y comparar sus realidades con aquellas de otros medios de la región y la de los colegas de otras ciudades del país.

Para académicos interesados en el periodismo en general y en el periodismo local e hiperlocal en particular, en esta tesis se esbozan algunas categorías que emergieron de los registros de campos y que podrán ser recuperadas, discutidas y/o refutadas en próximos trabajos: *vidrieras neutrales* (capítulo 6), *co-gestión de la demanda social* (capítulo 6), *públicos comentaristas, editores y productores* (capítulo 7), *tácticas de reparación* (capítulo 8), *periodistas surfers* (capítulo 8) y la adopción del concepto de *prácticas periodísticas* en lugar de rutinas laborales (transversal).

En cuanto a las voces que no fueron incluidas en este trabajo, por motivos propios del enfoque, en próximos trabajos sería interesante incluir la voz de los dueños y directivos de los medios elegidos, lo que aumentaría la comprensión del fenómeno estudiado, desde una perspectiva de las empresas periodísticas. También, se podrían trabajar percepciones de periodistas de otras ciudades de gran tamaño en distintos puntos del país para comparar los hallazgos presentados en esta tesis, que sólo enfocaron en los significados y prácticas de los trabajadores de ciudades intermedias en el centro de la provincia de Buenos Aires.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes

- Círculo de Mujeres Periodistas del Sindicato Entrerriano de Trabajadores de Prensa y Comunicación (Setpyc) (2018). *Encuesta a periodistas entrerrianos* [Conjunto de datos].
Círculo de Mujeres Periodistas del Sindicato Entrerriano de Trabajadores de Prensa y Comunicación (Setpyc). <https://www.radionacional.com.ar/una-encuesta-relevo-que-periodistas-entrerrianas-trabajan-bajo-presion/>
- Colectiva de Periodistas Argentinas (2019). *Encuesta sobre violencia y machismo en nuestro ámbito laboral* [Conjunto de datos]. Colectiva de Periodistas Argentinas. <https://lmdiarario.com.ar/contenido/154250/casi-9-de-cada-10-mujeres-periodistas-sufrieron-maltrato-en-los-medios>
- Colectiva de Trabajadoras de la Comunicación (2019). *Situación laboral y violencia machista de las y las trabajadoras de la comunicación de La Plata, Berisso y Ensenada* [Conjunto de datos]. Colectiva de Trabajadoras de la Comunicación. <https://ia903001.us.archive.org/4/items/EncuestaSituacionLaboralYViolenciaMachistaTrabajadorasDeComunicacion/encuesta%20situacion%20laboral%20y%20violencia%20machista-trabajadoras%20de%20comunicacion.pdf>
- Colectivo de Periodistas de Corrientes (2021). *Encuesta del Colectivo de Periodistas de Corrientes* [Conjunto de datos]. Colectivo de Periodistas de Corrientes. <https://www.diarioepoca.com/1153532-el-60-de-trabajadores-de-prensa-en-corrientes-ganan-menos-de-la-canasta-basica>
- Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) (2014). *Clima de la actividad periodística en Argentina* [Conjunto de datos]. CIO Creative Investigation. <https://es.scribd.com/presentation/228487705/Resultados-FOPEA-2014>
- Frente de Trabajadoras de la Comunicación del Chaco y el Sindicato de Prensa del Chaco (2019). *Encuesta sobre condiciones laborales de los periodistas de Chaco* [Conjunto de datos]. Frente de Trabajadoras de la Comunicación del Chaco y el Sindicato de Prensa del Chaco. <https://www.chacodiapordia.com/2019/06/07/encuesta-revela-las-precarias-condiciones-laborales-de-los-periodistas-en-el-chaco/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022). *Mercado de trabajo. Tasas e indicadores. Informes técnicos. Vol. 7, N° 55/ Trabajo e ingresos. Vol. 7, N° 3.*



Instituto Nacional de Estadística y Censos – INDEC (2023). *Censo nacional de población, hogares y viviendas 2022: resultados provisionales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires:

https://censo.gob.ar/wp-content/uploads/2023/02/cnphv2022_resultados_provisionales.pdf

Ley 26.551. Delitos contra el honor. 26 de noviembre de 2009.

<https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/160000-164999/160774/norma.htm>

Ley 26.522. Por la cual se modifica la Ley N° 23.775 de Servicios de Comunicación Audiovisual. 9 de diciembre de 2009.

<https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/160000-164999/161401/norma.htm>

Observatorio de la Palabra Publicada. *Encuesta sobre la actividad periodística y el periodismo* [Conjunto de datos]. Observatorio de la Palabra Publicada.

<https://infogram.com/44ff27ed-0b51-474f-a046-e6fad4a0474a>

Sindicato de Prensa de la Provincia de Buenos Aires (SiPreBa) (2022). *Encuesta Integral SiPreBa 2022. Relevamiento de la situación socioeconómica de los trabajadores de medios de prensa de CABA* [Conjunto de datos]. Sindicato de Prensa de la Provincia de

Buenos Aires <https://www.sipreba.org/wp-content/uploads/2022/06/SiPreBA-Encuesta-integral-2022.pdf>

Sindicato de Prensa de la Provincia de Buenos Aires (SiPreBa) (2021). *Encuesta Integral sobre la situación de los trabajadores de prensa* [Conjunto de datos]. Sindicato de Prensa de

la Provincia de Buenos Aires <https://www.sipreba.org/wp-content/uploads/2021/06/SiPreBA-Encuesta-integral-2021.pdf>

Sindicato de Prensa de la Provincia de Buenos Aires (SiPreBa) (2020). *Encuesta sobre salarios, teletrabajo y condiciones laborales 2020* [Conjunto de datos]. Sindicato de Prensa de

la Provincia de Buenos Aires <https://www.sipreba.org/sindicato/encuesta-sobre-salarios-teletrabajo-y-condiciones-laborales-2020/>

Sindicato de Prensa de Salta (SiPrenSal) (2020). *Encuesta a periodistas de Salta* [Conjunto de datos]. Sindicato de Prensa de Salta. <https://seniales.blogspot.com/2020/06/el-sueldo-de-periodistas-apenas-alcanza.html>

SIPREBA (2020). Encuesta sobre salarios, teletrabajo y condiciones laborales 2020: dos de cada tres trabajadores/as de prensa cobró un salario por debajo de la Canasta (CT) (8 de junio de 2020). Sindicato de Prensa de Buenos Aires.



<https://www.sipreba.org/sindicato/encuesta-sobre-salarios-teletrabajo-y-condiciones-laborales-2020/>

Bibliografía

- Ahmed, S. (2021). *La promesa de la felicidad: Una crítica cultural al imperativo de la alegría*. Caja Negra
- Aimetta, M. F. G., Grabosky, S., Lagleyze, C. M., Sánchez, C. V., & Juárez, A. (2020). Periodismo digital: Nuevas prácticas de producción periodística. Análisis de tarea y actividad en los lugares de trabajo. En *3º Congreso Internacional Media Ecology and Image Studies-Democracia, meios e pandemia*.
- Albertini, E. (2016). Nuevas prácticas y rutinas del periodismo digital. *Letras*, (5), 195-203. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/53972/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Albornoz, L. (2006). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. La Crujía.
- Alemán, J. (2016). *Horizontes neoliberales en la subjetividad*. Grama.
- Alfonso Sánchez, I. R. y Fernández Valdés, M. (2020). Comportamiento informacional, infodemia y desinformación durante la pandemia de COVID-19. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 10(2), 882.
- Aliende Urtasun, A. (1998). Estructura social y prácticas sociales. *Política y Sociedad*, 29. 165-176.
- Alonso, E y Bottino, P. (2021). *El ingreso de los estudiantes de periodismo de FACSO UNICEN al campo profesional de los medios de comunicación en la ciudad de Olavarría 2021* [Ponencia]. Encuentro de Carreras de Comunicación, Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.
- Alonso, E. (2018). *Usos y apropiación de las TIC por parte de estudiantes de Comunicación y Periodismo de FACSO UNICEN*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Alonso, E. (2020). Prácticas periodísticas en la pandemia. Rupturas y continuidades en medios de la región centro de la provincia de Buenos Aires. *Question/Cuestión*, 2(67), e432. <https://doi.org/10.24215/16696581e432>
- Rodrigo Alsina, M. (1989). La producción de la noticia. *La construcción de la noticia*. Paidós.



- Álvarez- Gayou Jurgenson, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa*. Paidós.
- Álvarez, F. (2 de julio de 2020) La actividad periodística, entre lo “esencial” y lo indigno. *Agencia* *Comunica*
<http://agenciacomunica.soc.unicen.edu.ar/index.php/destacadas/1027-periodistas>
- Amado Suárez, A. (2016a). El periodismo argentino no tiene quien lo describa. En Amado Suárez, A. *Periodismos argentinos: modelos y tensiones del siglo XXI* (pp. 11-36). Konrad Adenauer Stiftung.
- Amado Suárez, A. (2016b). *La prensa de la prensa. Periodismo y relaciones públicas en la información*. Biblos.
- Amado Suárez, A. (2016c). Del newsroom al cloudroom: el periodista y los productores de información. En Luchessi, L. y Videla, L. *Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento* (pp. 11-18). Editorial UNRN.
- Amado Suárez, A. (2018). *¿Qué periodismo se hace en Argentina? Perspectivas globales y locales*. Konrad Adenauer Stiftung
- Aranda, D. (2020). *¿Quiénes hacen periodismo? Trabajadoras y trabajadores de prensa. Historias y miradas sobre el oficio*. SiPreBa.
- Arano Uría, F. (2021). ¿Redes sociales vs. Medios tradicionales?: disputas y convergencias en la era de la conectividad. *Actas de Periodismo y Comunicación Social*, 7. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/7046>
- Arrueta, C. (2010). *¿Qué realidad construyen los diarios?: una mirada desde el periodismo en contextos de periferia*. La Crujía.
- Audrito, G. D. (2022). *Estrategias del periodismo en la era digital: El Intervalo de Latencia (IL)*. [Tesis de Especialización]. Universidad Nacional de La Plata.
- Balán, M. (2013). Polarización y medios a 30 años de democracia. *Revista Saap*, 7(2), 473-481.
- Baranchuk, M. (2020). *Los trabajadores argentinos de la Comunicación y la Cultura. Organización, historia y regulaciones* [Tesis de doctorado]. Universidad Nacional de La Plata.
- Batres, L. A. (2020a). Los encuadres de la violencia de género en la prensa gráfica. Un estudio de caso en el diario El Popular de Olavarría, Argentina. *Intersecciones en Comunicación*, 1(14).



- Batres, L. A. (2020b). *La cobertura mediática de Ni Una Menos en el diario El Popular de Olavarría* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Batres, L., Petreigne, T. y Alonso, E. (2020) Ejercicio *del periodismo y desigualdades de género. Estudio de caso de periodistas organizadas de la ciudad de Olavarría*. [Ponencia]. IV Congreso de Comunicación y Ciencias Sociales desde América Latina, Universidad Nacional de La Plata.
- Batres, L. A. (2021). Ejercicio del periodismo y desigualdades de género: Estudio de caso de periodistas organizadas de la ciudad de Olavarría. *Question/Cuestión*, 3(69). <https://doi.org/10.24215/16696581e582>
- Bazán, C. (2015). Periodismo hiperlocal: el valor de contar lo que está cerca. En Roitberg, G. y Piccato, F. (Comps.). *Periodismo disruptivo: dilemas y estrategias* (pp. 53-62). La Crujía
- Becerra, M. (2023, agosto 25). Argentina, de espalda a las noticias. <https://martinbecerra.wordpress.com/2023/08/25/argentina-de-espalda-a-las-noticias/>
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Paidós.
- Becerra, M. (2018). Transformaciones, cambios en el ecosistema y nuevos actores en la era de la digitalización de los flujos de información y comunicación en M. Mociulsky et al. *La vida digital de los medios y la comunicación: ensayos sobre las audiencias, el contenido y los negocios en internet* (pp. 15-34), Ediciones Granica.
- Becerra, M. (2020). El continente del periodismo en descomposición. En Sietecase, R. (comp.). *Periodismo: instrucciones de uso. Ensayos sobre una profesión en crisis* (pp. 49-64). Prometeo Libros.
- Becerra, M. (2021, 4 de marzo). Mecenazgo 2.0: Google News Showcase. *El Diario*. https://www.eldiarioar.com/opinion/mecenazgo-2-0-google-news-showcase_129_7272056.html
- Bel Mallén, I. (2002). *La información local en la Comunidad Autónoma de Madrid*. Fundación de la Comunicación Social, D.L.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1995). *La construcción social de la realidad* (Vol. 975). Amorrortu.
- Bernardi, M. T. (2016). Transmedialidad y rutinas en medios digitales hiperlocales. *Periodismo transmedia. La narración distribuida de la noticia* (pp. 71-96). Publifadecs.

- Bernardi, M.T y Bergero, F. (2006). Con mentalidad de papel. Periódicos digitales del interior del país, *Revista de la Facultad* 12.
- Bernardi, M.T. (2012) Rutinas periodísticas en medios patagónicos. En Rost, A., & Bergero, F. *Periodismo en contextos de convergencia* (pp. 53-74). Publifadecs.
- Bernardi, M.T. (2019). *El nuevo periodista: perfil profesional, rutinas productivas y narrativa transmedia en sitios de noticias de la Patagonia Norte* [Tesis de Doctorado]. Universidad Nacional de Córdoba.
- Bernardi, M.T. (2021). Periodistas en pandemia: condiciones laborales frente a la emergencia. En Rost, A., Bernardi, M. T., & Bergero, F. *Nuevas narrativas en periodismo. Consumo, producción y circulación de noticias en Internet*. Publifadecs.
- Blossfeld, Hans-Peter, y Heather Anne Hofmeister. (2005). Globalife: Life Courses in the Globalization Process. 1999-2005. *Final Report*. Otto Friedrich University of Bamberg.
- Blousson, P. (2005). *El presente y futuro de la prensa digital, y su relación con la prensa gráfica* [Tesis de Licenciatura]. Universidad de Palermo.
<https://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/1114/Blousson%2C%20Pa%20ula%20M..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Boczkowski, P. J. (2006). *Digitalizar las noticias*. Ediciones Manantial.
- Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2010). Is There a Gap between the News Choices of Journalists and Consumers? A Relational and Dynamic Approach. *The International Journal of Press/Politics*, 4(15), 420-440.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1940161210374646>
- Boggi, S., & Galván, N. (2016). Ciudad media, ciudad intermedia ¿ni chicha ni limonada. *Ciudades vividas: sistemas e imaginarios de ciudades medias bonaerenses* (pp. 25-48). Café de las Ciudades Ed.
- Bonacifa, M. J. (2003) *Una aproximación a los diarios digitales* [Tesis de Licenciatura]. Universidad del Salvador.
- Bosco, M. (2022). *Cuando el público quiere ser periodista. La comunidad interpretativa de los periodistas locales frente a los retos del 'periodismo ciudadano'* [Ponencia]. Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación, Mar del Plata, Argentina.
- Bourdieu, P. (1984). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Bourdieu, P. (2007). *El Sentido Práctico*. Siglo XXI Editores.
- Breed, W. (1972). Social control in the newsroom. Schramm, W. (ed.). *Mass communications: a book of readings* (pp. 326-356). University of Illinois Press.



- Brisa, A. (2019). *Niñez y adolescencia en los medios gráficos: tratamiento desde una perspectiva de derechos y género* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Busto, A. (2010). Posicionamiento profesional y techo de cristal de las periodistas en Argentina. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (109), 72-77.
- Cabello, I. (2022). *Prensa gráfica y rutinas periodísticas en la era digital*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Candia Orifici, O. (2023). *Medios locales y aborto*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Cantalapiedra, M. J. (2016). Periodistas locales. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 2(3). <https://doi.org/10.1387/zer.17325>
- Capdevielle, J. (2011). El concepto de habitus: “con Bourdieu y contra Bourdieu”. *Anduli 10*, 31-45.
- Casales, O. M. (2022). *Agenda temática y lógicas productivas en el periodismo digital de Misiones* [Tesis de Maestría]. Universidad Nacional de La Plata.
- Cascajosa Villarán (2016). Criterios de noticiabilidad en los informativos de televisión [Tesis de Licenciatura]. Universidad de Sevilla.
- Casero Ripollés, A. (2011). *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias*. J. M. Felici (Ed.). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Castel, R., Kessler, G., Merklen, D. & Murard, N. (2013). *Individuación, precariedad, inseguridad. ¿Desinstitucionalización del presente?* Paidós.
- Castel, Robert. (2012). *El ascenso de las incertidumbres. Trabajo, protecciones, estatuto del individuo*. Fondo de Cultura Económica.
- Castillo-Rivera, A. (2021). Cívico, profesional y amateur: perfil ético del periodismo ciudadano en perspectiva interdisciplinar. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (3), 813-823. [10.5209/esmp.71261](https://doi.org/10.5209/esmp.71261)
- Catalán-Matamoros, D. (2020). La comunicación sobre la pandemia del COVID-19 en la era digital: manipulación informativa, *fake news* y redes sociales. *Revista Española de Comunicación y Salud*, 5-8.
- Cerdera, I. (2021). *Sección Policiales*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Cervantes Barba, C. (2001). La sociología de las noticias y el enfoque agenda-setting. *Comunicación y Sociedad*, 24.



- Chaparro, H. V. (2017). Periodismo y relaciones públicas una mirada desde los dos lados de la noticia. *Comunifé*, 17(XVII), 29-36.
- Cohendoz, M. (2015). Cruces entre comunicación y Cultura. En Cohendoz, M. (Ed.) *Comunicación, cultura y educación: aportes del proyecto EEDUCOM*. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Cohendoz, M., Loustanau, M., Di Pino, S., Bucciarelli, O., Caballero, A., González, G. & Basualdo, M. (2007). *¿En la frontera? Apuntes sobre las prácticas profesionales de los periodistas y la “Universidad de la Calle”* [Ponencia], Encuentro Argentino de Carreras de Comunicación Social, Olavarría, Argentina.
- Córdoba, N. M. (2019). *Criterios de noticiabilidad en el periodismo digital: análisis de Clarín y Página 12*. [Tesis de Doctorado]. Universidad del Salvador.
- Costa, R. (1999). El agente social en la teoría de la estructuración de A. Giddens. *Centro de Estudios Avanzados*, (11), 99-108.
- Cuesta, A., & Zelcer, M. (1998). El diario en la pantalla. La transposición de los periódicos a Internet. *Cuartas Jornadas de Investigadores de la Cultura, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA*.
- De Barros, A. T., Bernardes, C. B., & Lemos, C. (2011). Los medios legislativos y la redefinición de la noticiabilidad política en Brasil. *Cuadernos de información*, (28), 107.
- de Charras, D., y Cánepa, A. (2016). Comunicación y conflicto social. ANCCOM y la cobertura de las luchas laborales durante los primeros meses de gestión del gobierno de Mauricio Macri. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 2(1).
- Deleuze, G. (1999): Postscriptum sobre las sociedades de control. En *Conversaciones 1972-1994*. Editorial Pre-textos.
- Deleuze, G., & Lazzarato, M. (1980). *Mil mesetas: Capitalismo y esquizofrenia*. Editorial Pre-textos.
- Di Bartolo, J. (Anfitrión). (06 de diciembre de 2021a). La Nación (Temporada N°2, Episodio N°2) [Episodio de Podcast]. En *Antes que todo*. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/2SVkqL1fq5HljhrtdSBIOX>
- Di Bartolo, J. (Anfitrión). (06 de diciembre de 2021b). Clarín (Temporada N°2, Episodio N°4) [Episodio de Podcast]. En *Antes que todo*. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/5fo7x93dQ1F6CDtxJHmcK7>



- Di Bartolo, J. (Anfitrión). (06 de enero de 2022). Los Andes de Mendoza (Temporada N°2, Episodio N°6) [Episodio de Podcast]. En *Antes que todo*. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/35ILA4Dt0O0cOEua5lZ8Ir>
- Di Próspero, C. y Maurello, M.E. (2010). Los periodistas y las nuevas tecnologías. En Luchessi, L. (ed.). *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos* (pp. 51-70). La Crujía.
- Díaz Hernández, E. (2000). *Posibilidades de internet como nuevo medio de comunicación para los diarios impresos* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Dickie, M. B., & Ruiz, F. (2008). Capítulo 6: El tango entre concejales y periodistas en la democracia argentina. *Relaciones con los medios en gobiernos locales*, 141.
- Domínguez-Panamá, J. J. (2017). El periodismo de desastre: de las no-rutinas a las funciones sociales del periodista. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1), 103-115.
- Donohue, G. A., Tichenor, P. J., & Olien, C. N. (1972). Gatekeeping: Mass media systems and information control. *Current perspectives in mass communication research*. 1, 41-70.
- Dubet, F., & Pons, H. (2015). *¿Por qué preferimos la desigualdad? (aunque digamos lo contrario)*. Siglo XXI.
- El Jaber, G. (2010). Periodismo en tiempos digitales: de la crisis de los modelos tradicionales a los emergentes. En Luchessi, L. (ed.). *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos* (pp. 71-92). La Crujía.
- Entman, R. M. (2003). Cascading activation: Contesting the White House's frame after 9/11. *Political Communication*, 20(4), 415-432.
- Fernández-Sande, M., Chagas, L., & Kischinhevsky, M. (2020). Dependencia y pasividad en la selección de fuentes informativas en el periodismo radiofónico en España. *Revista española de documentación científica*, 43(3), e270-e270.
- Flores Vivar, J. M. (2015). Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos [Hyperlocal journalism, synergy of two environments]. *Cuadernos de Periodistas: Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (29), 38-54.
- Foucault, M. (1976). *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión*. Siglo XXI Editores.
- Foucault, M. (2007): *El nacimiento de la biopolítica*. Fondo de Cultura Económica
- Gago, V. (2014). La razón neoliberal. *Economías barrocas y pragmática popular*. Tinta Limón.
- Gaitán Russo, R. D. V. (2020). COVID-19: Crónica de una Infodemia. La segunda



- pandemia. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 347-349.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90.
- García, E. (2007). Interactivity in Argentinean Online Newsrooms. *Zer Revista de estudios de comunicación*, 1, 7-25.
- García, M. R. (2011). *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español* [Tesis doctoral]. Universidad de Valladolid.
- García-de-Torres, E., Yezers'Ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., Said-Hung, E., Jerónimo, P., Arcila-Calderón, C., Serrano-Tellería, A., Sánchez-Badillo, J., & Corredoira, L. (2015). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *Profesional De La información*, 20(6), 611–620. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>
- Garfín, D. R., Silver, R. C., & Holman, E. A. (2020). The novel coronavirus (COVID-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure. *Health Psychology*, 39(5), 355-357.
- Gastón, K. (2022). El periodismo del interior como noticia. un siglo de enormes desafíos, en la voz de sus protagonistas. En Cohendoz, M. & Benedetti, S. (Comp.). *Periodismo, comunicación y ética: debates en tiempos de cólera y virus* (pp. 161-174). Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Giddens, A. (2011). *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Amorrortu.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine.
- Goffman, E. (1997) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Golding, P., & Elliott, P. R. C. (1979). *Making the news*. Longman Publishing Group.
- Gómez Mompart, J. L. (2013). Complejidad social y calidad informativa: hacia un periodismo “glocal”. *Austral Comunicación*, 2(2), 219-238.
- Gómez, L. (2012). Nuevos escenarios ¿transforman al periodismo tradicional? En *XI Congreso Latinoamericano de investigadores de la Comunicación (ALAIIC)*.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Paidós.

- González Alcaraz, L. J. (2013). La producción de noticias ambientales en la prensa local argentina: agenda periodística y criterios de noticiabilidad. *Global Media Journal México*, 10(20), 17-34.
- González Esteban, J. L. (2009). Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 151-160.
- González, L. J., Pauloni, S. M., & Noscué Mera, E. (2018). Convergencia digital y multipantallas: nuevos escenarios y consumos culturales en el marco de la desregulación y la concentración de las telecomunicaciones. En *VII Conferencia Iberoamericana JAUTI 2018* (Universidad Nacional de Quilmes, 16 al 18 de octubre de 2018).
- Gravano, A. (2005). *Imaginario social de la ciudad media. Emblemas, fragmentaciones y otredades urbanas. Estudio de Antropología Urbana*. Universidad del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Red de Editoriales de Universidades Nacionales.
- Gravano, A. (2011). ¿Vecinos o ciudadanos? El fenómeno NIMBY: participación social desde la facilitación organizacional. *Revista de Antropología*, 54, 191- 230.
<http://www.revistas.usp.br/ra/article/view/38590>
- Gravano, A. (2016). *Antropología de lo urbano*. LOM.
- Grignon, C., & Passeron, J. C. (1992). *Lo culto y lo popular: miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*. La Piqueta.
- Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., Sáez, A., & Masip, P. (2016). Redistribución de noticias y debate público en las redes sociales. *Profesional De La información*, 25(3), 358–366.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/50965>
- Guattari, F. & Rolnik, S. (2006). *Micropolítica: cartografías del deseo*. Traficantes de Sueños.
- Hall, O. (1948). The Stages of a Medical Career, *American Journal of Sociology*, 5 (53), 327–336.
- Hall, S. & Du Gay, P. (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Amorrortu
- Henry, M. L. (2010). Los procesos de estructuración del periodismo como grupo profesional en Argentina. *Revista Question*, 25.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.

- Hirsch, P. M. (1977). Occupational, organizational and institutional models in communication research: Towards an integrated framework. In *Strategies for communication research* (pp. 13-42).
- Hurtado, A. & Evaristi, F. M. (2022a) *Las redacciones se mudan. Las relaciones periodísticas en las redes sociales* [Ponencia]. Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación, Mar del Plata, Argentina.
- Hurtado, A. & Evaristi, F. M. (2022b). Contar u ordenar, las opciones del periodismo riocuartense en las redes sociales. *Intersecciones En Comunicación*, 2(16). <https://doi.org/10.51385/ic.v2i16.159>
- Irigaray, F., Ceballos, D. & Manna, M. (2010). *Periodismo Digital en un paradigma de transición*. Buenos Aires (Argentina): Fundación la Capital.
- Iturralde, M. E. (2016). Democratización de la comunicación en ciudades medias. *Newsletter Jornadas Proincomsci 2016*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Olavarría, Argentina: UNICEN.
- Iturralde, M. E. (2019). *Políticas de comunicación en ciudades intermedias: El proceso de discusión, sanción y aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Azul, Olavarría y Tandil* [Tesis de Doctorado]. La Plata, Argentina: Universidad Nacional de La Plata. Disponible en SEDICI Repositorio Institucional de la Universidad de La Plata <https://doi.org/10.35537/10915/73762>
- Iturralde, M. E. (2020). Los medios audiovisuales del centro-sudeste bonaerense en el período 1983-2004. *Austral Comunicación*, 9(1), 93-119. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0901.itu>
- Izquierdo Labella, L. (2010). La extensión del periodismo de bajo coste en la prensa local y sus riesgos. *Textual & Visual Media*, (3), 97-108.
- Jaramillo Marín, J. (2011). Bourdieu y Giddens: La superación de los dualismos y la ontología relacional de las prácticas sociales. *Revista CS*, (7), 409-428.
- Jaria Serra, J. (1996). *Telediaris: una experiencia práctica*. Instituto Oficial de Radiotelevisión Española. RTVE.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Editorial Paidós
- Junker, B. (1960). *Field Work. An introduction to the Social Sciences*. University of Chicago Press.

- Koziner, N. (2018). Standing de las fuentes periodísticas en la política de medios argentina (2009 y 2016). *Cuadernos. info*, (42), 101-118.
- Koziner, N. S. (2016). *El '7D' en la prensa económica argentina. Análisis de los encuadres noticiosos del conflicto judicial entre el Gobierno nacional y el grupo Clarín por el plazo de adecuación a la Ley N° 26.522 en Ámbito Financiero y El Cronista Comercial* [Tesis de maestría]. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/182>
- Lacunza, S. (2018). *Pensar el periodismo: La crisis de la profesión y los medios analizada desde las redacciones*. Ediciones B.
- Laguillo, D. (2020). La esfera de Platón: “individuos sombra” y “ciudadanos” ante la pandemia de bulos sobre el coronavirus COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 265-271.
- Lan, D., Migueltorena, A., Maturana, F., ME, B. S., Bellet, C., Arenas, F., & Henríquez, C. (2017). Aportes para el estudio de ciudades intermedias de Argentina. En *Sistemas urbanos y ciudades medias en Iberoamérica* (pp. 16-43). Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Larrosa Martínez, F. (2010). Vocación docente versus profesión docente en las organizaciones educativas. *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, 13(4), 43-52.
- Laval, C., & Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo*. Editorial Gedisa.
- Lavilla Muñoz, D. J. (2006). Internet, periodismo y glocalización: el caso de madridpress.com. En *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso Nacional Periodismo Digital (2006)* (pp. 44-50). Asociación de la Prensa de Aragón.
- Leiro, C. (2005). Esto no es una ciudad’, la meta-imagen mediática como referente. En Gravano, A. (compilador), *Imaginarios sociales de la ciudad media: emblemas, fragmentaciones y otredades urbanas, estudios de Antropología Urbana* (pp. 69-78). UNICEN-REUN.
- Lemos, J. (2002), Análisis de la interactividad de 10 periódicos argentinos, en *Jornadas de la Redcom, Buenos Aires*.
- Leupold, A., Klinger, U., & Jarren, O. (2018). Imagining the city: How local journalism depicts social cohesion. *Journalism Studies*, 19(7), 960-982.
- Liuzzi, A. (2021). ¿Qué hay de nuevo en los viejos medios? Ideas, productos, perfiles profesionales y estrategias que están modelando los medios del presente y la industria



- periodística del futuro. *Nuevas narrativas en periodismo. Consumo, producción y circulación de noticias en Internet* (pp. 131-154). Publifadecs.
- Lizcano, E. (1999). La metáfora como analizador social. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (2), 29-60.
- López García, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Comunicación Social Ediciones.
- Loreti, D. M. [et al.] (2020). *Futuro por pasado: regresión de derechos en las políticas de comunicación del gobierno de Mauricio Macri* (Loreti et al., 2020). Universidad de Buenos Aires / Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe-IEALC.
- Luchessi, L. (2007). Nuevas tecnologías para la producción de periodismo. Reformulaciones y tendencias del periodismo actual. *Boletín de la BCN Medios y*, 1(1).
- Luchessi, L. (2016). Noticias, territorios y tecnologías en la Provincia de Río Negro. *Intersecciones en Comunicación*, 10, 11-29. <https://www.soc.unicen.edu.ar/index.php/categoria-editorial/48-intersecciones-en-comunicacion/4199-noticias-territorio-y-tecnologias-de-informacion-en-la-provincia-de-rio-negro-lila-luchessi>
- Luchessi, L. y Videla, L. (2016). *Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento*. Editorial UNRN.
- Machado, D. (2014). *Del papel a la web: Estrategias y recursos comunicacionales de la página digital de noticias elpopular.com.ar* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Magallanes Udovicich, M. L. (2014). Ciberperiodismo: digitalización de redacciones, neorutinas y estrés laboral. *Teknokultura*, 11(3), 607-636.
- Magallanes Udovicich, M. L., & Ladaga, S. A. C. (2013). Saberes digitales, ¿saberes profesionales? *Revista de Comunicación*, 12, 83-109.
- Mancini, F. (2017). *Asir incertidumbres: riesgo y subjetividad en el mundo del trabajo*. El Colegio de México.
- Manzano, F. A., & Velázquez, G. Á. (2015). La evolución de las ciudades intermedias en la Argentina. *Geo Uerj*, (27), 258-282.
- Martín-Barbero, J. (2003). *Oficio de cartógrafo*. Fondo de Cultura Económica.
- Martínez García, J. S. (2017). El habitus. Una revisión analítica. *Revista Internacional de Sociología*, 75(3): e074. <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2017.75.3.15.115>
- Martínez Rodríguez, L. (2005). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la red, en López García, G. (ed.), *El ecosistema digital: modelos de comunicación*,

- nuevos medios y público en Internet* (pp.269-332). Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia.
- Martínez, S. (2019). *Condiciones laborales de los periodistas: incidencias en la práctica profesional* [Tesis de maestría]. Universidad Nacional de Quilmes. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1745>
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17, 613-619.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (Vol. 4). Editorial Norma.
- Martini, S., & Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder*. Editorial Biblos.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios: los medios de comunicación y el interés público*. Amorrortu.
- Mejía, E. F., & Zambrano, L. A. P. (2020). La vocación: un concepto religioso instalado en la formación profesional. *IXTLI: Revista Latinoamericana de Filosofía de la Educación*, 7(13), 53-73.
- Melle Goyanes, M., & López García, X. (2017). Narrativas transmedia y periodismo móvil: expansión de un suceso noticiable a través de múltiples plataformas. En De Lara, A. y Arias, F. *Metamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo* (pp. 145-163), Libro de actas del XXXIII Congreso Internacional de la Sociedad Española Periodística. Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Mendoza Sánchez, C, & García Rodríguez, R. E. (2015). Discursos ético-políticos y prácticas sociales cotidianas en las comunidades zapatistas. *Psicología & Sociedade*, 27, 650-659.
- Merklen, D. (2000). Vivir en los márgenes: la lógica del cazador. Notas sobre sociabilidad y cultura en los asentamientos del Gran Buenos Aires hacia fines de los 90. *Desde abajo. La transformación de las identidades sociales*, 81-119.
- Merklen, D. (2013). Las dinámicas contemporáneas de la individuación. Castel, R. et al. *Individuación, precariedad, inseguridad* (pp. 45-86). Ediciones Paidós.
- Miradas del Centro (2020) Quien deba oír, que oiga: lo esencial es invisible a ciertos empresarios (agosto de 2020). *Miradas al Centro*. http://miradasdelcentro.com.ar/home/quien-deba-oir-que-oiga-lo-esencial-es-invisible-a-ciertos-empresarios/?fbclid=IwAR1Sd73_cv9JOp6VJZzyN5zBKQqEUier_Zm-



[Zcp1DEPjvf8IeMNMXdcEoRI](#)

- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 131-145.
- Mitchelstein, E., Boczkowski, P. J., Tenenboim-Weinblatt, K., Hayashi, K., Villi, M., & KliglerVilenchik, N. (2020). Incidentalidad on a continuum: A comparative conceptualization of incidental news consumption. *Journalism*, 21(8), 1136-1153. <https://doi.org/10.1177/1464884920915355>
- Molina, S., & Hurtado, A. (2019) Periodistas: prácticas, identidad profesional y mediación tecnológica. Bono, A. y Aguilera, M. S. *Notas sobre investigación en Humanidades* (pp. 116-128). Universidad Nacional de Río Cuarto.
- Molina Jácome, I., Camargo, N., Guerrero, A., & Magallanes, L. (2018). Valores noticiosos: una revisión de la literatura académica. *Encuentros*, 16(1), 34-45.
- Monje, D. I., Rivero, E. A., & Zanotti, J. M. (2020). Crisis del periodismo y políticas de retracción de los Estados en Argentina, Brasil y Chile. *Comunicación y Sociedad*, 1-22.
- Morales, S. (2017) Imaginación y Software: aportes para la construcción del paradigma de la apropiación en Cabello y López. *Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías* (pp. 39-52). Del Gato Gris.
- Morfin, J. (1997). La prensa latinoamericana en Internet: una instantánea de los primeros años. *Texas Papers on Latin America*. <https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/10351/9701.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2021). A decade of research on hyperlocal media: An international approach to a new media model. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(3), e202111.
- Negri, I. (2010). El periodista digital como artesano de la información. En Irigaray, F., Ceballos, D. & Manna, M. *Periodismo Digital en un paradigma de transición* (pp. 46-52). Universidad Nacional del Rosario, Fundación La Capital,
- Odriozola-Chéné, J., Gutiérrez-Atala, F., Domínguez-Panamá, J. J., & Pérez-Arozamena, R. (2019). Las relaciones de las influencias en los procesos de producción informativa y sus efectos en la calidad periodística. Una visión desde Latinoamérica. *Cuadernos. info*, (44), 119-134.



- Orsatti, O. (2022). *Construcción mediática de los/as seguidores/as de Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota en medios gráficos de Olavarría y Tandil, en 1997* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Ortells-Badenes, S. (2014). Los criterios de noticiabilidad periodística en los programas de infoentretenimiento. *Textual & Visual Media*, (7), 207-220.
- Ortner, S. B. (2016). *Antropología y teoría social: cultura, poder y agencia*. UNSAM edita.
- Pauner Chulvi, C. (2022). Sobre la compleja relación entre los medios de comunicación y las plataformas tecnológicas. Google News y los derechos de autor en el entorno digital. *Revista de Derecho Político*, (115), 43-72.
- Pereyra, R. (2017). *Periodismo y poder político. Análisis del tratamiento noticioso de la universidad pública como institución desde las agendas mediáticas en Olavarría* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Pereyra, R. (2021). Periodismo y COVID-19. Homogeneización de contenidos en Argentina. Un análisis de caso. *Revista mexicana de opinión pública*, (31), 55-73.
- Pereyra, R., & Alonso, E. (2022). El tratamiento informativo del proceso electoral 2019 en Argentina. Análisis de portales digitales. *Observatorio (OBS*)*, 16(3). <https://doi.org/10.15847/obsOBS16320222081>
- Pereyra, R., Alonso, E. & Díaz, E. (2022). Cobertura noticiosa de candidatos electorales. Portales informativos online en las elecciones de 2019 en Argentina. *InMediaciones de la Comunicación*, 17(2), 93-119. <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3333>
- Petersen, A. H. (2019). How millennials became the burnout generation. *BuzzFeed News*, 5. <https://www.buzzfeednews.com/article/annehelenpetersen/millennials-burnout-generation-debt-work>
- Petreigne, T. (2020). *Ahora que si nos ven. Jóvenes, luchas sociales y medios de comunicación* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Pianciola, M. (2022). *El poder del diario El Popular en formato papel dentro de la escena pública*. [Tesis de Periodismo]. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Pierri, C. & Pujol Buch, V. (2019). Empleo, disciplinamiento y noticiabilidad en prensa escrita. Estudio de casos: Argentina 2016 y 2018. *Intersecciones en Comunicación*, 1(13).
- Piscitelli, A. (1997). El advenimiento del singlecasting. En Entel, A. (comp.) *Periodistas: entre el protagonismo y el riesgo* (pp. 233-258). Paidós.



- Poccioni, M. T. (1999). Folklore ocupacional y diferencias de género en el ámbito periodístico. *Revista de investigaciones folclóricas*, 72.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the horizon*, 9(5), 1-6.
- Pride, R. A. (1995). How activists and media frame social problems: Critical events versus performance trends for schools. *Political Communication*, 12(1), 5-26.
- Quijhuá Gómez, J. C. (2020). *Criterios de noticiabilidad del diario Los Andes, radio Onda Azul y TV Una en la red social Facebook*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional del Altiplano
- Raimondo Anselmino, N. (2012). *La prensa online y su público. Un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación*. Teseo.
- Raimondo Anselmino, N. (2020). Inquietudes sobre la circulación de información a través de WhatsApp en tiempos de pandemia. En Valdetaro, S. (Comp.). *Conversaciones en PanMedia (pp. 82-90)*. EDUNR. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Randle, P; De Nistal, M.; Randle, G.; Sassone, S. & Vidal, S. (1992). *Ciudades intermedias, su reactivación en la región pampeana; bases para una política de reordenamiento de su red urbana para un más orgánico desarrollo nacional y regional*. Fundación Banco de Boston.
- Reguillo, R. (1998). De la pasión metodológica o de la (paradójica) posibilidad de la investigación. En Arauz, R. M., & Sandoval, S. A. *Tras las vetas de la investigación cualitativa: perspectivas y acercamientos desde la práctica (pp. 17-34)*. ITESO.
- Reguillo, R. (2000). Pensar los jóvenes. Un debate necesario. *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto (pp. 19-47)*. Norma.
- Restivo, M.S. (2021). *Enfoque de género en un medio público: el caso de Radio Universidad FM 90.1 de la Facultad de Ciencias Sociales de Olavarría, UNICEN* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Retegui, L. (2017). *Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario. Un estudio a partir del diario La Nación, en el contexto digital (1995-2013)* [Tesis de doctorado]. Universidad Nacional de Quilmes. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/838>
- Retegui, L. (2020). Métricas y cuantificación del rendimiento individual de los periodistas: un estudio en el interior de una sala de redacción. *Austral Comunicación*, 9(1).
- Retegui, L., Carboni, O. V., Koziner, N., & Aruguete, N. (2019). Fuentes periodísticas, standing y rutinas de trabajo en las noticias de delito, inseguridad y violencia en los

- noticieros de AMBA. *Cuestiones Criminales*, 2(4), 236-265.
- Rey Lennon, F. (2002). Crisis de la prensa argentina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (80).
- Rey Lennon, F. y Piscitelli Murphy, A. (2006). *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*. La Crujía.
- Reyna, V. H. (2023). Journalists as mobility agents: labor mobilities, individualized identities, and emerging organizational forms. *Journalism*, 24(6), 1263-1280.
- Rivas-de-Roca, R. (2019). Tratamiento periodístico en Twitter de las elecciones europeas de 2019: análisis de casos locales. *Aproximación periodística y educomunicativa al fenómeno de las redes sociales (pp. 107-127)*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M., & Caro González, F. J. (2020). La construcción del periodismo “localizado” en medios digitales europeos. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 1-26.
- Robinson, G. (1981). *News agencies and world news: in Canada, the United States and Yugoslavia: methods and data*. University Press of Fribourg.
- Roccia, M. J. (2021). *Radiografías: la mañana informativa de las radios en Olavarría* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia* (Vol. 34). Paidós.
- Rodríguez, M. (2023). *¿Condicionados? Relación entre pauta publicitaria municipal y contenidos periodísticos en dos diarios olavarrrienses*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Rodríguez Gómez, G.; Gil Flores, J. y García Jiménez, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe.
- Rosenberg, L. A. (2016). Sociabilidad y mundo del trabajo. El caso de la sala de redacción de un diario. *Trabajo y sociedad*, (27), 365-385.
- Rosenberg, L. A. (2017). *La socialización laboral de periodistas en la prensa gráfica: un análisis comparativo entre los diarios Página/12 y Tiempo Argentino (2010-2015)* [Tesis de Doctorado]. Universidad de Buenos Aires.
- Rosenberg, L. A. (2018). Identificación política y valores profesionales en tensión en la práctica periodística en dos salas de redacción de la ciudad de Buenos Aires. *Austral Comunicación*, 7(2), 201-228.
- Rosenberg, L. A. (2019). La socialización laboral en medios de comunicación: un modelo de análisis sobre los estudios de caso. *Intersecciones en Comunicación*, 1(13), 107-128.



- Rost, A. & Bergero, F. (2016). Argentina. En Salaverría-Aliaga, R. *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Fundación Telefónica y Editorial Ariel.
- Rost, A. (2003). El periódico digital: características de un nuevo medio. *Red-acción, sitio web del Área Periodismo de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales*, UNCOMA.
- Rost, A. (2004). Cómo cambió la prensa de referencia de fines de siglo. Bergonzi, J. C. y otros. *Periodismo en la Patagonia*. Publifadecs.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* [Tesis de Doctorado]. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Rost, A. (2007). Propuestas para un periódico digital interactivo. *Revista Zer*, 12 (22), 369-389. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3698>
- Rost, A., & Bergero, F. (2012). *Periodismo en contextos de convergencia*. Publifadecs.
- Rost, A., & Liuzzi, A. (2012). Reorganización de redacciones y nuevos perfiles profesionales. En Rost, A., & Bergero, F. (2012). *Periodismo en contextos de convergencia* (pp.13-52). Publifadecs.
- Rost, A., Bernardi, M. T., & Bergero, F. (2016). *Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia*. Publifadecs.
- Rost, A., Bernardi, M. T., & Bergero, F. (2021). *Nuevas narrativas en periodismo. Consumo, producción y circulación de noticias en Internet*. Publifadecs.
- Ruiz, F. (2016). Frenos externos e internos en las redacciones argentinas. En Amado Suárez, A. *Periodismos argentinos: modelos y tensiones del siglo XXI* (pp.63-78). Konrad Adenauer Stiftung.
- Rusconi, C. (2022). *Historias del trabajo periodístico: una tipología de trayectorias profesionales*. [Ponencia]. Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación, Mar del Plata, Argentina.
- Sal Paz, J. C. (2010). *Periodismo digital en Tucumán. Perspectiva discursiva*. Universidad Nacional de Tucumán. Facultad de Filosofía y Letras. Departamento de Publicaciones.
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (81).
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, 29(3).

- Salaverría, R., Martínez-Costa Pérez, MP., Breiner, J. (2018): Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034-1053. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1295/54es.html>
- Samela, M. G., & Villafañe, L. (2006). El nacimiento de la Internet periodística. *Revista Questión*, 1.
- San Martín, R. (2007). Periodistas argentinos critican su trabajo. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (97), 20-25.
- Sánchez, M. D. R. (2020). La información periodística en tiempos de pandemia: Un relevamiento de la agenda temática sobre el Covid-19 en la prensa local de Bahía Blanca. *Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur; Documentos de Trabajo*, 6, 254-263.
- Sánchez-Duarte, J. M., & Magallón Rosa, R. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 31-41.
- Santacruz Maldonado, N. (2019). El tratamiento de la información y los criterios de noticiabilidad utilizados en los temas del programa deportivo *Saque Largo* del canal *Win Sports*. Emisiones del 23 al 27 de septiembre del 2019. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional de Occidente, Colombia.
- Sapiezynska, E. (2013). La libertad de los periodistas en Chile y el mundo: los niveles y orígenes de las restricciones percibidas por los periodistas en su trabajo. *Comunicación y Medios*, 28, 24-39.
- Schleifer, P. (2018). El juego periodístico y la construcción de realidad. Estructura, posiciones y sentidos prácticos en el mundo social. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de Quilmes. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/944>
- Schleifer, P., Kejner, J. E., Bergero, F. I., & González, O. (2020). Condiciones de trabajo, percepciones y prácticas periodísticas en el norte de la Patagonia argentina. *Revista Central Sociología*, 10, 120-142. <http://hdl.handle.net/11336/145062>
- Scolari, C. A. (2004). *Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las integraciones digitales*. Editorial Gedisa.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.



- Scolari, C. A. (2009). Alrededor de la (s) convergencia (s) Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Signo y Pensamiento*, 28(54).
- Sedano Amundarain, J. & Palomo Torres, M. B. (2018). Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones. *Hipertext.net*, (16), 61-67. [10.31009/hipertext.net.2018.i16.10](https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.10)
- Sennett, R. (1998). *La corrosión del carácter*. Anagrama.
- Sherlock Communications (2021). *Informe de consumo de Medios Latam*. <https://www.sherlockcomms.com/es/informe-medios-latam/>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message*. Longman.
- Silva, A. (2012, julio-diciembre). De 'puentes' y 'barreras'. Interfaces digitales en la gestión pública. *La Trama de la Comunicación*, 17, 239-253. <http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/428>
- Silva, A. C., & Gravano, A. R. (2017). Ciudades (medias) y comunicación: cruces, nudos y aperturas. *Inmediaciones de la Comunicación*, 12(1).
- Simmel, G. (1986). *Sociología. Estudios sobre las formas de socialización*. Alianza Editorial.
- Soneira, J. A. (2006). La teoría fundamentada en los datos (Grounded Theory) de Glaser y Strauss. En Vasilachis de Gialdino, I. (coord.). *Estrategias de investigación cualitativa (pp.153-174)*. Ediciones Gedisa.
- Standing, G. (2011). *The Precariat: The New Dangerous Class*. Bloomsbury Academic.
- Stange Marcus, H., & Salinas Muñoz, C. (2009). *Rutinas periodísticas. Discusión y trayectos teóricos sobre el concepto y su estudio en la prensa chilena*. Cuadernos ICEI.
- Stange Marcus, H., Salinas Muñoz, C., Duamante Yañez, C., & Santa Cruz Achurra, E. (2018). Pluralismo informativo y burocratización del trabajo periodístico en dos contextos de prensa diaria. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24(2), 1825.
- Suárez, A. L. (2019). "La Teoría fundamentada en datos. Revisando el abordaje luego de cinco décadas de su formulación". En Vasilachis de Gialdino, I. (coord.) *Estrategias de investigación cualitativa. Volumen II (pp. 287-324)*. Gedisa.
- Svampa, M. (2000). Identidades Astilladas. De la Patria Metalúrgica al Heavy Metal. En: Auyero, J & Svampa, M. (comp.), *Desde Abajo. La Transformación de las Identidades Sociales (pp. 106-136)*. Biblos.
- Taylor, S. y Bodgan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Ediciones Paidós

- Torres Quintero, M. J. (2013). Lo hiperlocal y la renovada relación entre periodismo y sociedad. *Conocimiento Libre y Licenciamiento (CLIC)*, (6).
- Tuchman, G. (1978). *Making News. A Study in the Construction of Reality*. The Free Press.
- Tuchman, G. (1998). La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (4), 199.
- Tunstall, J. (1980). Il giornalisti specializzati e gli scopi delle organizzazioni giornalistiche. *Il giornalismo come professione (s/n)*. Saggiatore.
- Túñez, M., & Guevara, M. (2009). Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 1030-1044.
- Ulanovsky, C. (2019). *En otras palabras. 35 periodistas jóvenes (entre la grieta y la precarización)*. Punto de Encuentro.
- Ure, M., Schwarz, C. (agosto de 2015). Modelos globales y multiplicidad de identidades locales del periodismo. En María Fernanda Cárcar (comp.) et al. *Políticas, actores y prácticas de la comunicación: encrucijadas de la investigación en América Latina: actas del VIII Seminario Regional del Cono Sur de la Asociación Latinoamericana de Investigación en Comunicación (ALAIIC)*. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/9243>
- Vapñarsky, C. A., & Gorojovsky, N. M. (1990). *El crecimiento urbano en la Argentina*. Grupo Editor Latinoamericano.
- Vasilachis de Gialdino, I. (coord.) (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa.
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 248-279.
- White, D. M. (1950). The Gatekeeper: a case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*. 27 (4), 383-390.
- Williams, R. (1977). *Marxismo y Literatura*. Ediciones Península.
- Williams, R. (2003). *La larga revolución*. Nueva Visión
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Ediciones Paidós
- Zamora, P. (2020). *Prensa local y uso de fuentes. Un estudio sobre dos portales digitales de la ciudad de Olavarría* [Tesis de Maestría]. Universidad Nacional de La Plata. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/132249/Documento_completo.pdf?sequence=1

- Zamora, P. y Machado, D. (2014). *Diario en papel y diario online: ¿cómo se construye al lector desde un medio regional?* [Ponencia]. Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación, Mendoza, Argentina.
- Zunino, E. (2021). Medios digitales y COVID-19: sobreinformación, polarización y desinformación. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (34), 133-154.
- Zunino, E. (2022). Brechas y concentración de la información: un estudio sobre agendas, encuadres y consumos de noticias sobre vacunas en el marco del Covid-19 en la Argentina. *Revista de Comunicación*, 21(1), 469-495.



ANEXOS

Anexo 1: registro de las entrevistas realizadas

Entrevistado	Cargo y/o función	Ciudad	Fecha	Canal/ contexto
Periodista 1	Dueño del medio/ periodista del medio.	Olavarría	25/10/2021	Casa del periodista.
Periodista 2	Pasante. Redacción para la web en temas culturales.	Olavarría	11/11/2021	Café del Hotel Demetrio
Periodista 3	Dueña del medio/ periodista del medio. Especializada en temas de política.	Olavarría	29/10/2021	Café del Hotel Demetrio
Periodista 4	Dueña del medio/ periodista del medio.	Olavarría	2/12/2021	Casa de la periodista.
Periodista 5	Dueño del medio/ periodista del medio. Especializado en policiales.	Olavarría	7/01/2022	Redacción de Central de Noticias
Periodista 6	Periodista de Policiales. Redacción para papel y para web.	Olavarría	8/02/2022	Aula de la facultad de Sociales
Periodista 7	Ex-periodista de asuntos sociales y políticos.	Olavarría	9/02/2022	Aula de la facultad de Sociales
Periodista 8	Secretario de redacción y periodista para edición papel.	Olavarría	7/03/2022	Redacción del medio.
Periodista 9	Periodista sección web.	Olavarría	15/03/2022	Café del Hotel Demetrio
Periodista 10	Pasante. Redacción para la web.	Olavarría	18/03/2022	Salón de la facultad de Cs. Sociales



Periodista 11	Pasante. Redacción para la web.	Olavarría	1/04/2022	Consejo Académico de la facultad de Cs. Sociales
Periodista 12	Pasante. Redacción para la edición en papel.	Olavarría	1/04/2022	Consejo Académico de la facultad de Cs. Sociales
Periodista 13	Periodista de Policiales.	Azul	10/06/2020	Virtual (<i>Google Meet</i>)
Periodista 14	Jefe de redacción/ Periodista.	Tandil	12/06/2020	Virtual (<i>Google Meet</i>)
Periodista 15 / Representante gremial	Sub. Sec. General sindicato de prensa de Azul y Tandil/ Periodista	Tandil	9/06/2020	Virtual (<i>Google Meet</i>)
Periodista 16/ Representante gremial	Sec. General sindicato de prensa de Azul y Tandil/ Periodista	Tandil	2/03/2022	Virtual (<i>Google Meet</i>)
Periodista 17	Cronista/ conductora de radio/ ex periodista de la web en el multimedio.	Tandil	20/05/2022	Virtual (<i>Google Meet</i>)
Periodista 18	Periodista de gráfica y web en la sección sociedad, cultura, espectáculos.	Azul	24/05/2022	Virtual (<i>Google Meet</i>)
Periodista 19	Sección de innovación tecnológica/ Periodista político.	Tandil	31/05/2022	Virtual (<i>Google Meet</i>)
Periodista 20	Sección de innovación tecnológica/ responsable de sitio web.	Azul	16/07/2022	Virtual (<i>Google Meet</i>)
Periodista 21	Trabaja en el canal y	Tandil	31/08/2022	Virtual (<i>WhatsApp</i>)



	en la radio. Escribe notas para la web			
Periodista 22	Periodista deportivo.	Tandil	29/06/23	Cuestionario enviado por escrito
Periodista 23	Redactor web. Tareas en diferentes medios de la empresa.	Tandil	29/06/23	Virtual (Google Meet)
Periodista 24	Periodista deportivo. Tareas en diferentes medios de la empresa.	Tandil	30/06/23	Virtual (Google Meet)
Periodista 25	Colaborador permanente.	Tandil	19/07/2023	Cuestionario enviado por escrito
Periodista 26	Contenido multiplataforma sobre política, sociedad, género	Tandil	25/07/23	Virtual (Google Meet)
Periodista 27	Redactor para la web y produce contenido audiovisual	Tandil	28/07/23	Virtual (Google Meet)

Fuente: elaboración propia.



Anexo 2: variables, dimensiones y preguntas que conformaron los cuestionarios de entrevistas a periodistas.

Variables	Dimensiones	Descripción	Pregunta global	Preguntas en profundidad
Elección de la profesión	Motivos e intereses	Referencias a los motivos que le hicieron elegir estudiar o ejercer el periodismo. También referencias a circunstancias de vida y decisiones en torno a la elección de la profesión.	¿Por qué elegiste ser periodista?	1. ¿Cómo decidiste ser periodista? 2. ¿Cuánto tiempo hace que te desempeñas como periodista? 3. ¿Qué es el periodismo para vos?
	Educación formal	Mención explícita a su formación en instituciones del sistema educativo formal: Universidades, Terciario y Secundario.	¿Qué espacios formales e informales te educaron?	4. ¿Tuviste alguna formación? ¿Te seguís capacitando en cursos o talleres?
	Primeros trabajos en los Medios	Referencia su primer trabajo y las condiciones que le permitieron comenzar a trabajar en el periodismo.	¿Cuáles fueron tus inicios en la profesión?	5. ¿Qué recordás especialmente de tu primer trabajo? (personas, anécdotas, lugares, momentos)
Situación laboral	Formalidad e Nivel salarial e ingresos	Mención a la situación de empleo formal o informal para el medio en el cual trabaja. Mención a la formalidad de los trabajadores de	¿Cómo describirías tu situación laboral actual?	6. ¿Te encontrás en relación de dependencia? ¿Tu vínculo es formal, informal? 7. ¿Considerás que la retribución



		<p>prensa en general. Mención a los ingresos que percibe de todas las fuentes de trabajo. Referencia al nivel de ingresos de los periodistas en general.</p>		<p>económica que percibís es justa? 8. ¿Te permite vivir con comodidad?</p>
	Otros trabajos	Referencia a otros trabajos, tanto en medios de comunicación, como en otros ámbitos.	¿Además de trabajar para este medio tenés otros trabajos, sean remunerados o no?	9. Además de trabajar para este medio: ¿Tenés otros trabajos? ¿La decisión de tener otros trabajos es por motivos económicos?
	Reconocimiento de derechos laborales de la profesión	Referencias a diferentes condiciones de reconocimiento de derechos inherentes a la profesión. Tanto a nivel personal como general y en sus múltiples dimensiones.	¿Crees que en este momento se respetan tus derechos como trabajador? ¿En qué sí y en qué no?	10. ¿Considerás que tus derechos laborales están garantizados? 11. ¿Cómo caracterizás la situación laboral de los periodistas en la ciudad? ¿Crees que es distinto a otras ciudades? 12. ¿Tenés la posibilidad de firmar las notas que realizás? ¿Es una decisión personal o del medio?
Estructura de Medios	Situación económica de los Medios	Referencia a la situación que atraviesan los medios de la región en relación con su	¿Cómo evalúas la situación de los medios de la ciudad y la región?	13. ¿Por qué crees que los medios están en crisis? 14. ¿Qué alternativas se te ocurren pueden



		economía y posibilidad de cubrir los costos que tienen.		revertir esta situación?
Organización temporal del trabajo	Horas trabajadas	Referencia a la cantidad de horas trabajadas, se incluyen horas acordadas por convenio colectivo, horas extras, horas no reconocidas formalmente.	¿Cómo organizas los tiempos de trabajo?	15. ¿Cuáles son los horarios de trabajo en el medio? 16. ¿Cómo se organizan para producir noticias? 17. ¿Cómo son los tiempos de trabajo que tenés como periodista? 18. ¿Qué parte del trabajo realizás por fuera del horario laboral?
	Momentos de desconexión	Referencia a la posibilidad de tener momentos de desconexión parcial o total con la profesión.		19. ¿Tienen posibilidad de tomarse un descanso y luego retomar con las actividades?
	Límites temporales en las entregas de notas	Referencia a la cantidad de notas que deben producir en un día, de acuerdo con la cantidad de horas trabajadas.		20. ¿Con qué criterios se definen las entregas de notas?
Espacios de trabajo	Lugar de trabajo en la empresa	Referencia al trabajo en la redacción u oficina del medio y sus condiciones para	¿En qué espacios físicos y virtuales se hace periodismo?	21. ¿Contás con los medios para llegar e irte del trabajo? ¿Contás con los medios para hacer



		desempeñar sus tareas.		<p>coberturas informativas fuera de la redacción?</p> <p>22. ¿El espacio en el que trabajas cuenta con las condiciones necesarias para realizarlo?</p> <p>23. ¿Contás con acceso a computadoras, cámaras fotográficas, <i>software</i> específico y otras tecnologías necesarias para desarrollar tu tarea?</p> <p>24. ¿Cómo definirías el ambiente laboral?</p>
	Remoto	Referencia al trabajo remoto: ventajas y desventajas. Referencia explícita al teletrabajo o trabajo mediado por tecnologías digitales.		<p>25. ¿Trabajás de manera remota / teletrabajo?</p> <p>26. ¿Qué características tiene trabajar remoto? ¿Ventajas, desventajas?</p> <p>27. ¿Qué ventajas y desventajas tiene hacer periodismo desde el celular?</p> <p>28. ¿Qué lugar ocupa la producción desde el celular en el trabajo del medio?</p>
	Trabajo en exteriores/ fuera de la redacción	Referencia a las condiciones en la que realizan trabajo de cobertura de noticias en exteriores. Aquí no		<p>29. Por fuera de la redacción y el tiempo laboral ¿en qué otras situaciones/ eventos te descubriste haciendo periodismo?</p>



		se computa ninguna referencia al Home Office		30. ¿Crees importante la cobertura informativa fuera de las redacciones? ¿Por qué?
Tareas y responsabilidades	Organización de la rutina de trabajo	Referencia a las tareas que realiza en el marco de la rutina que propone el medio.	¿Qué tareas realizas como periodista?	31. ¿Qué tareas específicas realizás habitualmente en el marco de su jornada de trabajo?
	Prácticas periodísticas	Mención a las prácticas: laborales, culturales, sociales en sentido amplio que forma parte de su capital como periodista. Por ej. asistir a un evento.		32. ¿Qué responsabilidades asumís en tu trabajo cotidiano? 33. ¿Cómo organizan los roles dentro de la redacción?
Recursos materiales/ infraestructura / conocimientos requeridos	Recursos de la empresa	Referencia a los recursos que aporta o no la empresa para ejercer el periodismo en el medio de comunicación.	¿Tenés acceso a los recursos necesarios para ejercer en buenas condiciones tu profesión?	34. ¿Qué otras prácticas forman parte de tu vida como periodista? ¿Por qué son importantes?
	Recursos propios del trabajador	Mención a los recursos propios que debe poner el trabajador para		35. ¿De los recursos necesarios para trabajar, cuáles aporta la empresa? 36. ¿De los recursos necesarios para trabajar, cuáles aportas vos?



		ejercer sus tareas periodísticas. Por ejemplo: su auto, dispositivos tecnológicos, internet.		
	Requerimiento de capacitaciones	Mención a la necesidad de contar con una mayor formación y/o capacitación en temas puntuales que contribuyan a un mejor desempeño de la actividad.		37. ¿Crees que necesitás capacitarte en algún tema específico o desarrollar alguna habilidad? ¿Hay posibilidad de que la empresa financie esta formación?
Fuentes de información	Vínculo con las fuentes	Referencia a la construcción del vínculo con las fuentes de información. Se computan aquí menciones a dificultades, cuidados, y modos de tratar con las fuentes.	¿Cómo es tu relación con las fuentes de la información?	38. ¿Qué valor tiene la fuente para el periodista? 39. ¿Cómo se consigue una fuente de información? 40. ¿Cómo se cuida a una fuente de información? 41. ¿De qué hay que cuidarse respecto a las fuentes de información? 42. ¿Cómo es la relación con las fuentes en una ciudad como Olavarría?
	Procedencia de las fuentes	Referencia a los tipos de fuentes de información y sus características	¿Desde dónde recibe el medio la información necesaria para	43. ¿Cómo llega la información al medio?



		particulares. Por ejemplo: consideraciones sobre las gacetillas, comunicados institucionales o redes sociales.	construir las noticias?	44. ¿Cuál crees que son las principales fuentes de información?
Agenda informativa	Criterios de noticiabilidad	Referencia a los criterios de noticiabilidad para un periodista o medio de comunicación.	¿Qué es noticia para el medio?	45. ¿Qué es noticia para vos? 46. ¿Qué crees que es noticia para el medio? 47. ¿Cuáles son los criterios que hacen que una noticia sea más importante que otra? 48. ¿Cuáles son las temáticas que debe cubrir trabajando para el medio?
	<i>Agenda building</i>	Referencia a la construcción de la agenda y las decisiones en relación con la misma.	¿Cómo se define y construye la agenda?	49. ¿Cómo se construye la agenda todos los días? 50. ¿Con cuánto tiempo se planifica la agenda? Si es así: ¿Con qué objetivos se planifica?
	Influencias en la construcción	Mención de los actores que influyen para posicionar noticias o influir en la agenda del medio o del periodista.	¿Qué actores sociales intervienen en la construcción de la agenda? (internos y	51. ¿Qué actores sociales influyen en la construcción de la agenda? 52. ¿Cómo relacionaría agenda, objetivos



			externos al medio)	periodísticos y objetivos económicos? 53. ¿Qué lugar ocupa el público en la construcción de la agenda?
	Métricas	Referencia a sistemas de medición de audiencia.	¿Revisan estadísticas de consumo de lo que publican?	54. ¿Qué lugar ocupan las estadísticas/métricas en la construcción de la agenda? (cantidad de visitantes, tasa de rebote, noticias más vistas, <i>clicks</i> en banners de publicidad)
Sociabilidad	Compañeros de trabajo	Mención al vínculo del periodista con sus colegas del medio en el cual trabaja.	¿Qué importancia tienen las relaciones sociales en la profesión?	55. ¿Cómo es el vínculo con los otros colegas dentro del medio?
	Colegas de otros medios de la ciudad	Referencia a la relación entre periodistas de diferentes medios de la ciudad		56. ¿Cómo es el vínculo con los otros colegas de otros medios?
	Colegas de medios de Capital Federal	Mención al vínculo con los periodistas de los medios de la Capital Federal. También se computan aquí referencias y comparaciones respecto al		57. ¿Cómo es la relación con colegas de otros medios?



		periodismo regional Vs. el periodismo de la Capital Federal.		
	Agremiación sindical	Referencias al Sindicato de prensa que lo representa como trabajador.		58. ¿Cuál es la relación con el gremio? 59. ¿Conocés los convenios colectivos, estatutos y normativas? 60. ¿Crees que hay otros modos de organización colectiva por fuera de los sindicatos? ¿resultan?
Presiones laborales	Directivos	Mención al vínculo con los directivos de los medios para los cuales trabajan. Se computan aquí eventos o situaciones relacionadas.	¿Cuáles son las presiones que recibe un periodista y desde quienes o que situaciones provienen?	61. ¿Cómo es tu relación con los directivos/ dueños del medio?
	Pauta publicitaria	Referencia a la influencia de la pauta publicitaria en el trabajo del periodista.		62. ¿Considerás que la pauta condiciona la actividad periodística?
	Comunidad	Mención a los comentarios de la comunidad que ejercen algún tipo de presión o influencia en la actividad de los periodistas.		63. ¿Leés los comentarios de la audiencia? ¿Te afectan? ¿Respondés? ¿Tenés en cuenta estos comentarios para tu trabajo?



Apropiación de TIC	Competencias y habilidades	Referencia al desarrollo de competencias, habilidades y aprendizajes que integren prácticas con TIC.	¿Cómo es tu relación con las tecnologías que necesitas dominar para construir noticias?	64. ¿Qué habilidades considerarás necesarias para utilizar las tecnologías?
	Plataformas y redes sociales	Mención al vínculo entre el uso de las plataformas y el ejercicio de la profesión. Por ejemplo, cuestiones de privacidad, monetización, exposición.		65. ¿Utilizás redes sociales? ¿Cuánto de tu trabajo como periodista compartís en las redes?
	Reflexión sobre digitalización del periodismo	Referencias a las implicancias de la digitalización de las actividades del periodista. También se computa aquí las referencias al periodismo digital y las particularidades que asumen los nuevos canales de comunicación de las noticias.		66. ¿Qué opinión te merece la digitalización del periodismo? ¿Cómo crees que afecta a tu trabajo?
Valor del periodismo	Desinformación/ <i>Fake News</i>	Menciones a la desinformación y circulación de <i>Fake News</i> .	¿Qué debe tener para vos un periodismo de calidad?	67. ¿Qué opinión te merecen la circulación de las <i>Fake News</i> ? 68. ¿Cómo se trabaja el chequeo de las fuentes en épocas



			donde circula mucha más información sobre un tema que lo habitual?
	Criterios de calidad del periodismo	Referencias a los criterios que hacen a un buen periodismo. Por ejemplo, disposición 24/7 o el chequeo de la información.	69. Si te pregunto por la calidad del periodismo: ¿Qué variables tendrías en cuenta? 70. ¿Cuál crees que son las características del periodismo que se realiza en la región? 71. ¿Podrías comparar la calidad del periodismo de la región con la de los medios de la capital u otros lugares?
	Construcción de ciudadanía	Mención al valor del periodismo para la ciudadanía y para la construcción de la democracia.	72. ¿Cuál es la repercusión de la comunidad respecto a la tarea que realizás? (cuánto influyen los lectores en lo que producen) 73. ¿Crees que con tu actividad contribuís a la comunidad? ¿Te sentís valorado o respetado por la misma?
	Reconocimientos y premios	Mención a reconocimientos, formales o informales y	74. ¿Escribiste alguna nota que haya tenido impacto nacional? ¿Cual?



		premios. Por ejemplo, salir en la TV nacional, ganar un premio, que su nota haya sido viral		
	Apuesta por la profesión	Mención a situaciones, experiencias, sentidos, sensaciones que los motivan a continuar siendo periodistas.		75. ¿Qué es aquello que hace que sigas eligiendo esta profesión? ¿Tenés alguna anécdota o algo que quieras compartir?
Género y periodismo	Dificultades por condición de género	Referencia a situaciones que fueron un obstáculo para el/la periodista por su condición de género. También se computan aquellas menciones que podrían haber sido dificultades y no lo fueron en la práctica.	¿Crees que el periodismo es una profesión de hombres?	76. ¿Conocés alguna situación respecto a desigualdades de género en la redacción?
	Machismo en la profesión	Referencias explícitas a comentarios, situaciones o prácticas machistas en la profesión.		77. ¿Recordás algún comentario o práctica en la redacción que a tu criterio profundiza desigualdades de género?
Pandemia	Modificación en las rutinas	Referencias a las modificaciones en el trabajo del periodista por causa del COVID 19. Se computan también	¿Cuáles crees que son los cambios más fuertes que introdujo la	78. ¿Cómo se modificaron las rutinas de trabajo? ¿Cómo se modificaron las tareas realizadas?



	<p>aquí las menciones a lo que no cambió o implica una continuidad, pese a la pandemia.</p>	<p>pandemia a la actividad?</p>	<p>79. ¿Crees que las tareas y la cantidad de horas trabajadas aumentaron?</p> <p>80. ¿Se modificaron los criterios para seleccionar información? ¿Se crearon nuevos?</p> <p>81. ¿Se modificó la construcción de la agenda?</p> <p>82. ¿Qué otros recursos informáticos implementaron?</p> <p>83. ¿Se modificó la relación con la audiencia? ¿Los demanda más?</p> <p>84. ¿Creen que sus derechos están siendo protegidos? ¿Se sienten vulnerables como trabajadores en plena pandemia?</p> <p>85. ¿Creen que es una oportunidad para valorizar el rol del periodismo en épocas de crisis?</p>
<p>Reflexiones sobre el futuro postpandemia</p>	<p>Referencias a los posibles escenarios para el periodismo luego de la pandemia por COVID 19.</p>		<p>86. ¿Qué aprendizajes le están dejando esta pandemia?</p> <p>87. ¿Como imagina el futuro del periodismo?</p>

Fuente: elaboración propia.



Anexo 3: listado de observaciones y elementos claves observados

Lugar/ espacio	Tiempo de permanen cia	Fecha	Objetivo de la Observación	Elementos claves observados
El Popular de Olavarría- Turno Tarde	Ingreso: 19:00 Salida: 21:00	Día 1- 21/03/22	Presentación y primer registro de prácticas, espacios y relaciones.	<ul style="list-style-type: none">- Ingreso al Campo y presentación- Registro de la organización espacial- Registro de las relaciones entre los periodistas.- Se manifiesta una interna con uno de los periodistas
El Popular de Olavarría- Turno Tarde	Ingreso: 18:00 Salida: 22:00	Día 2- 22/03/22	Participar en una asamblea Conocer diferentes áreas del medio Registro de prácticas periodísticas	<ul style="list-style-type: none">- Participación en la Asamblea por el no cobro del 30% del sueldo.- Registro de la construcción de una noticia en “tiempo real”.- Registro de la construcción de una noticia durante dos días.- Recorrida por la sala de “armado” del diario.- Cruce con el director del Medio- Charla con un periodista a la salida del turno de trabajo.
El Popular de Olavarría- Turno Tarde	Ingreso: 18:00 Salida: 21:30	Día 3- 23/03/22	Registro de prácticas periodísticas, sociabilidad y noticiabilidad.	<ul style="list-style-type: none">- Levantamiento de la Asamblea.- Encuentro con periodistas que me hace preguntas sobre para qué estoy en la redacción.- Registro de los cambios en la actualización de la portada en relación con los tiempos de producción de los periodistas.
El Popular de Olavarría- Turno Tarde	Ingreso: 18:00 Salida: 21:30	Día 4- 24/03/22	Registro de prácticas periodísticas, sociabilidad y noticiabilidad.	<ul style="list-style-type: none">- Criterios de noticiabilidad en la sección deportes.- Los comentarios de <i>Facebook</i> impactan en las decisiones sobre una nota.- Registro del proceso de



				comunicación en la redacción: sonidos, escucha atenta, silencios. - Explicación de cómo posicionar una nota entre las más leídas.
El Popular de Olavarría- Turno Tarde	Ingreso: 18:00 Salida: 21:30	Día 5- 25/03/22	Registro de prácticas periodísticas, sociabilidad y noticiabilidad. Despedida del equipo del turno tarde.	- Internas con colegas de otros medios. - Dos casos de políticos en diálogo con la redacción. - La queja de una fuente que acusa ser “difamada”. - Despedida del equipo: “ya sos uno más”
El Popular de Olavarría- Turno Mañana	Ingreso: 9:00 Salida: 12:00	Día 1- 04/04/22	Presentación y primer registro de prácticas, espacios y relaciones.	- Ingreso al turno. - Producción de noticias para el canal.
El Popular de Olavarría- Turno Mañana	Ingreso: 9:00 Salida: 12:00	Día 2- 05/04/22	Registro de prácticas periodísticas, sociabilidad y noticiabilidad.	- Muestra de poder de la directora del medio. - El emprendimiento del fotógrafo.
El Popular de Olavarría- Turno Mañana	Ingreso: 9:00 Salida: 12:00	Día 3- 06/04/22	Registro de prácticas periodísticas, sociabilidad y noticiabilidad.	- Cobertura de la llegada de Kicillof y Berni a Olavarría.
El Popular de Olavarría- Turno Mañana	Ingreso: 9:00 Salida: 12:00	Día 4- 07/04/22	Registro de prácticas periodísticas, sociabilidad y noticiabilidad.	- Descoordinación entre medios al interior del multimedio.
El Popular	Ingreso:	Día 5-	Registro de	- Lo que se sabe y no se publica.



de Olavarría-Turno Mañana	9:00 Salida: 12:00	08/04/22	prácticas periodísticas, sociabilidad y noticiabilidad. Despedida del equipo del turno mañana.	- Despedida del equipo de periodistas del medio.
El Tiempo de Azul	Ingreso: 17:00 Salida: 22:00	Día 1- 04/07/22	Presentación y primer registro de prácticas, espacios y relaciones.	- Aclaración de que no vengo de parte de la empresa, ni soy un espía. - Una nota se chequea y no se publica.
El Tiempo de Azul	Ingreso: 17:00 Salida: 22:00	Día 2- 05/07/22	Registro de prácticas periodísticas, sociabilidad y noticiabilidad.	- Un aviso fúnebre: la proximidad con los lectores. - Un jefe de redacción a la distancia. - Periodismo como servicio social.
El Tiempo de Azul	Ingreso: 17:00 Salida: 21:30	Día 3- 06/07/22	Registro de prácticas periodísticas, sociabilidad y noticiabilidad.	- Tensión con el municipio: el problema de las gacetillas.
El Tiempo de Azul	Ingreso: 17:00 Salida: 20:00	Día 4- 07/07/22	Registro de prácticas periodísticas, sociabilidad y noticiabilidad. Despedida de la redacción.	- El nacimiento de una noticia en vivo. - Principio de neutralidad para armar la tapa del diario. - Tensión entre el papel y la web.
El Eco de Tandil	Ingreso: 11:00 Saluda: 16:00	Día 15/07/23	Recorrida por el multimedio. Reconocimiento	- Organización espacial de los diferentes medios. - Conversación con los trabajadores del medio: condiciones, proyectos y



			de áreas de trabajo. Registro de prácticas. Conversación con trabajadores.	modos de construir las noticias.
--	--	--	--	----------------------------------

Fuente: elaboración propia.



Anexo 4: formulario de preguntas para la encuesta exploratoria

Datos biográficos

1. Género (Desplegable) [P01GENERO]

1. Mujer
2. Varón
3. Otro
1000. No sabe, no contesta

2. Nivel Educativo alcanzado (Desplegable) [P02EDUCA]

1. Secundaria incompleta,
2. Secundaria completa
3. Terciaria incompleta
4. Terciaria completa
5. Universitaria incompleta
6. Universitaria completa
7. Posgrado incompleto
8. Posgrado completo
1000. No sabe, No contesta

3. Edad (Desplegable) [P03EDAD]

1000. No sabe, No contesta

4. Ciudad o partido en el cual trabaja (Desplegable) [P04CIUDAD]

1. Adolfo Alsina; 2. Adolfo Gonzales Chaves; 3. Alberti; 4. Almirante Brown; 5. Arrecifes; 6. Avellaneda; 7. Ayacucho; 8. Azul; 9. Bahía Blanca; 10. Balcarce; 11. Baradero; 12. Benito Juárez; 13. Berazategui; 14. Berisso; 15. Bolívar; 16. Bragado; 17. Brandsen; 18. Campana; 19. Cañuelas; 20. Capitán Sarmiento; 21. Carlos Casares; 22. Carlos Tejedor; 23. Carmen de Areco; 24. Carmen de Patagones; 25. Castelli; 26. Chacabuco; 27. Chascomús; 28. Chivilcoy; 29. Colón; 30. Coronel Dorrego; 31. Coronel Pringles; 32. Coronel Rosales; 33. Coronel Suárez; 34. Daireaux; 35. Dolores; 36. Ensenada; 37. Escobar; 38. Esteban Echeverría; 39. Exaltación de la Cruz; 40. Ezeiza; 41. Florencio Varela; 42. Florentino Ameghino; 43. General Alvarado; 44. General Alvear; 45. General Arenales; 46. General Belgrano; 47. General Guido; 48. General La Madrid; 49. General Las Heras; 50. General Lavalle; 51. General Madariaga; 52. General Paz; 53. General Pinto; 54. General Pueyrredón; 55. General Rodríguez; 56. General San Martín; 57. General Viamonte; 58. General Villegas; 59. Guaminí; 60. Hipólito Yrigoyen; 61. Hurlingham; 62. Ituzaingó; 63. José C. Paz; 64. Junín; 65. La Costa; 66. La Matanza; 67. La Plata; 68. Lanús; 69. Laprida; 70. Las Flores; 71. Leandro N. Alem; 72. Lezama; 73. Lincoln; 74. Lobería; 75. Lobos; 76. Lomas de Zamora; 77. Luján; 78. Magdalena;



79. Maipú; 80. Malvinas Argentinas; 81. Mar Chiquita; 82. Marcos Paz; 83. Mercedes; 84. Merlo; 85. Monte Hermoso; 86. Moreno; 87. Morón; 88. Navarro; 89. Necochea; 90. Nueve de Julio; 91. Olavarría; 92. Pehuajó; 93. Pellegrini; 94. Pergamino; 95. Pila; 96. Pilar; 97. Pinamar; 98. Presidente Perón; 99. Puan; 100. Punta Indio; 101. Quilmes; 102. Ramallo; 103. Rauch; 104. Rivadavia; 105. Rojas; 106. Roque Pérez; 107. Saavedra; 108. Saladillo; 109. Saliqueló; 110. Salto; 111. San Andrés de Giles; 112. San Antonio de Areco; 113. San Cayetano; 114. San Fernando; 115. San Isidro; 116. San Miguel; 117. San Miguel del Monte; 118. San Nicolás; 119. San Pedro; 120. San Vicente; 121. Suipacha; 122. Tandil; 123. Tapalqué; 124. Tigre; 125. Tordillo; 126. Tornquist; 127. Trenque Lauquen; 128. Tres Arroyos; 129. Tres de Febrero; 130. Tres Lomas; 131. Veinticinco de Mayo; 132. Vicente López; 133. Villa Gesell; 134. Villarino; 135. Zárate.

1000. No sabe, No contesta

Trayectoria en el periodismo

5. Antigüedad en la profesión periodística (Desplegable) [P05ANTIPRO]

Descripción: Desde que comenzó a trabajar, tanto de manera formal como informal y pese a que pudiera haber periodos de discontinuidad laboral.

0. Menos de un año

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50

51. Más de 50 años

1.000. No sabe, No contesta

6. ¿Cuál es la cantidad histórica de trabajos en periodismo que tuvo? (Desplegable) [P06CANHISTRA]

Desde que comenzó a trabajar en el periodismo hasta la fecha, de manera formal o informal. Los que recuerde, puede ser aproximado.

1. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40.

2. Más de 40

1000. No sabe, No contesta

Situación laboral actual

7. ¿Cuántos trabajos remunerados tuvo en los últimos 6 meses? (Desplegable) [P07CANTRAREM]

En prensa u otras actividades.



1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5
6. Más de 5

1000. No sabe, No contesta

**8. ¿Su trabajo periodístico principal en los últimos 6 meses fue en....?
(Desplegable) [P08PRIPUBCOM]**

Contando trabajo principal en prensa/ comunicación/ periodismo

1. Medio privado
2. Medio público
3. Medio comunitario

1000. No sabe, No contesta

**9. ¿Para cuantos proyectos periodísticos/ empresas trabajó en los últimos 6 meses?
(Desplegable) [P09CANTRA]**

Puede ser en carácter de contratado o freelance

1. 1
 2. 2
 3. 3
 4. 4
 5. 5
 6. Más de 5
1000. No sabe, No contesta

**10. ¿En cuantos soportes mediáticos diferentes trabajó en los últimos 6 meses (Por
ej. gráfica, web, radio, televisión, redes sociales)? (Desplegable) [P10SOPORMED]**

Puede ser en carácter de contratado o freelance

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5
6. Más de 5

1000. No sabe, No contesta



11. ¿Cuáles de estas opciones describe su situación laboral PRINCIPAL en el PERIODISMO? (Varias opciones) [P11SITUALAB]

Marque solo una opción.

1. Ad Honorem
 2. Freelance (pago por nota)
 3. Monotributista en relación de dependencia
 4. Ingresos por venta de pauta publicitaria en medio no propio
 5. Pasantía/ práctica pre-profesional
 6. Contrato eventual
 7. Contrato a plazo fijo
 8. Efectivo/a (planta estable)
 9. Emprendimiento mediático propio
 10. Empleo no registrado/ informal
1000. No sabe, no contesta
99. Otra...

12. Si tuviese que expresar su valoración respecto de la relación entre TRABAJO PERIODÍSTICO REALIZADO y REMUNERACIÓN PERCIBIDA (Desplegable) [P12REMUNERA]

Entendiendo que 1 es MUY MALO y 10 es MUY BUENO

1. 1
 2. 2
 3. 3
 4. 4
 5. 5
 6. 6
 7. 7
 8. 8
 9. 9
 10. 10
1000. No sabe, no contesta
99. Otra...

13. Si tiene otros ingresos POR FUERA del periodismo: ¿Cuál es el principal trabajo que complementa a su actividad periodística? (Varias opciones) [P13COMPLEMENTO]

Marque solo una opción.

9999. NO corresponde (Solo trabajo en periodismo)
1. Docencia
 2. Tareas administrativas y/o trabajo en oficinas
 3. Manejo de redes sociales para empresas/ organizaciones



4. Emprendimiento personal (NO relacionado con el periodismo)
5. Comerciante
6. Diseño digital/ web/ gráfico
7. Asesoramiento especializado
8. Empleado estatal
9. Jubilado/ pensionado
10. Locución/ animación

1000. No sabe, no contesta

99. Otra...

14. ¿Realizó teletrabajo/ home office como periodista en los últimos 6 meses? (Varias opciones) [P14HOME]

Entendiendo por "Home office" trabajar durante un tiempo prolongado desde el hogar.

1. Sí
2. No
3. A veces

1000. No sabe, No contesta

15. ¿Se sintió identificado/a con algunas de estas situaciones de estrés laboral en el periodismo en los últimos 6 meses? (Casilla de verificación) [P15ESTRES]

Marque todas las opciones que correspondan

1. Recibí llamados o mails de jefes o superiores con pedidos de trabajo fuera del horario laboral
2. Tengo problemas relacionados con el estrés
3. Sufrí cambios en su tiempo o condiciones de trabajo impuestas sin mi consentimiento
4. Sufrí ansiedad
5. Padecí maltrato laboral por parte de un superior o colega
6. Sufrí algún tipo de presión por los contenidos periodísticos que elaboré
7. Sufrí depresión
8. Padecí violencia psicológica
9. Sufrí algún tipo de discriminación
10. No sufrí NINGUNO de estos problemas
11. Pago en cuotas

1000. No sabe/ No contesta

99. Otra...

16. ¿Se encuentra agremiado a un sindicato periodístico? (Varias opciones) [P16SINDI]



1. Sí
2. No

1000. No sabe, No contesta

17. Solo en caso de responder que sí en la pregunta anterior: ¿Del 1 al 10 qué tan satisfecho se encuentra con el desempeño general del sindicato? (Varias opciones) [P17SINDISAS]

SI CONTESTÓ "NO" en la respuesta anterior por favor indique "NO CORRESPONDE" en esta pregunta. Entendiendo que 1 es NADA SASTIFECHO y 10 es MUY SASTIFECHO

9999. No corresponde (Indiqué NO en la pregunta anterior)

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5
6. 6
7. 7
8. 8
9. 9
10. 10

1000. No sabe, no contesta

18. ¿Conoce el estatuto del periodista que regula el ejercicio profesional? (Varias opciones) [P18ESTATUTO]

1. No lo conozco
2. Lo conozco, pero no lo leí
3. Lo conozco y lo leí

1000. No sabe, no contesta

19. De acuerdo a su criterio: ¿Cuáles son hoy los 3 principales problemas de los periodistas en el ejercicio de su profesión? (Casilla de verificación) [P19PRINPRO]
Marque hasta 3 opciones

1. El nivel salarial de los periodistas
2. Dependencia de la publicidad oficial
3. Falta de rigor profesional de los periodistas
4. Falta de capacitación de los periodistas
5. Presiones políticas



6. El temor a perder el trabajo
 7. La escasez de infraestructura y recursos de los medios
 8. Censura del medio en el que trabaja
 9. Los accesos a la información
 10. Dependencia de la publicidad privada
 11. Autocensura
 12. El estrés de la profesión
 13. Los cambios permanentes en la profesión
 14. La cantidad de horas de trabajo
 15. El clima laboral en la redacción
 16. La precarización laboral
 17. Ninguno
99. Otros...

20. ¿Del 1 al 10 cree que la situación del periodismo en los próximos cinco años estará...? (Varias opciones) [P20PROXAÑOS]

Entendiendo que 1 es MUCHO PEOR y 10 es MUCHO MEJOR

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5
6. 6
7. 7
8. 8
9. 9
10. 10

1000. No sabe, no contesta

Rutinas de trabajo: tiempos

21. ¿Qué cantidad aproximada de horas SEMANALES considera que trabaja como periodista? (Desplegable) [P21HORAS]

1000. No sabe, no contesta

22. ¿Realiza horas extras en su trabajo periodístico? (Varias opciones) [P22EXTRA]

Entendiendo "horas extras" a todas aquellas no contempladas inicialmente en el acuerdo laboral

1. No realizo horas extras
2. Sí realizo horas extras, pero NO son remuneradas



3. Sí realizo horas extras, me pagan las mismas

1000. No sabe, No contesta

Rutinas de trabajo: relaciones

23. ¿Del 1 al 10 cómo calificaría la relación con sus EMPLEADORES? (Desplegable) [P23EMPLE]

Entendiendo que 1 es MUY MALA relación y 10 es MUY BUENA. Siempre en relación con sus actividades en periodismo.

9999. No corresponde (no trabajo en relación de dependencia)

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5
6. 6
7. 7
8. 8
9. 9
10. 10

1000. No sabe, no contesta

24. ¿Del 1 al 10 cómo calificaría la relación con sus COMPAÑEROS/AS de trabajo en el medio? (Desplegable) [P24COMPAS]

Entendiendo que 1 es MUY MALA relación y 10 es MUY BUENA. Siempre en relación con sus actividades en periodismo.

9999. No corresponde (trabajo solo/a)

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5
6. 6
7. 7
8. 8
9. 9
10. 10

1000. No sabe, no contesta

25. ¿Del 1 al 10 cómo calificarías la relación con sus COLEGAS DE OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN? (Desplegable) [P25COLEGAS]

Entendiendo que 1 es MUY MALA relación y 10 es MUY BUENA



9999. No corresponde (no tengo relación con colegas de otros medios)

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5
6. 6
7. 7
8. 8
9. 9
10. 10

1000. No sabe, no contesta

Comentarios finales

¿Desea agregar algo más respecto de su trabajo? **[P26FINAL]**

Anexo 5: Objetivos, conceptos, variables, dimensiones e indicadores

Objetivo General: el objetivo general del trabajo es analizar las prácticas periodísticas y las percepciones sobre las mismas de los trabajadores de versiones online de diarios impresos y sitios de noticias nativos digitales de la región centro de la Provincia de Buenos Aires, en el período 2019-2023 desde los aportes teóricos-metodológicos de la sociología de las redacciones y el estudio de las rutinas periodísticas			
Objetivo específico 1: Identificar los vínculos de sociabilidad de los periodistas en sus espacios de trabajo y por fuera de los mismos.	Variables	Dimensiones	Indicadores
	Personas que condicionan en tanto relaciones y vínculos la tarea periodística	Anunciantes	Recibió llamados o quejas/ Le retiraron el auspicio/ Amenazas/ recibió favores y/o dádivas/ otras.
		Gerentes/ Directivos	Le editaron una nota y/o título/ lo sancionaron/ recibió favores y/o dádivas/ otras.
		Políticos	Mención al vínculo con el sector político, tanto el Estado como los partidos.
		Audiencias	Recibió reproches/ mensajes y llamados/ recibió favores y/o dádivas/ otras.
		Otros colegas	Recibió ayuda u obstáculos por parte de colegas de este y otros medios.
	Vínculo con la comunidad	Comunicación por redes sociales	Se expresa desde las cuentas personales/ desde las cuentas del medio.
		Eventos destacados en la ciudad	Recibe invitaciones a cenas, agasajos, eventos políticos y sociales.
		Prestigio de su profesión	Es reconocido por la calle/ recibe favores y obsequios/ recibe halagos/ recibe ofertas para ser candidato político/ otras.
	Vínculo con compañeros/as de trabajo	Valores, sentidos y significados profesionales compartidos	Valores, sentidos y significados profesionales compartidos.
		Meritocracia (emergente)	Referencia al propio mérito para alcanzar objetivos, en un sentido de diferencia con otros o positivo de valoración del propio esfuerzo.
		Camada generacional (emergente)	Referencia al vínculo con compañeros/as que ingresaron en el mismo momento a la profesión y que se saben parte de una misma generación de periodistas.
		Prácticas de integración	Aquellas prácticas, saberes, decires, experiencias que les permiten sentirse parte de un mismo grupo de trabajo.



		Prácticas de diferenciación	Aquellas prácticas, saberes, decires, experiencias que les permiten diferenciarse de otros grupos de trabajo dentro del mismo medio o redacción.
Objetivo específico 2: Identificar y caracterizar las rutinas periodísticas , con sus condiciones objetivas (históricas y materiales) y subjetivas (percepciones y sentidos) de producción.	Variables	Dimensiones	Indicadores
	Tiempos de trabajo	Organización del tiempo de trabajo	Cumplimiento de horas/ cumplimiento de objetivos.
		Cantidad de horas trabajadas	Horas mensuales reconocidas/ horas mensuales extras reconocidas/ horas extras no reconocidas.
		Productividad (emergente)	Referencias a cantidad de notas realizadas, indicadores de productividad.
		Desconexión	En el trabajo/ en el hogar.
		Límites de plazos	Límites de tiempo para entregar próxima nota/ cantidad de notas por hora exigidas.
	Espacios de trabajo	Lugar de trabajo	Oficina propia en la redacción/ oficina compartida en la redacción/ <i>home office</i> .
		Coberturas exteriores	En la ciudad/ en otras ciudades/ enviado especial.
		Teletrabajo	El medio no tiene redacción/ el trabajo es 100% a distancia.
	Tareas que desempeña/ responsabilidades asignadas	Periodísticas	Redacta notas, contacta fuentes de información, participa en otros medios (radio, televisión), edita notas, crea contenido periodístico en diferentes soportes/ presenta sumario de posibles notas/ otras.
		Editoriales	Edita contenidos/ arma la portada del medio/ define línea editorial/ decide la agenda informativa del día.
		Lobby- Sociales	Mención a las tareas sociales, como por ejemplo asistir a un evento para marcar presencia o tomar un café con un alto ejecutivo o dirigente político.
		Administrativas/ Comerciales	Atiende el teléfono de la empresa/ busca publicidad/ cobra publicidad/ gestiona pauta publicitaria/ otras.



		Tecnológicas	Uso y apropiación de tecnologías para diferentes tareas.	
	Acceso a las fuentes de información	Procedencia	Contacto directo/ gacetillas/ otros medios/ agencias/ documentos/ Redes sociales.	
		Vínculo	Respecto a sus fuentes de información siente confianza/ cercanía/ presión/ compromiso.	
	Recursos	Propios	Pone a disposición: Mobiliario/ dispositivos tecnológicos/ viáticos/ licencias de software/ otros.	
		Provisos por la empresa	El medio le provee: Mobiliario/ dispositivos tecnológicos/ viáticos/ licencias de software/ otros.	
		Simbólicos	La empresa le provee respaldo legal, prestigio, credibilidad, espalda para desarrollar su profesión, identidad, valores, entre otras cuestiones subjetivas.	
		Capacitación requerida	Mención a la necesidad de contar con una mayor formación y/o capacitación en temas puntuales que contribuyan a un mejor desempeño de la actividad.	
	Empresa (emergente)	Modelo de negocios (emergente)	Se computan referencias al modelo de negocio del medio para el cuál trabaja el periodista: Suscripción, anuncios, redes de publicidad, venta de servicios, entre otros.	
		Estructura (emergente)	Se computan las referencias a la estructura organizacional y económica del medio para el cuál trabaja el periodista.	
		Crisis del medio (emergente)	Se computan referencias a la crisis del propio medio o los propios medios para el cuál trabaja el periodista.	
		Alianzas estratégicas (emergente)	Se computan las referencias a las alianzas que desarrolla el medio con otras empresas (Google, Facebook), anunciantes, agencias de noticias, organizaciones, entre otras.	
	Objetivo específico 3: Analizar los discursos de los periodistas acerca de las	Variables	Dimensiones	Indicadores
		Construcción de la agenda noticiosa	Criterios de noticiabilidad	Mención a criterios propios/ criterios de la empresa periodística.
Ritual de objetividad (emergente)			Referencia a valores como la objetividad, la imparcialidad, la neutralidad en las prácticas periodísticas.	



condiciones de posibilidad del ejercicio de la profesión en relación con los significados que los trabajadores atribuyen a la misma.		Notas o momentos significativos (emergente)	Los periodistas recuerdan notas que hicieron que los marcaron de alguna manera o momentos en los cuales se sintieron importantes, orgullosos, felices conmovidos de alguna manera por la cobertura realizadas.
		Temáticas	Cubre alguna de las siguientes secciones: Deportes, Economía, Sociales, Política, Ciencia, Salud, Policiales, Generales, Cultura, Educación, Otros.
		Convergencia tecnológica (emergente)	Referencia a la integración entre diferentes tecnologías, medios, soportes, lenguajes y formatos.
	Educación	Formal	Menciona su paso por Universidad/ Instituto/ Escuela.
		Informal	Menciona personas que le enseñaron/ aprendizaje autodidacta/ la propia redacción como escuela.
		Saberes y habilidades del periodista	Menciona: cultura general/ uso de TIC/ Política/ Economía/ Historia/ Escritura/ Negociación/ Comunicación.
	Ingreso a la profesión	Condiciones laborales del primer trabajo	Mención a formalidad/ nivel de ingresos/ precarización de la práctica/ relación con superiores.
		Relación entre lo aprendido en la academia y la práctica profesional	Valora lo aprendido/ lo valora, pero no resultó suficiente/ no valora lo aprendido en la educación formal.
		Tareas que desempeñó	Periodísticas/ administrativas/ administrador de redes sociales.
	Situación laboral	Formalidad del empleo	Formal/ Informal/ ambos.
		Ingresos	Nivel o banda salarial.
		Necesidad de otros trabajos	Trabajos periodísticos/ no periodísticos.
		Representación gremial	Afiliado/ no afiliado.

		Precarización laboral	Incumplimiento de pagos/ sobre exigencia de tareas/ falta de recursos para trabajar/ condiciones insalubres o inseguras/ horas extra no reconocidas.
		Desigualdad de género (emergente)	Referencia a situaciones de desigualdad por género percibidas.
		Riesgo e incertidumbre	Se computa esta categoría cuando hay referencias al pasado, presente o futuro de la profesión en relación con un escenario de incertidumbre que puede implicar, además, un riesgo potencial o no.
Significados asociados con la profesión		Rol social percibido por los propios periodistas	Describe su labor como ayudante de la comunidad/ guardián del poder político/ profesional independiente/ otro.
		Motivos por los cuales elige la profesión	Mención a intereses económicos/ sociales/ vocación/ políticos/ prestigio/ otros.
		Calidad del periodismo (emergente)	Referencia a valoraciones respecto de qué es periodismo de calidad y que criterios hay que cumplir para hacer un periodismo de calidad.
		Valor del periodismo local en ciudades intermedias	Expresa diferencias respecto del periodismo que se hace en las grandes ciudades.
Construcción de la marca personal/ Periodista “hecho a sí mismo” / Emprendedor		Sitio web personal	Deja registro de su trabajo e ideas en una página web o blog propia.
		Proyecto comunicacional propio	Gestiona otro producto periodístico por fuera del medio.
		Redes sociales profesionales	Tiene perfil en LinkedIn u otras redes sociales orientadas a mostrar el trabajo.

Fuente: elaboración propia en base entregado para el Taller de Tesis II. Prof. Martín Becerra, año 2021.



Anexo 6: Ciudades del centro geográfico de la Provincia de Buenos Aires

Ciudad	Cantidad de habitantes (resaltadas las tres con más personas)	Superficie (has.)	Economía
9 de Julio	52.941	423.000	El Partido tiene 423 000 ha, 390.000 ha producción agrícola-ganadera; cuyos principales cultivos son el trigo, maíz, girasol, y soja.
Casares	23.204	244.600	Este partido tiene como fuente de ingreso económico los trabajos basados en el campo, como la agricultura y la ganadería.
Pehuajó	42.561	456.000	Actúa como un centro prestador de servicios a un área rural que se caracteriza por la producción de ganado vacuno, cereales y oleaginosas. El sector servicios incluye la comercialización de ganado y de cereales y posee una distribuidora de combustibles.
25 de Mayo	36.676	476.945	El partido encuentra en la ganadería y agricultura su principal fuente de ingresos económicos.
Roque Pérez	14.032	157.222	La economía del partido de Roque Pérez es predominantemente agropecuaria-terciaria.
Saladillo	35.669	268.518	Una de las actividades más importantes para el partido es la agricultura de cereales y oleaginosas. La soja, el girasol, el maíz y el trigo son sus principales cultivos. En los últimos años se produjo una diversificación de la mano de cultivos como el almendro y la vid ampliaron la perspectiva económica de la zona. Históricamente la actividad de más relevancia es la ganadería, hoy superada por la agricultura, pero aun manteniendo preponderancia.
Yrigoyen	10.539	162.901	El partido encuentra en la ganadería y agricultura su principal fuente de ingresos económicos.
San Carlos de Bolívar	38.119	491.216	La agricultura y la ganadería son los soportes históricos de la economía de Bolívar y los factores fundamentales del crecimiento de la ciudad y sus localidades.
General Alvear	12.941	338.408	General Alvear es el centro de servicios de una zona cuya principal actividad económica es la ganadería, aunque también son importantes la agricultura, la cunicultura y la apicultura. El sector industrial también genera empleos en la localidad, con pequeñas y medianas empresas.



Las Flores	26.651	334.027	Además de la agricultura y la ganadería, Las Flores se destaca por la producción industrial de indumentaria.
Tapalqué	10.901	414.924	En el Municipio de Tapalqué principalmente se desarrolla la actividad ganadera, especialmente la bovina y, en menor medida, la porcina. Por el lado de la agricultura, se destacan los cultivos de soja y, en las últimas campañas por las nuevas condiciones económicas, el maíz y el trigo por sus extensos campos productivos.
Rauch	17.234	431.526	El Sector Industrial Planificado Rauch es un espacio de localización industrial en Rauch. Se encuentra sobre la Ruta Provincial 30 y cuenta actualmente con aproximadamente quince fábricas.
Azul	75.396	654.025	Sus principales actividades económicas se relacionan con la agricultura, ganadería y la producción de productos minerales no metálicos. Sus principales cultivos son de maíz, soja y trigo y la producción de ganado bovino y porcino. Asimismo, extrae y comercializa granito de diferentes granulometrías que se utilizan para construcción y obra pública.
Olavarría	126.328	765.878	Las principales actividades económicas del Partido de Olavarría son las siguientes: industria (27%), comercio (25%), agricultura (24%), minería (21%) y ganadería (4%). Olavarría cuenta con importantes canteras de piedra caliza que han favorecido la aparición de la industria del cemento, industrias alimentarias y curtiembres. Sin embargo, las cementeras Loma Negra, Calera Avellaneda y Cemento San Martín (actualmente perteneciente a Loma Negra) han sido el motor económico de la ciudad. También fueron de suma importancia las cerámicas Canteras Cerro Negro y LOSA. Se desarrollan, en su zona agrícola, cultivos de trigo, avena, cebada, legumbres, alfalfa y frutales; así como actividad pecuaria como ganado vacuno y lanar.
Daireaux	19.149	382.000	Su principal actividad económica es el cultivo de soja y la producción de ganadería bovina. Asimismo, ha desarrollado en menor medida industrias vinculadas a la reparación de máquinas y equipos.
La Madrid	11.666	481.137	Una de las principales actividades es la ganadería extensiva, especialmente caprina y ovina y en menor medida bovina. La agricultura se desarrolla exclusivamente en las áreas donde existe riego. Se



			cultiva fundamentalmente la vid y algunas parcelas de cereales. La mayor parte del área vinculada a la agricultura se destina a forraje para alimentación del ganado.
Laprida	11.726	345.498	El partido encuentra en la ganadería y agricultura su principal fuente de ingresos económicos. En las primeras dos semanas de junio de 2010 se ha hecho público el descubrimiento de un importante yacimiento de carbón mineral.
Benito Juárez	22.558	507.194	La principal actividad del Partido de Benito Juárez es agrícola-ganadera, como así también lo textil y harinero.
Tandil	150.162	418.036	Tandil posee una estructura económica diversificada, dentro de la cual las actividades primarias como la agricultura y la ganadería son las que ejercen supremacía sobre las demás.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 7: Matriz de tareas y habilidades de los periodistas

TIPO DE TAREA	TAREA ESPECÍFICA	HABILIDAD GENERAL	HABILIDADES ESPECÍFICAS	DISPOSITIVOS/ SOFTWARE/ APLICACIÓN UTILIZADA	EVIDENCIA EMPÍRICA
Noticiabilidad	Discernir sobre la noticiabilidad de los hechos	Habilidad para decidir qué acontecimiento debe ser construido como hecho noticioso, de acuerdo con los criterios de noticiabilidad del medio.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del contexto histórico, político y social de la localidad. • Conocimiento de los actores clave de la localidad. • Conocimiento de la audiencia local. • Conocimiento de los criterios editoriales y de noticiabilidad del propio medio. • Capacidad para identificar historias periodísticas. • Conocimiento y seguimiento de temas relevantes para la comunidad. • Conocimiento de la red de relaciones e intereses del medio con actores clave de la localidad. 		“Vos en la facultad aprendes muchas cosas, pero a la hora de llevarlo a la práctica tenés que tener mucho de uno... cuestiones básicas como el respeto que son cosas de saber entender el lugar, aprender tranquilos, sin pasar por arriba de nadie, pero al mismo tiempo también viveza, es como la viveza del oficio, reconocer que pasa algo... eso no te lo da la facultad” (Periodista 1, Olavarría, 25/10/21)
	Producir noticias para diferentes secciones temáticas	Habilidad para poder crear contenido periodístico sobre temáticas diversas y secciones diferentes (policiales, deportes,	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de hacer una investigación sobre una temática. 		“Algo que me acuerdo de que se lo pregunté a una periodista y estaba tipo: ¿acá se cubre todo? o yo vine a cargar información general, no más? y me respondió: “acá hacemos policiales,



		política, sociedad, información general)	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en uso de buscadores en internet generales y específicos. • Curación de contenidos. • Identificar y contactar a expertos temáticos. • Conocimiento de las audiencias de esas secciones. 		cargamos los muertos, cargamos la cartelera del cine”. Yo pensaba que iba específicamente a cubrir sólo una sección...”. (Periodista 11, Olavarría, 01/04/22)
TIPO DE TAREA	TAREA ESPECÍFICA	COMPETENCIA GENERAL	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	DISPOSITIVOS/ SOFTWARE/ APLICACIÓN UTILIZADA	EVIDENCIA EMPÍRICA
Gestión de Fuentes informativas	Construir y ampliar la agenda de contactos personal.	Habilidad para establecer vínculos significativos con posibles fuentes de la información y lograr el reconocimiento de estas (confianza y credibilidad).	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los actores clave de la localidad. • Habilidades sociales y de comunicación (claridad, efectividad, persuasión). • Empatía y comprensión de necesidades de las personas. 	Dispositivos móviles/ Computadora de escritorio Plataformas de mensajería	“Mirá, los vínculos se construyen con el tiempo, necesitás tiempo para que te conozcan y para conocerlos , obviamente ahora es más fácil porque muchas fuentes ya me conocen, incluso antes de que yo las conozca, pero cuando yo empecé no, tenía que ir yo al Concejo Deliberante, hablar con uno, yo ir al Municipio, yo ir al partido y presentarme y qué sé yo. Entonces como que muchos me conocieron ahí y entonces es como que me conocen de chica y tenemos una relación de muchísimo tiempo, ahora un montón de cosas cambiaron, empezando por el WhatsApp, antes todo era presencial había que estar ahí, existía el celular y qué sé yo, pero no tenía el nivel de uso



					diario que tiene ahora. Tenías que verte la cara y vos tenías que poner la cara y que se yo” (Periodista 3, Olavarría, 29/10/21)
Revisión de documentación, marcos normativos, base de datos.	Capacidad para analizar y entender documentos, marcos normativos y datos de manera crítica, identificando información relevante y conexiones.	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de análisis documental. • Comprensión de marcos normativos y legales. • Capacidad de llevar adelante investigaciones que permitan extraer datos valiosos de diferentes fuentes documentales. • Uso de base de datos. Organización y procesamiento. • Sintetizar información y presentar resultados de manera visual y efectiva. 	<p>Dispositivos móviles/ Computadora de escritorio</p> <p>Procesadores de hojas de cálculo</p>	<p>“No hay otro periodista que no sea yo, que no se ponga a seguir el presupuesto, a lo sumo [Periodista R], o sea somos dos, siguiendo el presupuesto, siguiendo la rendición de cuentas, siguiendo los números de la Municipalidad, siguiendo que si dicen una cosa a ver si la hacen, si presentan esta licitación, este presupuesto. No hay mucha gente haciendo ese seguimiento en detalle, es cierto que para poder hacer eso, yo me formé, tuve un montón de gente que me enseñó, me interesó y después bueno, soy rompe huevos y después bueno, soy rompe pelotas, obsesiva [risas] pero bueno, no hay muchos periodistas haciendo eso” (Periodista 3, Olavarría, 29/10/21)</p>	
Revisión de comunicados de prensa y gacetillas	Habilidad para evaluar la calidad y relevancia de los comunicados de prensa y gacetillas, discerniendo información precisa y relevante, así como también el chequeo de los datos.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis crítico de la información suministrada. • Reconocimiento de encuadres e intereses subyacentes en los comunicados. • Conocimiento de los temas específicos que presentan los comunicados. 	<p>Dispositivos móviles/ Computadora de escritorio</p>	<p>“Un día normal es ir a hacer notas, generalmente gacetillas, cosas que nos mandan al mail, gacetillas del municipio, y cosas que nos mandan al mail, después levanto alguna nota que me parece importante a nivel nacional” (Periodista 2, Olavarría, 11/11/2021)</p>	



			<ul style="list-style-type: none">• Verificación de datos y chequeo de posible información errónea o malintencionada.• Edición y revisión de los comunicados.• Ética periodística (por ejemplo, para explicitar que el texto proviene de una gacetilla).• Comunicación con profesionales de los departamentos de prensa.		
Contacto con protagonistas de la información en un intercambio que podrá ser analógico o digital.	Capacidad para realizar entrevistas efectivas, estableciendo una comunicación clara y obteniendo información valiosa de los protagonistas de la información. Capacidad para obtener testimonios que respalden datos obtenidos.	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad de conducir entrevistas.• Habilidad de comunicación interpersonal.• Escucha activa y capacidad de repreguntar.• Ética y sensibilidad para abordar temas complejos.• Habilidad para acordar condiciones para la realización y publicación de la entrevista.• Habilidad para la protección de datos sensibles y el resguardo del anonimato (<i>off the record</i>).• Verificación de datos y chequeo de posible información errónea.	Dispositivos móviles/ Computadora de escritorio Plataformas de mensajería Plataformas de videollamadas	“Empiezo a consultar a los medios locales, a ver si hay alguna otra cosa, escribirle a gente de la policía, a fiscales, depende la temática , depende quién esté de turno, depende la situación, un juicio, un robo, de una persona que está esperando alguna novedad de alguna cosa” (Periodista 6, Olavarría, 08/02/2022)	



TIPO DE TAREA	TAREA ESPECÍFICA	COMPETENCIA GENERAL	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	DISPOSITIVOS/ SOFTWARE/	EVIDENCIA EMPÍRICA
			<ul style="list-style-type: none"> Respeto y empatía. 		
	<p>Informarse de lo que sucede a nivel local, nacional e internacional.</p>	<p>Capacidad de hacer una lectura crítica de lo que sucede en la realidad, a partir de la lectura de otros portales informativos, así como del seguimiento de cuentas relevantes en redes sociales digitales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de hacer un seguimiento de medios efectivo y sistemático por múltiples plataformas. Curación de contenidos: capacidad para discernir lo relevante para la audiencia local. Conocimiento de los canales informativos de las fuentes oficiales. Verificación y chequeo de datos. 	<p>Dispositivos móviles/ Computadora de escritorio</p> <p>Redes sociales digitales</p>	<p>“Bueno los cables asociados con el diario son: Noticias Argentinas, Télam y DIP. Nosotros ahí miramos siempre, de ahí sacamos las notas nacionales, si hay alguna notita de color que nos sirve, algo importante que creamos relevante, salen de ahí (...) Entramos todos los días a diario El Tiempo (Azul) al Orden de Pringles a Laprida web, al Fénix digital de Benito Juárez a Noticias de Azul y otros medios de la región” (Periodista 11, Olavarría, 01/04/22)</p>
	<p>Monitoreo de Redes Sociales</p>	<p>Habilidad para identificar tendencias y noticias virales</p>	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de las interfaces de las redes sociales. Identificar cuentas relevantes y confiables. Curación de contenidos: capacidad para discernir lo relevante para la audiencia local. Verificación y chequeo de datos. 	<p>Dispositivos móviles/ Computadora de escritorio</p> <p>Redes sociales digitales</p>	<p>“Si bien nosotros generamos contenidos hiperlocales es nuestro fuerte después hay cuestiones fundamentales a nivel país, a nivel provincia que tienen que estar en el sitio y en las redes entonces también hacemos un cruce de tendencias en Facebook, en Twitter, de qué se está hablando como para ver qué es importante y qué es lo que no podemos dejar de publicar” (Periodista 20, Azul, 16/07/2022)</p>



APLICACIÓN UTILIZADA					
Producción escrita	Redacción de noticias para soportes analógicos (diarios, suplementos impresos)	Pirámide invertida: Habilidad para presentar información de manera clara y concisa, considerando limitaciones de espacio en medios impresos.	<ul style="list-style-type: none">• Habilidad de escritura y redacción.• Habilidad para titular de manera atractiva y efectiva.• Habilidad para sintetizar información y adaptarse a la cantidad de caracteres requeridos.• Conocimiento del público destinatario.• Manejo de los plazos de entrega de las producciones.• Capacidad para jerarquizar información, ordenarla y presentarla de manera entendible.• Comprensión de las normas de estilo del medio.• Maquetación Visual: Conocimiento básico de cómo se organiza y presenta visualmente la información en medios analógicos.	Dispositivos móviles/ Computadora de escritorio Procesadores de texto	“Yo cuando hago una noticia lo primero que hago es ponerle un título, por qué porque para mí el título me dirige para donde quiero ir con la noticia, el título es la clave, por ahí después lo cambio porque tengo que cambiar las cosas, pero bueno, yo hasta que no tengo toda la información, que no hablé con todas las personas que tengo que hablar, si tengo que desgrabar algo no lo escuché o a veces lo escuché medio rápido, depende si lo voy a poner o no, hasta que no lo hago no me pongo a escribir, en el diario yo puedo hacer eso, en la web no puedes ” (Periodista 6, Olavarría, 08/02/2022)
	Redacción y edición de noticias para web.	Optimización para la Web: Comprensión de cómo escribir para la web, teniendo en cuenta la	<ul style="list-style-type: none">• Habilidad de redacción para la web.• Conocimiento del público destinatario y sus hábitos de lectura en plataformas.	Dispositivos móviles/ Computadora de escritorio	“Cómo que la primera mañana es más de editar web, edito textos, nosotros tenemos un servidor donde está todo el material que van dejando los periodistas, yo voy



	lectura en dispositivos móviles.	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento de SEO (Optimización para motores de búsqueda) para mejorar la visibilidad del artículo.• Identificación y uso de palabras clave relevantes.• Titulación atractiva y efectiva.• Utilización de recursos hipermedia (multimedia e hipervínculos).	Publicadores propios del medio (Plataformas para escribir y editar noticias)	eligiendo, editando qué material, si hay que acortarlo o no, depende la extensión, si hay que cambiar un título, darle formato para lo que es web, obviamente que es otro lenguaje totalmente diferente a la gráfica entonces trabajamos en eso” (Periodista 20, Azul, 16/07/2022)
Edición y revisión de textos de acuerdo con las normas de estilo del medio.	Conocimiento de las normas de estilo específicas del medio y capacidad para aplicarlas consistentemente.	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento del manual de estilo del medio o de las normas acordadas.• Habilidad en la revisión gramatical y ortográfica que permita mejorar la coherencia, cohesión, estructura y legibilidad.• Habilidad de síntesis que permita adecuar el texto a la longitud deseada.• Consistencia de registros y tonos, acordes al público destinatario.• Verificación y chequeo de datos.• Seguimiento de normas éticas de publicación.	Dispositivos móviles/ Computadora de escritorio Procesadores de texto	También fue todo un desafío eso de adaptar, bueno, lo que tiene que ser para el diario de una manera, lo que es digital de otra manera, como entender esos dos lenguajes, la forma de escribir, de titular, el diario todavía se sigue escribiendo muy en la vieja usanza, de una manera tiene un estilo muy particular y tiene un lenguaje que es más conservador, si se quiere, en la web nos permitimos más licencias, pasan otras cosas, lo mismo en las redes, obviamente, pero ahí hubo todo un aprendizaje, primero, más allá que yo sí sabía escribir, u obviamente podía encuadrar los géneros periodísticos y todas las cosas, si entender qué es lo que pretendían acá de mí, cuál era el lenguaje que tenía el medio para



				comunicar las cosas. (Periodista 26, Tandil, 25/07/2023)
Redacción para contenido multimedia y multiplataforma	Capacidad para la creación de contenido escrito para formatos multimedia y multiplataforma como podcasts, redes sociales digitales, videos explicativos o presentaciones.	<ul style="list-style-type: none">• Conocimientos en comunicación transmedia. Historias que se expanden por múltiples plataformas y medios.• Conocimiento de las audiencias.• Capacidad para crear narrativas inmersivas e interactivas.	Dispositivos móviles/ Computadora de escritorio Procesadores de texto Software publicador de notas que utilice el medio. Programas de edición multimedia (video, imágenes, infografías, animaciones, etc.)	“Con ese sistema se nos pidió a todos los periodistas de la versión impresa, que más allá de la colaboración o de lo que hagamos es que cuando tengamos una noticia que va a salir al otro día (...) las cargamos, yo la cargo en la página web antes de irme a la noche y al otro día los chicos la miran, la levantan y ahí sí la armé yo a la nota, pero generalmente es una nota muy parecida a lo que sale en el diario en papel, puede ser más corta, puede tener enlace, puede tener el negrita y cosas que en el papel no va a tener, puede tener más fotos pero generalmente es parecida” (Periodista 6, Olavarría, 08/02/2022)
Redacción de contenido publicitario en formato periodístico.	Capacidad para la creación de contenido publicitario o promocional que se integre de manera efectiva con el contenido periodístico.	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento de la marca, producto o servicio que solicita una producción periodística paga.• Creatividad para realizar producciones periodísticas interesantes para la audiencia que resalten las virtudes del anunciante.• Adaptación al estilo, tono y audiencia del medio,	Dispositivos móviles/ Computadora de escritorio Procesadores de texto	“Ahora vos estás en la cocina de las negociaciones, al momento de hablar de una pauta, al momento de hablar de una cobertura. Vos antes te levantaban el teléfono: "Che, [Periodista 5], esta nota está pautada", te llevo al ejemplo de la empresa para la cual trabajaba como redactor, que tenía vendido el suplemento del día de la industria, vos sabías que septiembre te tocaba una nota con



TIPO DE TAREA	TAREA ESPECÍFICA	COMPETENCIA GENERAL	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	DISPOSITIVOS/ SOFTWARE/	EVIDENCIA EMPÍRICA
			<p>para garantizar coherencia y no perder credibilidad.</p> <ul style="list-style-type: none">• Respeto de normas éticas.• Trabajo en equipo con departamentos de prensa, relaciones públicas y marketing.		<p>un empresario, ni idea, te podía tocar una nota con una empresa que fabrica cerámicos o uno que hacía vigas, o uno que hacía puertas. Estaba vendida la nota, vos no consultabas, ibas y hacías la nota y tratabas de que quede linda y que quede rentable, en cambio acá sos el que habla con el tipo, el que le ofreces, el que le podés encontrar esta veta, que le puede encontrar otra" (Periodista 5, Olavarría, 07/01/22)</p>
	Redacción para diferentes tipos de géneros periodísticos (editorial, noticia, crónica, columna)	Habilidad para adaptarse y escribir con calidad en diferentes estilos, según el género periodístico.	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento de las características y convenciones específicas de cada género periodístico.• Reconocimiento de los requisitos de cada género (presentación de datos fehacientes en noticias; descripciones cronológicas en crónicas; opiniones fundamentadas en editoriales)• Conocimiento de la audiencia.• Adaptación a múltiples lenguajes, plataformas y formatos.	Dispositivos móviles/ Computadora de escritorio Procesadores de texto	"Está bueno como aprendizaje de policiales, creo no es una sección que esperaba... no es una sección que te la vas, para mi aprendés todo, creo que lo leí para la tesis que lo que tiene policiales es la particularidad de tener no sé si todas las secciones o todos los géneros, porque vas a tener crítica, podés meterle relato, crónica, todo " (Periodista 5, Olavarría, 07/01/22)

APLICACIÓN UTILIZADA					
Producción audiovisual	Realizar guiones de videos periodísticos para múltiples formatos, dispositivos y plataformas	Habilidad en el manejo de múltiples lenguajes. Capacidad para crear narrativas periodísticas que resulten interesantes.	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción creativa • Adaptación a diferentes formatos. • Conocimientos periodísticos. • Conocimiento de audiencias. • Conocimientos de creación de Narrativa visual. • Capacidad para trabajar en equipo. 	Dispositivos móviles/ Computadora de escritorio Procesadores de texto	“Ahora desarrollamos... seguramente lo has visto en algún lado, un módulo de historias para el sitio que es para generar contenidos específicamente con ese formato de historias pero dentro del sitio ya que es un lenguaje que la gente está más acostumbrada ahí a ver porque está mucho tiempo en redes así que lo estamos trabajando pero básicamente hay que... si bien yo ya manejo la herramienta tengo que disponer del tiempo para generar el contenido ya que... son un montón de cosas, hay un montón de cosas nuevas que hay que hacer, cada vez la profesión necesita que hagamos más cosas, editemos audio, video, generemos contenidos para redes, hagamos diseño, pensemos en como editar una foto, en cómo hacer un montaje de una foto... cuestiones de programación” (Periodista 20, Azul, 16/07/2022)
	Producir y crear videos periodísticos para múltiples formatos, dispositivos y plataformas	Destreza en el manejo de equipos de grabación	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos técnicos de producción de video (grabación, iluminación, sonido). • Guion y storytelling visual. 	Dispositivos móviles/ Cámaras fotográficas. Filmadoras.	“A veces por ahí hacemos una sola nota larga y después si con esto haces pasar el contenido, a decir bueno, a esto lo puedo hacer audiovisual, entonces voy con alguien de redes y esto se graba,



			<ul style="list-style-type: none">• Adaptación a diferentes formatos y plataformas.• Competencia en la incorporación de elementos visuales, como gráficos y animaciones, para mejorar la narrativa.• Elaboración de un plan de rodaje y cumplimiento de plazos de producción.• Capacidad para adaptar la producción de video según el tema periodístico y el tono requerido.		vas con el teléfono y esto se graba, se puede editar, que sirva para las redes, que sirva para el canal (...) lo que se pide mucho es esta cuestión de ser multiplataforma, de poder trasladar los lenguajes y ofrecer distintos formatos ” (Periodista 26, Tandil, 25/07/2023)
Editar y publicar videos periodísticos para múltiples formatos, dispositivos y plataformas	Habilidad en el uso de software de edición		<ul style="list-style-type: none">• Competencia en el uso de software de edición de video para crear contenido atractivo y bien estructurado.• Competencia en la incorporación de elementos visuales, como gráficos y animaciones, para mejorar la narrativa.• Conocimiento de las plataformas en las que se publicarán los videos y sus requisitos específicos.• Estrategias para fomentar la interacción y participación de la audiencia a través de videos.• Utilización de herramientas analíticas	Dispositivos móviles/ Computadora de escritorio Software de edición de video profesional.	“Yo cuando arranqué a mí siempre me gustó el canal, me gusta hasta el día de hoy, y lo dije. ¿Sabés lo que me hacía hacer? Escribía, a las 5 me decía bajate al canal, hacía notas y volvía arriba a escribir... y las editaba a las notas, tipo no había un editor de notas, las editaba yo, volvía al sistema y las editaba ” (Periodista 11, Olavarría, 01/04/22)



			para evaluar el rendimiento de los videos y ajustar estrategias según los resultados.		
Realización y grabación de entrevistas en video, para su posterior publicación.	Habilidad para llevar adelante la entrevista y hacer uso de programas de grabación de video.	<ul style="list-style-type: none">• Planificación del trabajo.• Dominio de la técnica de entrevista.• Conocimientos técnicos en grabación.• Conocimientos de configuración de escenarios (iluminación, sonido)	Computadora de escritorio Aplicaciones de videollamadas y de grabación y transmisión de videos.	“Mi primera conferencia fue cuando Caputo dio la conferencia con todos los médicos, entonces bueno, ver a todos los personajes ahí, gente importante digamos, más hoy en día en una pandemia digamos, y estar con todos los periodistas locales, eso sí me sorprendió y está muy bueno la buena onda que hay. Te reconocen y a la vez estamos todos como "che, te ayudo en una cámara, en esto, en los trípodes", se queda uno sin batería y estamos todos” (Periodista 2, Olavarría, 11/11/2021)	
Producción en tiempo real (transmisiones en vivo)	Gestión de transmisiones y contenido en tiempo real	<ul style="list-style-type: none">• Competencia en el uso de equipos de transmisión en vivo, como cámaras, micrófonos y unidades de transmisión.• Habilidad para planificar y coordinar la cobertura en tiempo real, considerando la logística y el flujo de eventos.• Capacidad para adaptarse rápidamente a cambios y situaciones inesperadas	Dispositivos móviles y computadora de escritorio Aplicaciones de videollamadas y de grabación y transmisión de videos.	“Lo fui a cubrir, los chicos me escribieron para que vaya y lo cubrí para la web, así que hicimos una transmisión en vivo , el fotógrafo sacó fotos, yo escribí sobre lo que veía, lo escribí ahí mismo en el teléfono, después vine a casa y lo escribí y se lo mande al chico que hace la web” (Periodista 18, Azul, 24/05/2022) “Acá en Tandil hace poco se cumplió 200 años entonces fue de coordinar toda la programación	



			<p>durante la transmisión en vivo.</p> <ul style="list-style-type: none">• Competencia en la narración y presentación en tiempo real, manteniendo la claridad y coherencia en la comunicación.• Conocimiento de las plataformas y herramientas de streaming en vivo, como YouTube Live, Facebook Live o Twitch.• Habilidad para interactuar con la audiencia a través de comentarios y preguntas durante la transmisión en vivo.• Conocimiento del tema o evento que se está cubriendo en tiempo real para proporcionar información precisa.• Capacidad para realizar entrevistas en vivo y gestionar la participación de múltiples personas durante la transmisión.• Competencia en optimizar la calidad técnica de la transmisión en tiempo real, incluyendo la resolución de problemas técnicos en el momento.• Competencia en realizar ediciones mínimas en		<p>especial que se armó ese día para la tele salir a hacer los móviles estar a la mañana conducir un rato que esa fue la primera vez que hice conducción de un programa en tele o sea me mandaron dos horas en tele entonces viste fue de eso porque se hicieron 12 horas de transmisión ininterrumpida coordinar con tus compañeros de quién está en tal lugar quién vaya que son como viste bastantes tareas” (Periodista 23, Tandil, 30/06/2023)</p>
--	--	--	---	--	--



TIPO DE TAREA	TAREA ESPECÍFICA	COMPETENCIA GENERAL	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	DISPOSITIVOS/ SOFTWARE/ APLICACIÓN UTILIZADA	EVIDENCIA EMPÍRICA
	Creación de Contenido para YouTube	Producción, edición, publicación de acuerdo con los requerimientos de la plataforma.	<ul style="list-style-type: none">• Habilidad para crear contenido atractivo y relevante que capte la atención de la audiencia de YouTube.• Conocimiento de las técnicas de edición de video específicas para YouTube, incluyendo la creación de miniaturas llamativas.• Habilidad para interactuar con la audiencia a través de comentarios, preguntas y respuestas, y participación en la comunidad.• Competencia en la incorporación de recursos visuales, como gráficos y clips, para mejorar la calidad del contenido.• Conocimiento de los requisitos específicos de la plataforma para la publicación de videos y el respeto de normas éticas.	Computadora de escritorio <i>YouTube Studio</i>	“Mis tareas son bueno llegar a la mañana saber que tengo que armar un par de historias para para publicar y enlazarlas con la página web después de ahí ya empezar a diseñar gráficas o empezar a buscar virales para ir programando ya después bueno en la actualidad hace un mes cambió la programación de la tele por lo cual ahora me sumaron tres veces por semana como columnista en la tele también a su vez también coordinar el laburo para los videos que se suben al canal de YouTube ” (Periodista 23, Tandil, 30/06/2023)

Producción gráfica/ imagen/ fotográfica	Creación de Diseños Gráficos	Habilidades para la elaboración de elementos visuales como banners, logotipos, infografías y otros materiales gráficos	<ul style="list-style-type: none"> Habilidad para utilizar software de diseño gráfico Competencia en la creación de infografías que presenten información de manera clara y visualmente atractiva. Habilidad para adaptar diseños a diferentes formatos, considerando la variabilidad en plataformas y dispositivos. Conocimiento y habilidad para seleccionar colores y tipografías apropiadas que se alineen con la identidad visual del medio. Habilidad para integrar de manera efectiva elementos visuales en contenido periodístico, mejorando su atractivo. 	Dispositivos móviles/ Computadora de escritorio Programas y aplicaciones de diseño gráfico.	<p>“Bueno, de diseño a veces nosotros hacemos una nota con una compañera, por ejemplo, la que hacemos todos los años de la cantidad de fallecidos en accidentes, y bueno, ese diseño estético lo armo yo, con un programa puntual” (Periodista 6, Olavarría, 08/02/2022)</p> <p>El área de diseño se desmanteló, y el área de diseño cubría todo el diseño. Diseño hacía para la web, hacía para el canal, diseño hacía los banners que ves en la web, diseño hacía las publicidades que veías en el diario. Te dicen: "che, vos que entendés de diseño? ¿qué manejas?" y... "yo sé que la gráfica de palitos va mejor" bueno: "ponele gráfica de palito a todo". Listo, ya está. No hay una idea, no hay un concepto, no hay nada. (Periodista 9, Olavarría, 15/03/2022)</p>
	Edición y Retoque Fotográfico	Mejora y ajuste de fotografías, corrección de color, eliminación de imperfecciones, proteger la identidad de una persona (por ejemplo, en fotos de menores de edad) y aplicación de otros efectos.	<ul style="list-style-type: none"> Habilidad para utilizar software de edición fotográfica. Competencia en la edición de fotografías para mejorar la calidad visual de las imágenes utilizadas en el contenido periodístico. Conciencia ética en la edición fotográfica, 	Computadora de escritorio Programas y aplicaciones de diseño gráfico.	<p>“Lo que estoy haciendo yo es cubrir todo lo cultural en Olavarría porque es lo que me interesa a mí...entonces voy al teatro municipal, a todos los eventos que haya, o a todos los que puedo ir, generalmente voy a la mayoría y lo que hago es cubrir, escribir en el momento del recital u obra todo lo que veo y sacar fotos, después</p>



		evitando manipulaciones que puedan distorsionar la realidad.		llego a casa y hago la nota, edito las fotos y si puedo hacer antes del recital una entrevista con el que va a dar el show mejor, o sino después” (Periodista 2, Olavarría, 11/11/2021)
Creación de contenido visual para redes sociales digitales.	Desarrollo de gráficos, banners, imágenes y <i>flyers</i> adaptados a plataformas como Instagram, Facebook, Twitter, etc.	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento de los formatos y requisitos específicos de imágenes para cada plataforma de redes sociales.• Habilidad para adaptar el contenido visual al estilo visual de la marca o medio periodístico.• Competencia en incorporar texto de manera efectiva, con mensajes claros y concisos, en el contenido visual.• Conciencia ética en la creación de contenido visual, evitando representaciones engañosas o inapropiadas.	Dispositivos móviles/ Computadora de escritorio Programas y aplicaciones de diseño gráfico.	“Mis tareas son bueno llegar a la mañana saber que tengo que armar un par de historias para para publicar y enlazarlas con la página web después de ahí ya empezar a diseñar gráficos o empezar a buscar virales para ir programando ya después bueno en la actualidad hace un mes cambió la programación de la tele por lo cual ahora me sumaron tres veces por semana como columnista en la tele también a su vez también coordinar el laburo para los vídeos que se suben al canal de YouTube” (Periodista 23, Tandil, 30/06/2023)
Fotografía de cobertura de eventos	Habilidad para construir un relato visual que tenga significado periodístico.	<ul style="list-style-type: none">• Habilidad para identificar y capturar momentos clave durante un evento que tenga relevancia periodística.• Capacidad para planificar la cobertura fotográfica de un evento, anticipando momentos importantes.	Cámara fotográfica. Dispositivos móviles.	“Me gusta esto siempre y cuando no se traduzca en una precarización en el sentido de que, como me ha pasado, y más allá de que alguno diga esto es el futuro, nosotros hacemos fotos, nosotros hacemos videos y en contrapartida vemos que los fotógrafos quedan en el camino , pero bueno, creo que es



			<ul style="list-style-type: none"> Habilidad para adaptarse a condiciones de iluminación y entorno cambiantes durante la cobertura en tiempo real. Conciencia ética en la captura de imágenes, evitando invadir la privacidad o distorsionar la realidad. Habilidad para seleccionar y editar fotografías de manera efectiva, resaltando su valor periodístico. Competencia en el uso de equipos fotográficos profesionales para lograr imágenes de alta calidad. Eficiencia en la captura de imágenes de manera rápida y precisa, especialmente en eventos dinámicos. Conocimiento del tema del evento para capturar imágenes que reflejan su importancia y contexto. 		parte también de la evolución de los medios...” (Periodista 5, Olavarría, 07/01/22)
TIPO DE TAREA	TAREA ESPECÍFICA	COMPETENCIA GENERAL	• COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	DISPOSITIVOS/ SOFTWARE/ APLICACIÓN UTILIZADA	EVIDENCIA EMPÍRICA
Producción sonora	Grabación entrevistas y notas para Radio	Habilidad para producir y grabar testimonios y entrevistas en formato sonoro.	<ul style="list-style-type: none"> Habilidad para planificar y estructurar entrevistas de manera efectiva, 	Dispositivos móviles. Grabadores.	“Entonces yo trabajaba de 6 de la mañana a 9 en la radio, en los principios cuando yo terminaba en la radio me iba a hacer



			<p>identificando los temas clave a abordar.</p> <ul style="list-style-type: none">• Competencia en el uso de equipos de grabación de audio profesional para garantizar calidad.• Conocimiento del tema de la entrevista para formular preguntas pertinentes y seguir el flujo de la conversación.		<p>producción, noticia, cobertura, cualquier cosa” (Periodista 3, Olavarría, 29/10/21)</p>
	Edición de entrevistas y notas para Radio	Habilidad para editar audios: recortarlos, mejorarlos, aplicarles efectos, reducir el ruido.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia en la edición de audio para mejorar la calidad y coherencia del material grabado.• Habilidad para utilizar software de edición de audio, como Audacity, Adobe Audition u otras herramientas similares.• Conciencia ética en la edición de entrevistas, evitando distorsiones o manipulaciones engañosas.• Habilidad para integrar música, efectos sonoros, reducción de ruidos e interferencias, ajustar niveles de audio e incorporar otros elementos que mejoren la producción.	Computadora de escritorio Programas y aplicaciones de edición de sonido.	“Entonces digo, vos tenés que grabar la nota, editarla, presentarla , tenés un espacio en la radio, y tenés que hacer de todo, tenés que hacer de todo” (Periodista 24, Tandil, 30/06/2023)
	Producción de Contenidos para Podcasts	Desarrollo de episodios, guionización, grabación y	<ul style="list-style-type: none">• Habilidad para idear y desarrollar conceptos	Computadora de escritorio	“Hoy hacemos todo un poco de todo, mira me acuerdo en este congreso que te decía recién fue la



		edición de contenido para podcasts.	<p>interesantes y relevantes para episodios de podcasts.</p> <ul style="list-style-type: none">• Competencia en la redacción de guiones estructurados y atractivos que guíen la narrativa del episodio.• Capacidad para adaptar el contenido al formato de podcast, aprovechando sus características específicas.• Competencia en el uso de equipos de grabación para obtener un audio de alta calidad.• Habilidad para integrar música, efectos sonoros, reducción de ruidos e interferencias, ajustar niveles de audio e incorporar otros elementos que mejoren la producción.• Conocimiento del público objetivo del podcast para adaptar el contenido a sus intereses y preferencias.• Conocimiento de los requisitos específicos de las plataformas para la publicación de podcast y el respeto de normas éticas.	<p>Programas y aplicaciones de edición de sonido.</p> <p>Plataformas de distribución de podcasts.</p>	<p>directora de página 12 y ella misma decía que hace cinco años atrás ella estaba acostumbrada solamente a escribir una nota de política por día y en la actualidad tiene que escribir esa nota, pero también tiene que armar el guion para un podcast, a su vez tiene que grabar un podcast, a su vez tiene que preparar una columna para la tele y también capaz que es salir a hacer una nota a la calle. Eso es lo que hoy hacemos en el medio” (Periodista 23, Tandil, 30/06/2023)</p>
	Participación en Programas Radiales	Habilidad para desempeñarse como locutor, presentador o	<ul style="list-style-type: none">• Competencia en la expresión verbal clara y efectiva, con una modulación adecuada.		“Porque vos como sabrás imagino que todos los periodistas que entrevistaste en la región somos multitasking, la palabra es esa,



		columnista temático en programas radiales.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia en la conducción fluida de programas en vivo, manteniendo la atención de la audiencia.• Conocimiento del tema o temática del programa para una participación informada.• Capacidad para gestionar el tiempo de manera efectiva durante la transmisión, incluyendo segmentos y pausas.• Competencia en interactuar con la audiencia a través de llamadas, mensajes o redes sociales.• Capacidad de trabajo en equipo.		antes era otra y hoy es multitasking, por ejemplo, yo en radio que tengo horario central hoy yo produzco mi programa, todo, o sea yo soy productora y conductora del programa y también hago preproducción” (Periodista 17, Tandil, 20/05/2020)
Realización de Transmisiones en vivo desde exteriores	Habilidad para cubrir, en formato sonoro, hechos que suceden en diferentes puntos de la ciudad.		<ul style="list-style-type: none">• Competencia en el uso de equipos de transmisión en vivo, como teléfonos, micrófonos y unidades de transmisión.• Habilidad para planificar y coordinar la cobertura en tiempo real, considerando la logística y el flujo de eventos.• Capacidad para adaptarse rápidamente a cambios y situaciones inesperadas	Dispositivos móviles	“Siempre mantuve el tema del relato, como el multimedio dejó de relatar fútbol, empecé a trabajar de manera freelance para radios de otros lados, de otras provincias” (Periodista 24, Tandil, 30/06/2023)



			<p>durante la transmisión en vivo.</p> <ul style="list-style-type: none">• Competencia en la narración y presentación en tiempo real, manteniendo la claridad y coherencia en la comunicación.• Habilidad para interactuar con la audiencia a través de comentarios y preguntas durante la transmisión en vivo.• Conocimiento del tema o evento que se está cubriendo en tiempo real para proporcionar información precisa.• Capacidad para realizar entrevistas en vivo y gestionar la participación de múltiples personas durante la transmisión.• Competencia en optimizar la calidad técnica de la transmisión en tiempo real, incluyendo la resolución de problemas técnicos en el momento.		
	Operación técnica de la radio	Habilidad para manejar consolas, controles y habilitar el aire a quienes hacen radio.	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento del equipo técnico de la radio, incluyendo consolas, mezcladores y otros dispositivos.	Consolas de radio Computadora de escritorio	“Cuando llegamos al estudio de radio, el periodista me da la noticia que desde la próxima semana va a empezar a operar en el estudio de radio . Aprovecho a felicitarlo y decirle que es como una especie de



			<ul style="list-style-type: none">• Habilidad para configurar y preparar el equipo técnico antes y durante las transmisiones.• Competencia en operar consolas de audio, ajustando niveles, ecualización y otros parámetros según sea necesario.• Capacidad para identificar y resolver problemas técnicos que puedan surgir durante las transmisiones en vivo.• Competencia en sincronizar elementos sonoros, música y otros recursos durante la transmisión.• Capacidad para gestionar el tiempo y las pausas de manera efectiva durante la transmisión.		bombero. En este momento además de operar en la radio, hace columnas para la tele, hace su micro para YouTube llamado zip, maneja las redes sociales y escribe para la web, mientras que intenta postularse para un nuevo puesto de coordinación” (Registro de observación, Tandil)
Administrativas/ autogestión económica	Venta de Publicidad para sostener proyectos periodísticos	Habilidades de venta y negociación.	<ul style="list-style-type: none">• Habilidad para desarrollar estrategias efectivas de venta, identificando oportunidades y mercados objetivos.• Competencia en comprender las necesidades y características del público objetivo de los anunciantes.		“Entonces con eso salimos a vender, tuvimos una interesante respuesta para arrancar y arrancamos... Invertimos un dinero cada uno y con eso armamos el diseño de marca, la página, el hosting y nada más, y todo en el medio de la pandemia (...) hay un día que es el día empresarial, hay un día que voy como todos los días, pero yo no hago nada periodístico



					(...) te pones a facturar, a ver quién te debe, quién no te debe, que hay que pagar... organizar la logística del cobro, un montón de cosas que las tenés que hacer y hay que hacerlas entonces nos dedicamos un día a eso, que nunca es uno, a veces son uno y medio, porque hay un día que salís un rato y a veces cobrar implica también conversar con gente” (Periodista 1, Olavarría, 25/10/21)
	Gestión de Monotributo como trabajador autónomo	Conocimientos en trámites fiscales y administrativos.	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento de la legislación fiscal aplicable al régimen de Monotributo, incluyendo normativas y requisitos.• Capacidad para completar y presentar las declaraciones juradas correspondientes de manera precisa y oportuna.• Habilidad para utilizar plataformas digitales proporcionadas por entidades fiscales para realizar trámites.• Habilidad para emitir y gestionar facturas de acuerdo con las regulaciones fiscales vigentes.• Capacidad para buscar asesoramiento fiscal cuando sea necesario para		“El desafío, porque puteo mucho es lo contable, lo administrativo, meterte en el mundo del monotributo que era impensado cuando estaba todo el mundo en relación de dependencia” (Periodista 5, Olavarría, 07/01/22)



			comprender y cumplir con las normativas vigentes.		
	Negociación del valor de las pautas publicitarias con posibles anunciantes	Habilidades de negociación y persuasión.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de ofrecer proyectos periodísticos y destacar sus características y beneficios a posibles anunciantes. • Competencia en negociar tarifas publicitarias y condiciones contractuales de manera beneficiosa para ambas partes. 		“Estás en la cocina de las negociaciones, al momento de hablar de una pauta, al momento de hablar de una cobertura” (Periodista 5, Olavarría, 07/01/22)
TIPO DE TAREA	TAREA ESPECÍFICA	COMPETENCIA GENERAL	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	DISPOSITIVOS/ SOFTWARE/ APLICACIÓN UTILIZADA	EVIDENCIA EMPÍRICA
Gestión de comunidades	Publicación, respuesta y crecimiento de comunidades digitales	Habilidad para sostener y hacer crecer comunidades en diferentes redes sociales digitales.	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia en la gestión efectiva de perfiles en diversas redes sociales, como Facebook, X (Twitter), Instagram, LinkedIn, entre otras. • Habilidad para crear contenido visual y escrito atractivo que genere interacción y participación de la comunidad. • Capacidad para planificar y programar publicaciones en las redes sociales de manera estratégica para maximizar el alcance. 	Redes sociales digitales	“Un compañero empezó a usar Instagram y ahora el diario tiene casi 10.000 seguidores ¿me entendés? y que tuvo que venir un chico a decir che usemos Instagram si se puede compartir por el buffer, por ejemplo, si no querés perder tiempo” (Periodista 11, Olavarría, 01/04/22)



			<ul style="list-style-type: none">• Habilidad para monitorizar la actividad en las redes sociales, respondiendo a comentarios y mensajes de manera oportuna.• Habilidad para moderar contenido generado por la comunidad, asegurando un ambiente respetuoso.• Competencia en analizar métricas y estadísticas de redes sociales para evaluar el rendimiento y ajustar estrategias según sea necesario.• Capacidad para establecer colaboraciones y alianzas con otras comunidades, empresas, organizaciones o personas para expandir el alcance.• Habilidad para gestionar situaciones de crisis en las redes sociales, respondiendo de manera efectiva y profesional.• Capacidad para adaptarse a cambios en algoritmos de redes sociales y ajustar estrategias en consecuencia.		
	Desarrollo de relaciones con la comunidad	Habilidad para construir confianza y credibilidad.	<ul style="list-style-type: none">• Habilidad para escuchar de manera activa a los miembros de la comunidad,		“En relación con esto un periodista le cuenta a otro que el otro día llamó una señora y estuvo 20 minutos contándole sus



			<p>comprendiendo sus necesidades, preocupaciones y opiniones.</p> <ul style="list-style-type: none">• Empatía y comprensión hacia los individuos dentro de la comunidad, reconociendo sus experiencias y perspectivas.• Capacidad para comunicarse de manera clara y transparente, proporcionando información precisa y honesta.• Habilidad para interactuar de manera personalizada con los miembros de la comunidad, reconociendo y respondiendo a sus comentarios y contribuciones.• Competencia en promover iniciativas y proyectos locales que contribuyan al bienestar de la comunidad.• Habilidad para reconocer y celebrar los logros y contribuciones de los miembros de la comunidad (por ejemplo, a través de premios y distinciones).• Habilidad para abordar y contribuir a la resolución		<p>problemas. Que él le ofreció diferentes soluciones pero que la señora tenía ganas de hablar y no le cortaba. Pensé que esto iba a ser visto como una molestia, pero el periodista me explicó (nuevamente) que esta era una función importante del medio, sobre todo en la gente mayor que “necesita hablar con alguien” y que ellos deben atenderlos. “A veces te llaman para preguntarte qué día es...” y acá los atendemos” (Registro de Observación, Olavarría, Turno mañana, día 1)</p>
--	--	--	---	--	---



TIPO DE TAREA	TAREA ESPECÍFICA	COMPETENCIA GENERAL	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	DISPOSITIVOS/ SOFTWARE/ APLICACIÓN UTILIZADA	EVIDENCIA EMPÍRICA
Otras	Edición de la portada online del medio	Habilidad para realizar modificaciones en la portada del medio.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia en analizar datos y métricas para identificar tendencias de lectura, preferencias del público y el rendimiento general del contenido.• Habilidad para priorizar y destacar contenido relevante y atractivo en la portada del medio, considerando la importancia periodística y el interés del público.• Capacidad para entender las necesidades periodísticas del momento y seleccionar el contenido más relevante para la portada.• Competencia en comprender el perfil y las preferencias del público objetivo para personalizar la portada según sus intereses.• Habilidad para coordinar con equipos de redacción y obtener información sobre	Computadora de escritorio. Plataforma de Gestión de contenido que utilice el medio.	“Es bastante dinámico, si bien yo tengo tareas fijas que tienen que ver con repensar el home que quedo (...) yo estoy encargado de eso, de dejar en los momentos más importantes del día noticias locales, así que voy editando el home , algunos textos... como que la primera mañana es más de editar web, edito textos, nosotros tenemos un servidor donde está todo el material que van dejando los periodistas, yo voy eligiendo” (Periodista 20, Azul, 16/07/2022)



			<p>noticias de última hora o contenido destacado.</p> <ul style="list-style-type: none">• Capacidad para adaptar la portada del medio en respuesta a eventos relevantes, emergencias o noticias de última hora.• Habilidad para colaborar con equipos comerciales y posicionar estratégicamente contenido que cumpla con objetivos publicitarios.• Conocimiento de las tendencias periodísticas actuales y capacidad para incorporar temas populares y relevantes en la portada.• Competencia en optimizar la portada y el contenido destacado para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO).• Habilidad para realizar actualizaciones regulares en la portada, manteniendo la novedad y relevancia del contenido.		
Diagramación del diario en papel	Habilidad para diagramar la propia nota escrita en la página que saldrá impresa, teniendo en cuenta el espacio para publicidad y otros recuadros posibles.	<ul style="list-style-type: none">• Habilidad para comprender y trabajar con los formatos y restricciones específicas de la impresión en papel.• Competencia en el uso de herramientas de diseño	Computadora de escritorio. Software de diagramación.	“Hoy en día somos nosotros los propios periodistas quienes diagramamos , porque a vos te da la página el secretario de redacción, te dice bueno, o quien esté ese día, la tapa la resolvés y	



		<p>gráfico, como <i>Adobe InDesign</i> u otras, para la creación de la maquetación.</p> <ul style="list-style-type: none">• Habilidad para diagramar de acuerdo con las normas de estilo y diseño establecidas por el medio.• Competencia en coordinar con los equipos de redacción y publicidad para asegurar la integración efectiva de contenidos y anuncios.		<p>después empieza a repartir, bueno, la 2, la 3, la 4, qué sé yo... y todo eso, el armado de la página, el diseño de la página en papel, que nosotros lo creamos, lo hacemos todo nosotros (...) en el primer piso del diario toman las publicidades entonces eso ya lo tenés, eso en la página o está limpia o tiene marcado la publicidad...a partir de ahí vos dibujás, medís y qué sé yo. Es un laburo más que antes no había que hacer” (Periodista 6, Olavarría, 08/02/2022)</p>
<p>Chequeo de la información frente a <i>Fake news</i></p>	<p>Habilidad para discernir de información fidedigna de otra que pudiera resultar falsa o tendenciosa.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Competencia en verificar la autenticidad de las fuentes de información, asegurándose de que provengan de fuentes confiables y verificadas.• Habilidad para verificar los datos presentados en una noticia, confirmando su precisión y exactitud.• Capacidad para evaluar la credibilidad de las fuentes y determinar si son confiables y objetivas.• Habilidad para utilizar herramientas de verificación de hechos y chequeo de noticias falsas, como sitios especializados y plataformas de fact-		<p>“Personalmente jamás tuve que desmentir nada porque... uno ya tiene el olfato por ahí de detectar, la fake ya la tenés, instantáneamente particularmente cuando me llega algo que me genera una duda, sea por el emisor, por quien la envía, porque tiene un contenido que vos decís: “Esto esta con alguna intención” la chequeo instantáneamente por más de una fuente” (Periodista 17, Tandil, 20/05/2020)</p>



		<p>checking (por ejemplo: Chequeado.com.ar)</p> <ul style="list-style-type: none">• Conciencia y aplicación de los principios éticos periodísticos al verificar y presentar información veraz.		
<p>Desarrollo de relaciones con anunciantes (políticos, funcionarios, empresarios)</p>	<p>Habilidad para construir confianza y credibilidad.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Competencia en la comunicación efectiva para establecer y mantener relaciones sólidas con anunciantes potenciales.• Habilidad para construir y expandir redes de contactos con políticos, funcionarios y empresarios que puedan ser anunciantes relevantes.• Capacidad para comprender las necesidades y perspectivas de los anunciantes, utilizando la empatía y la persuasión para promover la colaboración.		<p>“Es una relación, sos casi un recurso humano, entonces es un día que vas, te sentás, te tomás un café, te invitan, pero tenés que ir a escucharlos, hay veces que te juntás a comer un asado a la noche, digo... tenés diversos tipos de encuentros, pero sin explicitarlo también forman parte de la forma de conseguir dinero” (Periodista 1, Olavarría, 25/10/21)</p>
<p>Adaptación permanente a nuevas tecnologías de la información y la comunicación.</p>	<p>Capacidad para aprender, utilizar y apropiarse críticamente de nuevas herramientas, <i>softwares</i> y dispositivos.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Habilidad para aprender de manera continua, manteniéndose al día con las últimas tendencias y desarrollos tecnológicos.• Competencia en adaptarse rápidamente a cambios tecnológicos, integrándose		<p>“El gran desafío de la nueva comunicación, cómo adaptar, en mi caso cómo adaptarme a estas nuevas tecnologías y, a su vez, adaptar el mensaje, porque no es lo mismo. Sabiendo que lo que se consume, aparte lo pasa cada uno, con el tema de los tiempos, o sea, es muy raro que si algo te interesa</p>



		<p>de manera efectiva en las prácticas periodísticas.</p> <ul style="list-style-type: none">• Competencia en buscar y participar en programas de formación y capacitación tecnológica específicos para periodistas.• Capacidad para utilizar y aprovechar las redes sociales y otras plataformas de difusión para compartir contenido periodístico.• Competencia en el uso de habilidades digitales básicas, como navegación web, uso de correo electrónico y herramientas de oficina.• Conciencia y aplicación de prácticas de seguridad digital para proteger la integridad de la información y garantizar la privacidad.		<p>mucho te quedás, si no te vas, ese hoy por hoy para mí es el desafío, de comunicar... estas nuevas formas de comunicación que son más rápidas, más espontáneas y que cada uno elige” (Periodista 21, Tandil, 31/08/2022)</p>
--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8: Capturas de pantalla del software NVIVO 11

Tesis doctorado_COMPLETA FUSIONADA 5-10-23_2.nvp - NVivo 12 Pro

Archivo Inicio Importar Crear Explorar Compartir

Cortar Copiar Fusionar Portapapeles Propiedades Abrir Vínculo a elemento Elemento Agregar al conjunto Crear como Código Crear como casos Consulta Visualizar Código Codificación automática Codificar por rango Borrar la codificación Codificación Clasificación de caso Clasificación de archivo Vista de detalles Ordenar por Desacoplar Vista de navegación Vista de lista Buscar Espacio de trabajo

Acceso rápido Archivos Memos Nodos

Datos Archivos Entrevistas Azul El tiempo Olavarría Central de Noticias El Popular Tandil El Eco Observaciones Clasificaciones de archivo Elementos externos

Códigos Nodos Relaciones Tipos de relaciones

Casos

Buscar Proyecto

Nombre	Código	Refer
[Redacted]	54	278
[Redacted]	44	159
[Redacted]	40	120
[Redacted]	38	110

Haga clic para editar

importante que me hizo entender, puta, digamos está bueno lo que hago o me gusta lo que hago digamos, hay una recompensa desde ese lugar. Salir un poquito del diario para incursionar en un libro, meterse a bucear historias en las cuales vos ya habías participado, contándolas en su momento, eso estuvo bueno. Desde ese lado siento que hubo una recompensa y un reconocimiento, donde vos decís, che vale la pena esto.

Después me pasó, estando en el diario, que un caso, estábamos trabajando, va yo estaba trabajando todos los días un caso de un tipo que fue condenado por abuso sexual, Azul, 60 mil habitantes, nos conocemos todos, los padres de se tipo estaban muy vinculados a lo que había sido la fundación del diario donde yo trabajo. Casi que habían tenido que ver con la piedra fundamental del diario en ese momento, y desde siempre, la familia que está en el diario, alguno de sus integrantes presionaba para que esa noticia no saliera, era un caso grave, un caso de abuso sexual que tenía como víctima una menor y.... yo siempre les decía que en caso de que lo condenaran lo iba a publicar. El día que lo condenaron, este muchacho ya falleció, en un principio realmente no querían saber nada con que lo publicáramos, y en solidaridad con todos los trabajadores, con todos los integrantes de la redacción, más allá de la orden que

Densidad de codificación

Entrevista a Fabián Soles- El Tiempo - Azul

CONCEPTO RUTINAS

CONCEPTO PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS

Entrevista a Fabián Soles- El Tiempo - Azul

Calidad del periodismo

Significados asociados con la profesión

En Nodos Codificar en Ingresar el nombre del nodo (CTRL+Q)



Tesis doctorado_COMPLETA FUSIONADA 5-10-23_2.nvp - NVivo 12 Pro

Archivo Inicio Importar Crear Explorar Compartir

Pegar Cortar Copiar Fusionar Portapapeles

Propiedades Abrir Vinculo a Elemento

Consulta Visualizar Explorar

Código Codificación automática Codificar por rango Borrar la codificación Codificación

Clasificación de caso Clasificación de archivo Clasificación

Vista de detalles Ordenar por Desacoplar Vista de navegación Vista de lista Buscar Espacio de trabajo

Acceso rápido

- Archivos
- Memos
- Nodos

Datos

- Archivos
 - Entrevistas
 - Azul
 - El tiempo
 - Olavarría
 - Central de Noticias
 - El Popular
 - Tandil
 - El Eco
 - Observaciones
 - Clasificaciones de archivo
 - Elementos externos
- Códigos
 - Nodos
 - Relaciones
 - Tipos de relaciones
- Casos

Nodos

Nombre	Archivos	Referencias	Creado por	Creado el	Modificado por	Modificado el
CONCEPTO SOCIABILIDAD	24	529	RP	5/10/2023 11:48	EA	5/10/2023 11:50
CONCEPTO RUTINAS	31	687	RP	7/3/2022 14:22	EA	5/10/2023 11:49
CONCEPTO PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS	31	750	RP	18/4/2022 15:40	EA	5/10/2023 11:49
CONCEPTO NOTICIABILIDAD	30	365	RP	18/4/2022 15:54	EA	5/10/2023 11:49



Tesis doctorado_COMPLETA FUSIONADA 5-10-23_2.nvp - NVivo 12 Pro

Archivo Inicio Importar Crear Explorar Compartir

Pegar Cortar Copiar Fusionar Portapapeles

Propiedades Abrir Vínculo a elemento

Consulta Visualizar Explorar

Código Codificación automática Codificar por rango Borrar la codificación Codificación

Clasificación de caso Clasificación de archivo

Vista de detalles Ordenar por Desacoplar Vista de navegación Vista de lista Buscar Espacio de trabajo

Acceso rápido Archivos Memos Nodos

Datos Archivos Entrevistas Azul El tiempo Olavarría Central de Noticias El Popular Tandil El Eco Observaciones Clasificaciones de archivo Elementos externos

Códigos Nodos Relaciones Tipos de relaciones

Casos EA 80 elementos

Nodos

Buscar Proyecto

Nombre	Archivos	Referencias	Creado por	Creado el	Modificado por	Modificado el
CONCEPTO SOCIABILIDAD	24	529	RP	5/10/2023 11:48	EA	5/10/2023 11:50
Vínculo con compañeros de trabajo	21	222	RP	5/10/2023 11:48	EA	5/10/2023 12:18
Valores, sentidos y significados profesionales co	12	25	RP	5/10/2023 11:48	OE	18/5/2023 12:09
Prácticas de integración (sentirse parte)	13	50	RP	5/10/2023 11:48	EA	11/9/2023 10:54
Prácticas de diferenciación (desigualdad y com	16	64	RP	5/10/2023 11:48	EA	11/9/2023 12:05
Meritocracia	3	8	OE	5/10/2023 11:48	OE	13/9/2022 09:41
Camada generacional	10	42	OE	5/10/2023 11:48	EA	11/9/2023 12:05
Sentido de comunidad	7	17	RP	5/10/2023 11:48	OE	17/5/2023 15:44
Prestigio de su profesión	6	7	RP	5/10/2023 11:48	OE	19/5/2023 12:08
Eventos destacados en la ciudad	2	2	RP	5/10/2023 11:48	OE	19/5/2023 12:14
Comunicación por redes sociales	1	1	RP	5/10/2023 11:48	OE	17/5/2023 15:54
Actores condicionantes	23	287	RP	5/10/2023 11:48	OE	8/8/2022 11:24
Políticos	16	91	OE	5/10/2023 11:48	OE	22/6/2023 10:15
Otros colegas	16	43	RP	5/10/2023 11:48	OE	6/6/2023 10:49
Gerentes- Directivos	14	77	RP	5/10/2023 11:48	OE	22/6/2023 10:03
Audiencias	20	62	RP	5/10/2023 11:48	EA	11/9/2023 11:22
Anunciantes	6	13	RP	5/10/2023 11:48	OE	22/9/2022 10:01
CONCEPTO RUTINAS	31	687	RP	7/3/2022 14:22	EA	5/10/2023 11:49

Tesis doctorado_COMPLETA FUSIONADA 5-10-23_2.nvp - NVivo 12 Pro

Archivo Inicio Importar Crear Explorar Compartir Herramientas de m... Memo

Vinculo a memo Enlaces Vinculo Ver tambien Enlaces Zoom Codificación rápida Diseño Anotaciones Vinculos Ver tambien Relaciones Ver Bandas de codificación Resaltar Código Codificar en Vivo Codificación Codificación automática Codificar por rango Borrar la codificación Anotación nueva Anotacion... Nube de palabras Gráfica Comparar con Explorar diagrama Visualizar memo Consulta a este memo Consulta Buscar

Acceso rápido

- Archivos
- Memos
- Nodos
 - El Popular
 - Tandil
 - El Eco
 - Observaciones
 - Clasificaciones de archivo
 - Elementos externos
 - Códigos
 - Nodos
 - Relaciones
 - Tipos de relaciones
 - Casos
 - Notas
 - Memos
 - Matrices de marcos de trabajo
 - Anotaciones
 - Vinculos ver tambien

Qué es lo local del periodismo lo

Haga clic para editar

Me propongo pensar acá todo aquello de "localidad" que el periodismo de las tres ciudades tiene. Cómo poder diferenciarlo de otros medios de otros lugares. En principio es un MEMO y nno un código porque este MEMO se nutre de diferentes códigos: estructura de medios, prácticas, tareas, vinculos con la audiencia, entre otros. La idea de este apartado es que pueda: a) Hacer una nueva lectura de las entrevistas y b) Registre aquí solo aquellos elementos que me permiten pensar en esta cuestión de qué es lo local del periodismo local

Elemento diferenciador del periodismo local	Cita que respalda la afirmación
En el periodismo local uno no trabaja sólo un tema	Me hicieron una propuesta, empecé a trabajar ahí, era una radio televisada, y a relatar también, y esto fue en 2007, en 2008 ya estaba trabajando en el noticiero, haciendo aprontes deportivos, y ya en 2011, empecé a conducir junto a Carola Nuñez el noticiero, bueno, uno se va, que es un poco lo que vamos a hablar, seguro, en los medios locales uno va no solo entrando en un nicho, sino empezando a trabajar un poco más, y bueno, nada, terminé conduciendo el noticiero 15



Herramientas de la matriz de Marcos de tra... Tesis doctorado_COMPLETA FUSIONADA 5-10-23_2.nvp - NVivo 12 Pro

Archivo Inicio Importar Crear Explorar Compartir Matriz de Marcos de trabajo

Cortar Copiar Pegar Portapapeles Formato B I U A

Buscar & Seleccionar Insertar Ortografía Edición

Anotación nueva Anotaciones

Nuevo vínculo Resumen

Eliminar vínculo Resumen Resumir automáticamente Resumen

Visualización asociada Zoom Codificación rápida Diseño

Filas & Columnas Anotaciones Vinculos Ver también Ver

Bandas de codificación Res

Acceso rápido Archivos Memos Nodos Clasificaciones de archivo Elementos externos Códigos Nodos Relaciones Tipos de relaciones Casos Notas Memos Matrices de marcos de trabajo Anotaciones Vinculos ver también Buscar Mapas Mapas Salida

Qué es lo local del periodismo l Educación e Ingreso a la profes

	A: Educación	B: Formal	C: Informal	D: Saberes y habil
M...		D: Básicamente desde chico siempre tuve una inquietud respecto a lo que es el periodismo y al momento de terminar la secundaria me fui a estudiar a Comunicación Social a La Plata, me forme en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, soy Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata,		uno esta toc con esto per nos cuesta e la conversió redacción gr web, nos cue le pasa a to mundo, hay n que hace muc que esta acé trabaja de v le cuesta ce tratar de ap nuevos lengu editar video contenidos p bueno ahora desarrollamo seguramente visto en alg
2: [redacted] - Diario El Tiempo		D: Básicamente desde chico siempre tuve una inquietud respecto a lo		
		Bueno, te explico, lo mio es si se quiere un tanto atípico. Por ahí ahora no tanto, yo en		

Referencia

En Nodos Codificar en Ingresar el nombre del nodo (CTRL+Q)



Tesis doctorado_COMPLETA FUSIONADA 5-10-23_2.nvp - NVivo 12 Pro

Archivo Inicio Importar Crear Explorar Compartir

Pegar Cortar Copiar Fusionar Portapapeles Propiedades Abrir Vinculo a memo Elemento Consultar Visualizar Explorar Código Visualizar Codificación automática Codificar por rango Borrar la codificación Codificación Codificación de caso Codificación de archivo Vista de detalles Ordenar por Desacoplar Vista de navegación Vista de lista Buscar Espacio de trabajo

Acceso rápido Archivos Memos Nodos Clasificaciones de archivo Elementos externos Códigos Nodos Relaciones Tipos de relaciones Casos Notas Memos Matrices de marcos de trabajo Anotaciones Vínculos ver también Buscar Mapas Mapas Salida

Anotaciones Buscar Proyecto

Nombre del archivo	Núme	En la carpeta	Creado el	Creado po	Modificado el	Modificado po
El Popular- desgrabación entrevis	38	Archivos\\Entrevistas\\Olavarria\\El Popular	30/8/2022 14:19	OE	5/10/2023 11:48	EA
El Popular- desgrabación entrevis	37	Archivos\\Entrevistas\\Olavarria\\El Popular	30/8/2022 14:18	OE	5/10/2023 11:48	EA
El Popular- desgrabación entrevis	36	Archivos\\Entrevistas\\Olavarria\\El Popular	30/8/2022 14:18	OE	5/10/2023 11:48	EA
El Popular- desgrabación entrevis	35	Archivos\\Entrevistas\\Olavarria\\El Popular	30/8/2022 14:18	OE	5/10/2023 11:48	EA
El Popular- desgrabación entrevis	34	Archivos\\Entrevistas\\Olavarria\\El Popular	30/8/2022 14:17	OE	5/10/2023 11:48	EA
El Popular- desgrabación entrevis	33	Archivos\\Entrevistas\\Olavarria\\El Popular	14/9/2022 10:28	OE	5/10/2023 11:48	EA
El Popular- desgrabación entrevis	33	Archivos\\Entrevistas\\Olavarria\\El Popular	13/9/2022 10:08	OE	5/10/2023 11:48	EA
El Popular- desgrabación entrevis	32	Archivos\\Entrevistas\\Olavarria\\El Popular	14/9/2022 10:27	OE	5/10/2023 11:48	EA
El Popular- desgrabación entrevis	32	Archivos\\Entrevistas\\Olavarria\\El Popular	30/8/2022 14:17	OE	5/10/2023 11:48	EA
El Popular- desgrabación entrevis	31	Archivos\\Entrevistas\\Olavarria\\El Popular	14/9/2022 10:27	OE	5/10/2023 11:48	EA
El Popular- desgrabación entrevis	31	Archivos\\Entrevistas\\Olavarria\\El Popular	13/9/2022 10:04	OE	5/10/2023 11:48	EA
El Popular- desgrabación entrevis	30	Archivos\\Entrevistas\\Olavarria\\El Popular	14/9/2022 10:27	OE	5/10/2023 11:48	EA
El Popular- desgrabación entrevis	30	Archivos\\Entrevistas\\Olavarria\\El Popular	30/8/2022 14:17	OE	5/10/2023 11:48	EA
El Popular- desgrabación entrevis	29	Archivos\\Entrevistas\\Olavarria\\El Popular	14/9/2022 10:26	OE	5/10/2023 11:48	EA
El Popular- desgrabación entrevis	29	Archivos\\Entrevistas\\Olavarria\\El Popular	30/8/2022 14:16	OE	5/10/2023 11:48	EA
El Popular- desgrabación entrevis	28	Archivos\\Entrevistas\\Olavarria\\El Popular	14/9/2022 10:26	OE	5/10/2023 11:48	EA
El Popular- desgrabación entrevis	28	Archivos\\Entrevistas\\Olavarria\\El Popular	30/8/2022 14:16	OE	5/10/2023 11:48	EA
El Popular- desgrabación entrevis	27	Archivos\\Entrevistas\\Olavarria\\El Popular	14/9/2022 10:25	OE	5/10/2023 11:48	EA
El Popular- desgrabación entrevis	27	Archivos\\Entrevistas\\Olavarria\\El Popular	30/8/2022 14:16	OE	5/10/2023 11:48	EA
El Popular- desgrabación entrevis	26	Archivos\\Entrevistas\\Olavarria\\El Popular	16/9/2022 11:34	OE	5/10/2023 11:48	EA
El Popular- desgrabación entrevis	26	Archivos\\Entrevistas\\Olavarria\\El Popular	13/9/2022 10:01	OE	5/10/2023 11:48	EA

EA 217 elementos



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: desiertos informativos en el centro de la Provincia de Buenos Aires, en base a relevamiento de FOPEA	16
Figura 2: Industrias culturales en Azul, Olavarría y Tandil para el año 2015.....	67
Figura 3: mapa de la argentina con delimitación de regiones	77
Figura 4: mapa de la provincia de Buenos Aires con delimitación de las ciudades de Olavarría, Azul y Tandil.....	78
Figura 5: mapa de ciudad de Olavarría con delimitación de los barrios	80
Figura 6: Aglomeraciones de Tamaño Intermedio.....	87
Figura 7: Dimensiones para pensar la noticiabilidad.....	112
Figura 8: Niveles de incidencia en la noticiabilidad periodística en base a Shoemaker & Reese (1996).....	116
Figura 9: Proceso de investigación.....	139
Figura 10: Región centro de la Provincia de Buenos Aires	143
Figura 11: Ciudades con participación en la encuesta realizada	144
Figura 12: Edad y género de los encuestados.....	146
Figura 13: Nivel educativo alcanzado en frecuencias absolutas	147
Figura 14: Antigüedad laboral de los periodistas en su profesión.	177
Figura 15: Cantidad de trabajos remunerados en los últimos 6 meses.....	178
Figura 16: Cantidad de proyectos y empresas periodísticas en los últimos 6 meses.	179
Figura 17: Cantidad de soportes mediáticos.....	180
Figura 18: Estructura de la propiedad de los medios.	181
Figura 19: Valoración de la remuneración percibida	185
Figura 20: Situaciones de estrés laboral en los últimos seis meses.....	186
Figura 21: Reconocimiento de causas de situaciones de estrés.....	187
Figura 22: Consecuencias en la salud producto de situaciones de estrés laboral.....	188
Figura 23: Agremiación a un sindicato periodístico.....	189
Figura 24: Conocimiento del estatuto del periodista.....	190
Figura 25: redacción física de un medio local.....	268
Figura 26: múltiples espacios donde se ejerce el periodismo	270
Figura 27: tareas y habilidades del periodismo en la región centro de la provincia de Buenos Aires. Gráfico interactivo.....	273
Figura 28: ejemplo de cómo se representan las tareas y habilidades para cada agrupamiento	274
Figura 29: las fuentes del periodismo local en la región centro de la provincia de Buenos Aires	287
Figura 30: Proceso de producción periodística de un diario impreso local del centro de la provincia de Buenos Aires	304
Figura 31: Noticia publicada por El Popular de la ciudad de Olavarría en el momento que realizaba una instancia de observación	306
Figura 32: Cobertura de una noticia en tiempo real	307
Figura 33: De la web al papel	308
Figura 34: Cobertura de una noticia en tres días.....	309
Figura 35: Modelo de desprofesionalización de las plantas de periodistas.....	318



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Porcentaje de consumo por semana de los medios más importantes de Argentina y la ubicación geográfica de los mismos (resaltado en color verde los medios que no están ubicados en CABA)	10
Tabla 2: condiciones generales de la práctica periodística en Argentina.....	21
Tabla 3: más de 25 años de periodismo digital. Transformaciones en la producción, circulación y consumo de noticias en la Argentina	45
Tabla 4: respuestas de cuatro periodistas de la región centro de la Provincia de Buenos Aires sobre la situación del periodismo en el contexto de crisis de las empresas mediáticas	73
Tabla 5: Diferencias entre medios de alcance local y medios de alcance nacional.	83
Tabla 6: Descripción de los medios seleccionados	136
Tabla 7: Frecuencias de ciudades.....	145
Tabla 8: Edad agrupada de los periodistas encuestados.....	146
Tabla 9: ámbito de actuación profesional de la carrera Lic. en Comunicación y la carrera de Periodismo en UNICEN.....	150
Tabla 10: Situación laboral de acuerdo con el tipo de contratación.	180
Tabla 11: Cantidad de horas trabajadas por los periodistas.	182
Tabla 12: Horas extras.	182
Tabla 13: Realizó teletrabajo/ home office	183
Tabla 14: Mención a tres principales problemas actuales de su profesión.	184
Tabla 15: Condiciones de precariedad de la actividad periodística en Olavarría, Azul y Tandil	320