



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Suárez, Rocío Belén

Acercar el acceso a la comunicación : análisis y evaluación de programa y prospectiva de trabajo territorial



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Suárez, R. B. (2026). *Acercar el acceso a la comunicación: análisis y evaluación de programa y prospectiva de trabajo territorial. (Trabajo final integrador). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes*
<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/6145>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Acercar el acceso a la comunicación: análisis y evaluación de programa y prospectiva de trabajo territorial

Trabajo final integrador

Rocío Belén Suárez

rsuarez4@uvq.edu.ar

Resumen

El siguiente Trabajo Final pertenece a la carrera Especialización en Ciencias Sociales y Humanidades con orientación en Comunicación y se trata de un proyecto de innovación que propone la implementación de un curso virtual orientado a la inserción laboral en medios en todo el país, a través de la actual Secretaría de Trabajo de la Nación. Para el diseño de la capacitación, se tomó el modelo de cursos autoasistidos del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación y se evaluó su implementación durante el período comprendido entre agosto y diciembre del 2023. A partir del trabajo de investigación y análisis, se propone seguir esa estructura de capacitación para generar un curso nuevo que recupere los conceptos claves y tradicionales del periodismo y los ponga en discusión a la luz de los nuevos avances tecnológicos; y que faculte al estudiante a comprender cuáles son las claves que permiten el acceso al mundo del periodismo como actividad rentable/rentada, para poder incorporarse en el mundo del trabajo. La propuesta de intervención contempla, además, las líneas de articulación que harían posible la posterior vinculación laboral.

Índice

[1. Diagnóstico inicial](#)

[2. Justificación](#)

[3. Marco conceptual](#)

[3.1 Introducción](#)

[3.2 Educación virtual y a distancia no es lo mismo](#)

[3.3 Educación virtual: alcances y desafíos](#)

[3.4 Disponibilidad tecnológica y alfabetización digital](#)

[3.5 El rol del Estado en la era digital](#)

[3.6 El periodismo en la era digital](#)

[3.7 El rol de los gremios en el trabajo vinculado a lo digital](#)

[3.8 Capacitaciones virtuales desde el Estado: la experiencia de los cursos autoasistidos del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad de la Nación](#)

[4. Análisis y evaluación de situación](#)

[4.1 Marco metodológico](#)

[4.2 Los cursos autoasistidos en datos](#)

[4.3 La situación del trabajo en los medios de comunicación: la mirada gremial](#)

[4.4 Hacia la construcción de una propuesta](#)

[5. Proyecto de innovación: un curso para el empleo en medios](#)

[6. Desarrollo del curso: Periodismo e Internet](#)

[6.1 Presentación](#)

[6.2 Módulo 1: breve recorrido histórico del periodismo](#)

[Introducción](#)

[El periodismo como cuarto poder](#)

[Una breve mirada histórica del periodismo](#)

[Democratización del poder de la información: ventajas y tensiones](#)

[7. Algunas reflexiones a modo de conclusión](#)

[Bibliografía](#)

[Anexo: Desarrollo de módulos 2, 3 y 4](#)

[Módulo 2](#)

[Introducción al oficio periodístico: qué es una pieza periodística y cómo se construye](#)

[Introducción](#)

[El/la trabajador/a de prensa](#)

[Construir una pieza periodística](#)

[1. La definición del tema](#)

[2. La investigación periodística](#)

[3. El armado de la pieza](#)

[4. La distribución](#)

[Módulo 3](#)

[El periodismo como industria: trabajo en medios tradicionales \(puestos técnicos en](#)

[prensa, radio y tv\)](#)

[Introducción](#)

[El periodismo como industria](#)

[Puestos laborales en medios tradicionales](#)

[Televisión](#)

[Prensa gráfica](#)

[Radio](#)

[Módulo 4](#)

[Los desafíos de internet: el oficio periodístico en redes sociales y medios digitales](#)

[Introducción](#)

[La información al alcance de la mano](#)

[Cómo funcionan las redes sociales y motores de búsqueda](#)

[La infraestructura técnica: el rol del cableado](#)

[Monetización del contenido periodístico en Internet](#)

[A modo de cierre](#)

1. Diagnóstico inicial

En la actualidad las llamadas “nuevas tecnologías de la información y la comunicación” (NTICs)¹ están más que instaladas: forman parte de la vida cotidiana de la mayoría de las personas. Argentina no es excepción. De acuerdo al último relevamiento disponible de acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación (INDEC, 2023), el 89% de la población del país tiene acceso a dispositivo móvil y el 93% de los hogares accede a Internet. Si bien estas son cifras generales que tienen variaciones de acuerdo al emplazamiento geográfico, lo cierto es que es mucha más la gente que tiene acceso a Internet que la que no lo tiene. Lógicamente, los números fríos sólo hablan de *posibilidad de acceso*; no contemplan el uso que se hace de la herramienta. En este sentido, la discusión en torno a la alfabetización digital parece urgente, tanto como la necesidad de evaluarla también desde la gestión del Estado.

Por otro lado, la ampliación del consumo de Internet abre también la discusión sobre el procesamiento de la información. En cierta medida, el desarrollo de las NTICs ha puesto en jaque la labor periodística. En la actualidad cualquier información está *literalmente al alcance de la mano*, desdibujando el rol del trabajador de los medios de comunicación. Así, la flexibilización laboral y el crecimiento del trabajo independiente lleva siendo una problemática del sector desde hace más de una década (Henry, 2013). La crisis se percibe también en lo remunerativo: la mayoría de los periodistas necesitan más de un trabajo para llegar a fin de mes (SIPREBA, 2023).

Estas transformaciones que tienen, de mínima, varias décadas de gestación terminaron de eclosionar con el advenimiento de la pandemia COVID-19, que obligó a profundizar en los usos, alcances y límites de la digitalización.

En este contexto, parece esencial promover mecanismos que ayuden a articular las tensiones señaladas. El presente proyecto de capacitación en torno al trabajo con la información es una propuesta posible.

¹ Si bien la caracterización de “nuevas” es poco precisa, a los fines prácticos en esta ocasión se eligió utilizar esa definición popular para distinguir las tecnologías de comunicación con anclaje en Internet y los dispositivos móviles, de las comunicaciones tradicionales.

2. Justificación

El avance de Internet como herramienta de comunicación ha generado múltiples transformaciones a distintos niveles; en cierto sentido, ha provocado *rupturas* que, analizadas en sentido histórico, apenas estamos comenzando a dilucidar. Si tomamos como un punto de quiebre la popularización del smartphone, hablamos de apenas unas dos décadas de desarrollo tecnológico; mientras que la imprenta tuvo la hegemonía de las comunicaciones por siglos. Se podría decir, entonces, que el campo de la comunicación tiene en marcha un acelerado proceso de reconfiguración, que es también una nueva matriz económica y que no deja de tener implicancias políticas.

Pretender mantenerse al margen de estas modificaciones es, en general, difícil. Para un profesional de la comunicación, casi imposible. Para el Estado, un acto de irresponsabilidad. No se puede negar que el avance de las nuevas tecnologías está sucediendo. Lo que se puede hacer es tomar decisiones que tiendan a que ese avance sea beneficioso para la mayoría de las personas y no represente fuertes perjuicios para el resto.

Desde ese lugar, el presente trabajo constituye un aporte a varios niveles. Podría decirse que pensar en una capacitación virtual es ampliar el marco de posibilidad de lo formativo. Si bien la Red Universitaria de Educación a Distancia (RUEDA) existe desde 1990 (González, Martín, 2017; p.2), y aunque en los últimos años pareciera haberse normalizado la idea de que es posible educarse de forma remota, todavía no se han logrado plenos consensos en torno a esta modalidad de estudio. Hay todavía dudas respecto de la eficacia académica de este tipo de capacitaciones. Es lógico: a pesar de que, como se desarrollará más adelante, la capacitación a distancia comenzó en el siglo XVIII, su experiencia, análisis y estudio siguen siendo menores a la presencial. Plantear un proyecto de capacitación en esta línea es también abonar a robustecer el canon científico en torno al tema.

Por otro lado, el análisis en profundidad de una política de Estado nacional de capacitación virtual permite una primera línea de trabajo en torno a lo que se puede hacer desde el sector público por la democratización del acceso a la educación y la alfabetización digital. Los cursos autoasistidos que el entonces Ministerio de Trabajo de la Nación puso en funcionamiento en el marco del programa Fomentar Empleo y que aquí se analizan fueron una innovación en sí mismos. Permitieron empezar a pensar y discutir si la formación completamente virtual puede ser accesible a una gran masa poblacional. La puesta en marcha de este programa implicó la implementación efectiva de un modelo de cursada que, así brindada desde el Estado hacia la población en general, tenía pocos precedentes. Por tal

motivo, resultó más o menos disruptivo y tuvo muchas detracciones. Pero vale suponer que una capacitación de este tipo en el marco de un programa del Estado orientado a las personas de mayor vulnerabilidad social es una apuesta a la alfabetización digital; al ingreso de una gran masa poblacional a otros usos posibles de la tecnología e Internet; y una forma de llegar con una propuesta educativa a sectores a los que quizá no les llegaría una oferta presencial. El análisis de su funcionamiento también parece importante para pensar hacia el futuro hasta qué punto la educación virtual puede tener incidencia en la carrera laboral de las personas.

Sobre esa característica de innovación que ya traía el programa de cursos, se busca aportar valor, una mirada analítica y -en los casos en que aplica- también crítica respecto de cómo fue su implementación y cuáles fueron los resultados obtenidos. El objetivo es que el presente trabajo funcione no sólo como una réplica de lo que se ha ido haciendo pero en otra temática, sino que además proponga mecanismos de implementación superadores.

En este sentido, el otro aporte del trabajo es el análisis de la situación laboral en medios de comunicación. Para ello, se eligió tomar el punto de vista del sector sindical, como representativo de una masa trabajadora. Por un lado, porque se asume que una propuesta de capacitación generada desde la cartera de trabajo tiene que tener objetivos claros en cuanto a la eventual futura inserción laboral, y que los gremios son el instrumento natural para hacerlo posible. Por otro, porque se parte de la idea de que el avance tecnológico viene “por defecto” profundamente vinculado al avance neoliberal, y que los gremios son una estructura apta para trabajar sobre la transformación digital sin cargar con ese sesgo.

3. Marco conceptual

3.1 Introducción

La virtualización de actividades que antes del inicio de Internet tendían a ser posibles sólo en presencia física ha generado numerosas discusiones, de las cuales la mayoría sigue abierta. Pero es importante señalar que también muchas de esas discusiones son tomadas por nuevas cuando en realidad no es la primera vez en la historia que aparecen: sólo que en la actualidad, con una fuerza nueva y herramientas distintas.

Si tomamos por caso la educación, podemos decir por ejemplo que la aparición de capacitaciones por correspondencia puso por primera vez en jaque la hegemonía de la academia tradicional. Si hablamos de comunicación, podemos pensar en la aparición de la radio como ruptura a la circulación de información a través del medio gráfico, con todas las interpelaciones que representó al *status quo* del momento. Como marca De Biasi (2018): *“Hace veinticinco siglos, Sócrates no encontraba palabras lo bastante duras para estigmatizar el rollo de papiro: una invención diabólica que iba a devastar las facultades de intelectuales de la humanidad y de la que había que esperar las peores consecuencias para el porvenir del pensamiento”*.

En todo caso, más allá de los ejemplos, importa entender y partir de la base de que las sociedades son dinámicas y que los cambios son, entonces, indefectibles. En ese dinamismo, el rol del Estado es fundamental para la gestión eficiente de las necesarias adaptaciones a los contextos. Entonces parece difícil no hacerse preguntas en cuanto a la función social del Estado en la era digital. Responder a algunas de esas preguntas es uno de los objetivos del siguiente marco conceptual.

Finalmente, sea cual sea el contexto, parece haber una premisa que todavía perdura en las sociedades y que garantizan su funcionamiento: el trabajo como ordenador social. En Argentina en particular, la organización gremial es todavía el instrumento más sólido para garantizar las pautas de ese ordenamiento sin perder de vista los derechos laborales. Someramente, se ilustrará la organización sindical en el rubro del trabajo con la información.

3.2 Educación virtual y a distancia no es lo mismo

Lo primero que hay que tener en cuenta a la hora de plantear una capacitación no presencial es qué implicancias tiene. Cabral (2022) propone una delimitación simple, pero efectiva:

“Lo primero que viene a la cabeza al intentar describir la educación a distancia son dos cosas:

- La distancia geográfica (a distancia)*
- Las tecnologías de la información y la comunicación (como mediadoras de*

los procesos de enseñanza y aprendizaje)”

A pesar de que en la actualidad se tiende a homologar la educación a distancia con la educación virtual, es importante aclarar que no son lo mismo. Tal como menciona también Cabral, “aunque la fecha no es exacta se propone como inicio el año 1728, donde aparece un anuncio en la Gaceta de Boston que ofrecía material de enseñanza y tutorías por correspondencia”. A su vez enumera, citando a García Arieto (1999), tres generaciones de educación a distancia. La primera, comenzada en ese primer antecedente pero oficializada en 1883 cuando el Estado de Nueva York autorizó los títulos académicos de los alumnos que estudiaban por correspondencia; la segunda, a partir de los años ‘60 con la incorporación de la televisión y la radio como mecanismos de transmisión de conocimientos; y la tercera, recién situado su inicio en los años ‘80, que incluye las telecomunicaciones al proceso de aprendizaje o e-learning.

Esta puntualización es fundamental para entender que la pulsión de aprendizaje a pesar de las distancias geográficas no es algo que haya nacido con Internet. Permite volver a la idea del desarrollo tecnológico como un catalizador de búsquedas humanas históricas, quizá hasta inherentes del ser persona: el conocimiento, los nuevos horizontes.

3.3 Educación virtual: alcances y desafíos

Hecha la salvedad de que la educación a distancia existe desde antes del advenimiento de Internet, en la actualidad es necesario hablar de la virtualización del aprendizaje. Sobre esto, en principio podríamos decir que hay dos grandes líneas de pensamiento: quienes consideran que la digitalización no ayuda al aprendizaje y quienes la ven como una instancia superadora en lo que podría ser la capacidad humana de generar conocimiento. La dicotomía clásica entre apocalípticos e integrados que ya planteó Eco en 1965 en torno a la cultura de masas. La realidad, sin embargo, demuestra que el mundo avanza en una dirección independientemente de las objeciones que puedan tener ciertos sectores, entonces aquí lo que se propone es hacer un breve recorrido por los avances teórico/académicos en torno a la educación virtual y al avance de la digitalización en la cultura contemporánea; no para plantear una defensa acérrima de la virtualidad, sino buscando hacer un análisis juicioso de sus alcances y desafíos.

Lo primero que podríamos hacer es distinguir entre Internet y los dispositivos de acceso a la red. Como se desarrollará más adelante, la cuestión de la capacidad técnica de acceso a Internet genera una brecha de posibilidad entre distintos sectores sociales, que el Estado debería atender; pero a los fines de abrir la conversación sobre la educación virtual, hay que tener en cuenta que aunque la computadora como herramienta todavía no es de uso masivo, sí lo es el smartphone. En este sentido, Pierre-Marc de Biasi (2018) asegura que el smartphone viene a ocupar una especie de “extensión” del cerebro y la memoria, y que por lo tanto hay que utilizarlo de forma consciente; lo considera un “tercer cerebro”. En su libro así titulado, recoge testimonios de personas diversas que describen el uso que hacen del dispositivo móvil, y tiene sus recaudos al aceptar que el celular ocupa tal lugar de importancia en la vida cotidiana de las personas; pero ilustra de forma adecuada cómo, a pesar de las diferencias naturales entre usuarios, el smartphone aparece como parte de la vida diaria. En este sentido, uno de los desafíos de la educación virtual tiene que ver con la adaptación de contenidos al formato móvil.

Para pensar en ello, una primera distinción necesaria es la que acuñó Mark Prensky en el año 2001 entre los nativos digitales y los inmigrantes digitales. Hay trazada una línea distintiva entre las generaciones que nacieron con la “revolución digital” en marcha y quienes la vieron evolucionar. Aquí, para lo que tiene que ver exclusivamente con la educación, se genera una tensión difícil de resolver: los docentes todavía pertenecen mayoritariamente a la generación de inmigrantes digitales, mientras que las nuevas generaciones de alumnos nativos tienen cada vez más incorporadas las tecnologías de la información como parte de su vida cotidiana. En este sentido, tal como plantea Piscitelli (2006) la clave para tender a reducir esas tensiones es que los docentes comiencen a perder el miedo a la incorporación de las tecnologías como herramienta de aprendizaje; *“de lo que se trata ahora es de adentrarnos, en detalle, en las adaptaciones y mediamorfosis que supone un nuevo tipo de escuela adaptada a este consumo mediático”*, sostiene. Si bien no es motivo de este trabajo ahondar sobre los cambios que necesitaría la educación formal media en la era digital, ni los que requeriría la formación docente para hacerlos posibles, sí se pretende ilustrar que el cambio de paradigma que supone el avance de las tecnologías de la comunicación no es nuevo; y que la discusión debería centrarse cada vez más en cómo operar con esos cambios en pos de construir objetivos comunes. Vale pensar que *“el paso de las modalidades de transporte analógico de la información a un sistema unificado de transmisión digital de datos, puede ser el punto de partida para hablar de convergencia tecnológica”* (Aguilar, 2012).

En este sentido, cabe poner la energía en buscar mecanismos que permitan la integración de estas nuevas herramientas en la generación de conocimiento. Citando a Bürki (2012):

“Gestionar la información es producir conocimientos.

Gestionar la información no solo se reducirá a producir en nosotros y en nuestros alumnos la habilidad para discernir qué información nos será útil para producir conocimientos, sino que nos deberá permitir desarrollar en nosotros y en nuestros alumnos una mirada crítica a esa información, a los medios que nos la brindan”.

Es, entonces, difícil pensar los alcances y desafíos de la educación virtual sin poner sobre la mesa la discusión sobre la comunicación. En esta línea, parece importante citar el trabajo de Paula Florez y Rocío Sánchez Waipan (2012), que antes de proponer estrategias pedagógicas en el entorno virtual ponen en cuestión el esquema tradicional de la comunicación. Así, cuando hablamos de aprendizaje virtual, tenemos una estructura comunicativa nueva, donde tanto emisor como receptor tienen que pasar primero por la interacción con el dispositivo digital; complejizándose el esquema comunicativo. Si bien el canal siempre formó un elemento separado tanto del emisor como del receptor, lo que propone este trabajo siguiendo a Bootz, es que el aparato técnico genera una transformación semiótica y con ella una meta lectura. El emisor/docente tiene la responsabilidad de discernir entre todos los materiales digitales posibles aquellos que considere que mejor responden al contenido que se quiere transmitir; a la vez que el receptor/alumno tendrá la posibilidad de “rearmar” ese material de acuerdo a su propia experiencia, y su búsqueda específica. Desde esta mirada, la educación virtual es más abierta y horizontal, puesto que el alumno es un receptor activo. También es parte del desafío de quienes ocupan el rol de capacitadores generar en el entorno virtual espacios que faciliten la interacción.

Para cerrar, vale rescatar las palabras de Pierre Lévy quien ya en 1994 se mostraba como un verdadero optimista de la comunicación de masas; tanto así que imaginó la capacidad de generar una inteligencia colectiva a partir del desarrollo digital: se trataría, entonces, de “una forma de inteligencia distribuida universalmente, constantemente mejorada, coordinada en tiempo real y que resulta en la movilización efectiva de habilidades”.

“¿Qué es la inteligencia colectiva? Es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que

conduce a una movilización efectiva de las competencias. El fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, y no el culto de comunidades fetichizadas o hipostasiadas" (Lévy, 2004. p. 20)

3.4 Disponibilidad tecnológica y alfabetización digital

Una oferta de capacitación virtual acorta las distancias geográficas; dicho de otro modo, permite conectar con determinadas propuestas formativas a personas que quizá no tendrían otra posibilidad de acceso. Esto sucede por un lado, gracias a que las tecnologías de la información y la comunicación permiten intercambiar material educativo y generar entornos que fomentan el aprendizaje; por otro, porque generar una oferta de capacitación presencial supone un costo operativo tanto para las instituciones como para el alumnado que no siempre es posible abordar. Esto, en principio, ayuda a ampliar las posibilidades de formación.

No se puede obviar que el desarrollo tecnológico también permite otras opciones, tales como la bimodalidad. Como dicen Luna, Steiman y Lastra (2019), *“ofrecer una propuesta bimodal implica comenzar un largo y variado camino hacia la innovación, redistribución de recursos, estrategias y habilidades en el aula, aprovechando la potencialidad de las tecnologías de la información y reflexionando sobre nuestras prácticas de enseñanza”*.

Huelga decir, sin embargo, que la capacitación virtual requiere cierto andamiaje técnico y un marco simbólico de alfabetización digital, no accesible todavía a toda la población.

Lo primero a destacar en este sentido es que, según los informes técnicos del INDEC del último trimestre del 2023, el acceso a Internet ha crecido de forma más o menos sostenida desde el 2015 a esta parte, excepto por breves caídas en el acceso (las más notables de marzo del 2020 y enero del 2021). De acuerdo a dichos informes, actualmente el 93,4% de los hogares tiene algún tipo de acceso a Internet. Parecería, entonces, que la cuestión de la accesibilidad está prácticamente saldada a la hora de pensar capacitaciones virtuales.

No obstante, no se puede dejar fuera del análisis los medios (técnicos) de acceso. Por ejemplo, sólo el 31% de las personas puede conectarse a Internet a través de una computadora

o tableta electrónica: el resto de los accesos es a través del teléfono móvil. Esto que así dicho puede no tener gran resonancia cobra mayor complejidad si se contrastan los datos con el máximo nivel de estudios alcanzados. Por ejemplo: el 66% de las personas que tienen estudios superiores (completos o incompletos) tiene acceso a una computadora; en cambio, sólo el 8% accede si tiene completa la primaria y el 32% si sólo terminaron la secundaria. No sucede lo mismo con el móvil: el 86% de las personas que sólo terminaron la primaria accede a uno, y un 40% de las personas sin instrucción lo utiliza.

Esto presenta un desafío extra para pensar una capacitación que sea completamente online y que se proponga ser abierta. La usabilidad de los dispositivos es muy diferente, y por lo tanto, puede impactar también en la capacidad de aprendizaje. No obstante, vale decir que proponer capacitaciones que pueden ser trasladables y accesibles desde un dispositivo móvil no sólo habla de la democratización del acceso. También permite “ganarle” tiempo al uso del móvil.

Igarza (2009) retoma el concepto de “sociedad fluida” para plantear una serie de cuestiones que ponen en tensión la habitual esencia del trabajo a la luz de los avances tecnológicos, entre ellas que “ámbitos tradicionalmente diferentes, como la educación y el esparcimiento, constituyen ahora espacios entrelazados y coexisten con flexibilidad” (p.36). En este sentido y retomando también la idea de Igarza de que la fragmentación informativa de la actualidad lleva a consumir información en los intersticios de tiempo libre, una capacitación virtual y *adaptativa*² puede ser una forma de generar un mejor uso del dispositivo móvil, o al menos uno que tienda a la educación formal y no tanto al entretenimiento o, lo que es peor, a la publicidad constante. Podríamos pensar, entonces, que una capacitación 100% virtual y no tutorada puede acompañar un largo viaje en tren al trabajo, la espera en el consultorio médico, entre otros “pequeños espacios de tiempo libre”. Lo importante será preguntarse aquí si es suficiente para considerar una capacitación como exitosa.

Para ello, hace falta evaluar múltiples variables, muchas de las cuales se irán exponiendo en los siguientes apartados del trabajo y que sin dudas siguen en tensión. Pero vale pensar las posibilidades de éxito de una capacitación virtual aumentan si se la plantea, desde el comienzo, con un diseño “de mapa”:

“Las propuestas de enseñanza en la educación virtual pueden reproducir lógicas de la enseñanza transmisiva o bien ser promotoras de

² Dentro del campo de la comunicación digital, hablaríamos del término *responsive*

procesos de aprendizaje autónomos, flexibles, diversos y abiertos, para lo cual se requiere de un riguroso proceso de diseño que no solo consiste en elaborar una propuesta de enseñanza sino, además, en estudiar las condiciones contextuales en las que tiene lugar el aprendizaje, explicitar marcos teóricos que sirvan de lineamientos al diseño, definir expectativas y conjeturas de aprendizaje.

El diseño pedagógico constituye un mapa, un organizador de sentido de la propuesta, a modo de guión; en tanto construcción metodológica, delimita el itinerario a seguir.” (Barrozo, Cabezas & Meljin Lombardi, 2023; p. 302).

3.5 El rol del Estado en la era digital

Si todavía se descrea un poco de la educación virtual en general, pensada desde el Estado en particular tiene una complejidad todavía mayor. Esto se debe, principalmente, a las desigualdades de acceso y sostenimiento de este tipo de capacitación. Sin embargo, como se mencionó, esta desigualdad no tiene que ver con la capacidad de acceso a Internet *per se*; más bien, está vinculada a la desalfabetización digital que hay en buena parte de la sociedad y a la desigualdad en los dispositivos técnicos de acceso. Lo cual presenta un doble problema. Por un lado, profundiza inequidades a la hora de acceder a, por ejemplo y siguiendo la línea del presente trabajo, determinados puestos laborales. *Pero por otro (y quizá más grave) repercute en un uso si no malo al menos poco informado de dispositivos y herramientas a las que la sociedad tiene acceso mayoritariamente.*

Si partimos de la base de que la mayor inequidad está en los dispositivos de acceso, un claro rol del Estado en la democratización de la información es la de achicar esa brecha; en este sentido, el mejor ejemplo de las últimas décadas es el programa Conectar Igualdad. A este respecto, y sólo a modo ilustrativo, vale la pena citar a Marchetti y Porta (2023):

“Se considera que el desarrollo de este tipo de políticas destinadas a la distribución de equipamiento informático, desarrollo de la infraestructura y conectividad en los establecimientos educativos y de formación docente y producción de contenidos digitales son una

necesidad en las condiciones socio técnicas actuales de la cultura digital. El acceso al equipamiento, conectividad y a la alfabetización digital se convierten así en un derecho que el Estado deberá garantizar”.

De cualquier manera, llegar a esa instancia requiere de una enorme inversión por parte del Estado que no todos los gobiernos están dispuestos a afrontar.

Si volvemos al dato del acceso a dispositivo móvil (86% de la población), otro camino para alcanzar con la educación a una mayor masa poblacional es adaptar el contenido al entorno digital móvil. En este sentido, durante la pandemia la educación secundaria y especialmente la terminalidad educativa trabajó la educación por Whatsapp. La imposibilidad de llegar a parámetros claros a través de una aplicación de mensajería no desarrollada para la actividad formal generó malestar en docentes y alumnos, diferencias de criterios de evaluación insalvables y la flexibilización en la obtención de títulos, lo cual terminó dando por resultado que la vuelta a la presencialidad plena cuando la situación sanitaria lo permitió fuera casi inexorable. Más allá de los errores cometidos durante esta etapa, la experiencia dejó una lección: la vulnerabilidad económica y social no impide la posibilidad de acceso a la educación por Internet.

Si se pudo hacer por Whatsapp, aunque de manera deficiente, se puede hacer con otras aplicaciones, mejor. El rol del Estado deberá ser el de analizar las opciones, desarrollar los mecanismos que hagan posible el mejor acceso al conocimiento a partir del dispositivo celular y acompañar el proceso de aprendizaje. Para ello, los cursos que se analizan en el presente trabajo son un buen ejemplo de otras formas que puede tomar la capacitación virtual.

3.6 El periodismo en la era digital

En la actualidad, los medios de comunicación se han dinamizado. La irrupción de Internet permite la aparición de muchas voces en escena, y genera condiciones para la divulgación de todo tipo de contenido. De acuerdo a la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023 (corte a mayo del 2023), del Ministerio de Cultura de la Nación, del 2013 a la actualidad ha disminuído levemente el consumo de TV (del 97% al 91%) mientras

que ha aumentado notablemente el consumo de redes sociales (del 57% al 95%); dentro del grupo que dijo ser consumidor de redes sociales la más mencionada fue Whatsapp (la encuesta no hace distinción redes sociales/aplicaciones de mensajería) y el 82% utiliza Youtube. El consumo de plataformas audiovisuales de pago también aumentó: de un 41% en el 2017 a un 65% en el 2022. El consumo de noticias bajó a un 68%, y la mayoría de la gente lo hace a través del diario digital o de redes sociales, mientras que sólo un 14% dice leer el diario impreso con frecuencia. Algo similar ocurre con la radio, y otros consumos culturales/comunicacionales.

Estos números, aunque someros, ayudan a ilustrar los cambios que ha tenido el campo de la comunicación en las últimas décadas. Cambios que son, además, sociales y culturales, y sobre los cuales todavía hay mucho para preguntarse, indagar y aprender. Tal como dice Silva Echeto (2011) a raíz de las rupturas que atraviesan las ciencias sociales en este siglo: "...la comunicación, hoy, es una esfera de investigación dispersa, diseminada, turbulenta y amplia. Términos como caos, incerteza, imprevisibilidad, complejidad y otros similares, ocupan, cada vez más, espacios en las teorías de la comunicación. (...) Así, en la comunicación emerge, no como una metáfora, sino como un espacio que suscita cada vez mayor interés: el caos" (p.6).

Mientras tanto, la pandemia por COVID-19 generó un acelerado proceso de transformación social, cuyas consecuencias todavía estamos atravesando. Como hemos dicho, la educación tuvo que abandonar de forma obligada aquella obsoleta premisa de que la presencialidad es la única forma de transmisión de conocimiento, y que los dispositivos deben quedar afuera. El trabajo también tuvo que repensarse. Las opciones que Internet ofrecía hacía tiempo para ampliar el marco de posibilidades de los individuos y las instituciones se volvieron imprescindibles. Miles de personas pasaron de trabajar en una oficina a trabajar en su casa. Luego, pasado el aislamiento, lo que tenemos por resultado es un panorama mucho más amplio de lo que se puede y no se puede hacer gracias a los dispositivos digitales; pero también, retomando a Silva Echeto, un escenario mucho más caótico.

En este contexto, parece necesario hacer análisis juiciosos respecto del rol que tiene la comunicación en la conformación de las sociedades; y vale la pena pensar que puede ser una buena oportunidad para acercar el conocimiento respecto del tratamiento mediático a sectores de la población que tradicionalmente no participan como protagonistas de ese quehacer. Porque la participación ciudadana en el establecimiento de la agenda noticiosa es una manera

de ampliar la visión general respecto de la sociedad en la que vivimos, y porque el campo de la comunicación tiene mucho para hacer en esta era.

Tomemos en cuenta también que dentro del periodismo, la discusión por la democratización no es nueva. Cytrynblum (2009) habla sobre periodismo social, y ya en tal año mencionaba que si bien el “tercer sector” cuenta con una adhesión importante en la sociedad (con 3 de cada 10 personas participando en algún tipo de ONG), esta no se ve reflejada en los medios de comunicación, con menos de un 10% de fuentes citadas de este sector. Dice la autora:

“...Los medios, como escenario donde se dirime lo público, tienen una responsabilidad en los destinos nacionales que no termina de ser asumida. Una de sus mayores contribuciones a la crisis de representatividad que atraviesa Latinoamérica es que, casi todos, perpetúan el discurso de falta de alternativas y del modelo único con la consulta sistemática de las fuentes tradicionales -políticos y economistas reconocidos del establishment-. De este modo, prescindiendo de los nuevos líderes como fuentes informativas, conducen a la visión de que la realidad es inmodificable y que los únicos actores posibles son los protagonistas de siempre (que nos llevaron a la situación en la que estamos)” (Cytrynblum, 2009, p. 60)

Por otra parte, no podemos dejar de hablar de la Ley 26.522 (más conocida como “ley de medios”) que fue un intento democrático de generar condiciones legales que permitieran el desarrollo de nuevos medios de comunicación, la incorporación en el entorno comunicacional a sectores excluidos - podría ser ejemplo de esto los cupos para comunidades originarias- la generación de puestos de trabajo -cupo para programación local en medios repetidores de cadenas nacionales-, entre otras contemplaciones. La ley fue sancionada con alta adhesión popular y por supuesto enorme detracción de los grupos concentrados de poder económico del sector. Sin embargo, tuvo plena vigencia desde su sanción hasta diciembre del 2015, con el AFSCA como autoridad de aplicación. En diciembre del 2015, ya durante la nueva gestión, el gobierno creó por decreto (DNU 657/2015) el ENACOM, modificando con él numerosos artículos de la ley y dando virtualmente por terminada la era de implementación efectiva. Sin embargo, durante esos años se crearon múltiples medios, emisoras y grupos de comunicación, y el quiebre que supuso también en la lectura que la sociedad en general hace del consumo de medios persiste hasta la actualidad. A partir del 2015, lo que hubo fue una nueva tendencia hacia el “periodismo de mercado”, con una fuerte cantidad de puestos laborales perdidos y un

importante movimiento de recursos entre empresas mediáticas, que incluyó también el cierre de muchos dispositivos; durante este período, sin embargo, surge el trabajo asociativo como una opción importante dentro del sector, con el medio Tiempo Argentino como ejemplo paradigmático de esta lógica (Retegui, Rosenberg y Marchetta, 2021).

Finalmente, parece indispensable hablar de agenda pública si hablamos del rol de los medios de comunicación en la actualidad. El debate en torno a la capacidad de los medios de comunicación para instalar los temas por los que se preocupa la sociedad se enmarca en los estudios de los efectos a largo plazo de la comunicación de masas. En los orígenes de los estudios de la comunicación, que hicieron eclosión después de la Segunda Guerra Mundial a partir de las nefastas consecuencias de la misma, se veía a los medios como una herramienta de dominación, capaces de generar un efecto “estímulo-respuesta” en las sociedades, que aparentemente reaccionaban al discurso de los medios de forma casi irreflexiva. El tiempo fue dándole a los estudios de la comunicación otro enfoque, que posiblemente también tuvo que ver con la natural evolución de dichos medios. Es decir: si bien esos primeros estudios estaban demasiado cargados por las consecuencias de gobiernos totalitarios, es cierto que estos usaron la masividad de los nuevos medios (la radio y la popularización del cine) en su favor. Luego, el entendimiento de los mecanismos de comunicación cambió como también cambiaron las propias lógicas de los medios, que siguieron además evolucionando con el emerger de la TV primero, e Internet, mucho después.

Los estudios de la comunicación a largo plazo parten de la idea de un receptor que es activo y que no se deja llevar indefectiblemente por lo que recibe de los medios de comunicación; pero sí reconoce que los medios tienen cierto poder para marcar el énfasis que se le da a ciertos temas y a ciertas apreciaciones de los mismos por encima de otros. De esta manera, toman protagonismo a la hora de generar en la población interés por determinados temas que pueden llevar, entonces sí, a modificaciones en su comportamiento. En este sentido, los estudios de agenda se han centrado en sus inicios y principalmente en el rol de los medios de comunicación en el marco de campañas electorales.

En la actualidad, el desarrollo de la comunicación digital ha puesto en tela de juicio este poder de los medios. Si cada persona recibe información de acuerdo a su propio interés y sus particularidades de consumo previas, en base algorítmica, entonces no está claro quién traza la agenda: si el medio o el propio usuario. Como sea, las sociedades en su conjunto van trazando su agenda de prioridades y los poderes político económicos las suyas; el desafío de los medios estará en encontrar el rol adecuado en torno a ellas. Lo cierto es que la

dinamización del consumo de medios implica también la fragmentación de la noticia. Así, para hacer llegar al consumidor una pieza sobre lo que está pasando que le sirva de puerta de entrada al resto de la información, es necesario que cada porción de la noticia viaje por los canales adecuados para llegar al lugar esperado; dándole también importancia a las redes sociales como focos informativos.

Trabajar en la formación para la generación y consumo de información es en cierto punto una forma de abonar a la idea de que los medios de comunicación pueden ser una herramienta para la elaboración de agendas comunes, que transformen el estado de las cosas que son perfectibles.

3.7 El rol de los gremios en el trabajo vinculado a lo digital

Como en muchos otros sectores, el trabajo en los medios de comunicación se ha ido flexibilizando a lo largo de las últimas décadas (HENRY, 2013). Esto responde a múltiples factores. Por un lado, la tendencia neoliberal de los años 90 que tuvo en Argentina su expresión particular permitió una *“profunda reconversión de todos los segmentos de los medios de comunicación en el marco de una fuerte desregulación de la actividad, de fusiones y adquisiciones empresariales así como de incorporaciones importantes de tecnologías en los procesos de producción”* (p. 265-266). Esto tiene su correlato en que *“la aparición de la noticia online puede considerarse una amplia gama de cambios en los patrones temporales de las actividades laborales en la industria periodística”* (Jones et. al., 2008). Se pasa de una localización temporal estricta en el caso de la prensa gráfica a una que varía de acuerdo a la actividad en el caso de lo virtual; a un ritmo acelerado, frecuente y repetitivo en lugar de diario y secuencialmente fragmentado. De esta manera, la reconfiguración de los tiempos de trabajo viene acompañada de una nueva forma de quehacer de la tarea. Como añadidura a esta tendencia, los plazos que en la prensa tradicional tendían a ser significativos y colectivos pasan a individualizarse cada vez más.

De entonces hasta ahora, este proceso no sólo no se ha revertido, sino que se ha profundizado. Con el aliciente de que no en todos los casos es considerado como un problema *per se*. Las nuevas formas de ejercer la profesión periodística admiten condiciones de vida nuevas, elegidas libremente por muchos trabajadores. Esto genera una alta situación de complejidad para la organización sindical del sector. Sin embargo, parece imprescindible no

dejar de lado la mirada de los gremios a la hora de pensar acciones que permitan la incorporación de personas al mundo del trabajo en la comunicación.

En primer lugar y fundamentalmente, porque para pensar en la incorporación de personas al trabajo formal, hacen falta parámetros claros de lo que se espera de un trabajador de esas características, y de lo que puede esperar el mismo de su incorporación. Por otro lado, porque son estructuras sólidas, que permiten aglutinar muchos trabajadores del mismo sector en pos de objetivos comunes, lo cual no es sencillo.

El principal problema de los gremios en la actualidad es que en gran medida no han sabido *aggiornarse* a estas tendencias, y su inexorable avance ha generado pérdida de credibilidad de las instituciones sindicales; sumado a que el perfeccionamiento del trabajo remoto hace difícil la trazabilidad, nacional e internacional, de los recursos del sector. El principal desafío sindical parece, entonces, tener que ver con recuperar aquella cohesión en plazos y objetivos que caracterizaba a la prensa tradicional; entendiendo que el proceso de flexibilización también supuso adquisición de derechos para los trabajadores, pero siendo capaces de fiscalizar las garantías necesarias para que el ejercicio de esos derechos sea efectivo y horizontal.

3.8 Capacitaciones virtuales desde el Estado: la experiencia de los cursos autoasistidos del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad de la Nación

La organización del Ministerio de Trabajo como lo conocemos hoy data de los años 2003/2004, momento en el que se lanzó el programa Más y Mejor Trabajo, y que buscaba revertir los alarmantes números de desempleo en los que se encontraba el país en ese momento. Para ello, se hizo un despliegue de oficinas de empleo municipales, que eran las encargadas de recibir a las personas desempleadas, generar el primer vínculo con el Estado y derivarlas a alguno de los programas que la nación tenía a disposición para mejorar la empleabilidad de las personas y/o para acompañarlas en su búsqueda de estabilidad en caso de necesitar un acompañamiento más fuerte del estado, en casos de extrema vulnerabilidad en articulación con Desarrollo Social (Helbig, Mazzola, García; 2015). Los cursos que dictó el programa Jóvenes con Más y Mejor Trabajo en particular y el área de formación profesional

del ministerio en general, fueron antecedentes válidos a la hora de pensar nuevas capacitaciones, en esta ocasión buscando alcanzar con alfabetización digital a una gran masa poblacional.

Los llamados “cursos autoasistidos” forman parte de la oferta de formación para el empleo que actualmente tienen vigencia dentro de la Secretaría de Trabajo de la Nación, y que se pusieron en marcha a partir de la implementación del programa “Fomentar Empleo”. El mismo surgió a mediados del 2022 y propuso una nueva forma de pensar el rol del Estado en la mediación entre oferta y demanda de trabajo. A la luz de los avances tecnológicos y de un clima social que exigía mejorar los procesos burocráticos estatales para facilitar el acceso al empleo formal -proceso en gran medida acelerado por la irrupción de la pandemia de COVID-19- el programa Fomentar propuso un sistema que, usando las NTICs, permitiera a la población en general acceder a distintas prestaciones, y que a su vez oficiara de medio de vinculación entre las personas fuera del trabajo formal con empresas oferentes de empleo. La herramienta técnica utilizada fue un portal web (<http://portalempleo.gob.ar>), que tendía a la autogestión.

En esta propuesta, el rol del Estado pasó a ser de *contralor*: la institución que examina, verifica e inspecciona cómo se dan esos vínculos laborales y que sólo interviene para mejorar los procesos y/o para regularizarlos cuando se corren del correcto marco institucional, técnico y legal.

El programa también estipuló una serie de variables de vulnerabilidad. Esta medida tiene el objetivo de ofrecer algunas ventajas comparativas a la hora de la contratación a aquellas personas que tradicionalmente, y por cuestiones sistémicas, tienden a quedar fuera de las búsquedas laborales. Por poner sólo algunos ejemplos, personas con estudios secundarios incompletos, quienes tienen menores a cargo, exconvictos en proceso de reinserción social, entre otros.

En este marco, la formación tiene un rol fundamental. Oficia como “puerta de entrada” al resto de los programas y propone un camino posible hacia el futuro laboral. Para las poblaciones en situación de vulnerabilidad, usando las mismas variables antes mencionadas, se contempla como agregado un aporte económico en concepto de sostenimiento de la cursada.

Además de capacitaciones presenciales y semipresenciales gestionadas de forma articulada entre el Estado y las Instituciones, el programa Fomentar Empleo creó los cursos

autoasistidos, completamente virtuales y gestionados desde la dependencia estatal, que el presente trabajo analiza. Si bien durante el desarrollo posterior se verá con mayor rigor técnico, en principio podría decirse que estos cursos tuvieron como objetivo académico generar una base de conocimiento en torno a temas vinculados con la alfabetización digital, aunque no de manera excluyente; pues predominaron las propuestas vinculadas a la comunicación. Sin embargo, hubo ejemplos de cursos de otras ramas, e incluso llegó a articularse una formación en turismo con el Ministerio a cargo del área (que se excluyó del presente trabajo por razones metodológicas). Parecería claro que el principal objetivo que tuvo la iniciativa fue la de generar una propuesta formativa en sentido amplio; esto es, en el marco del Portal Empleo. Así, aparecen estas capacitaciones cortas e introductorias como una oferta accesible para ingresar en el universo de los programas estatales para la empleabilidad, desde un entorno amigable y moderno.

Siguiendo esta lógica, la propuesta del presente trabajo es sumar a la plataforma digital estatal un curso más específico en el área del periodismo a la luz del avance de Internet. De esta manera, a las propuestas existentes se les da profundidad poniendo el foco en el periodismo como industria; sin perder de vista su recorrido histórico, claro, pero buscando que el alumno comprenda de manera lo más acabada posible cuáles son las opciones reales de ejercicio de la labor mediática, y por qué es importante conocerlas también a la hora de consumir información.

4. Análisis y evaluación de situación

Para llegar a elaborar el proyecto de innovación que aquí se propone, se optó por realizar un análisis cuanti/cualitativo de la implementación de los cursos autoasistidos durante un período de tiempo determinado, que permitiera encontrar debilidades y fortalezas de dicha política pública; y un análisis cualitativo de la situación laboral en los medios de comunicación. A lo que se sumó un conteo de medios, para cerrar (nuevamente desde lo cuantitativo) el espectro de posibilidad de inserción laboral en el sector.

4.1 Marco metodológico

A los fines metodológicos, para el aspecto cuantitativo, se eligió hacer un recorte temporal y estudiar el funcionamiento de los cursos autoasistidos a nivel nacional durante el período comprendido entre agosto y diciembre del 2023. La elección del recorte tuvo que ver con dos factores: por un lado, el tiempo de implementación efectiva que llevaba esta política, y por otro la incertidumbre respecto de su continuidad. Así, se optó por un período de tiempo abordable, cerrado a diciembre para trabajar sobre certezas, y lo suficientemente amplio como para encontrar particularidades en la implementación.

Lo primero que se hizo fue contabilizar la cantidad de estudiantes de cada curso para cada Agencia Territorial del país. Luego, se tomó el curso “Mejorar mi búsqueda de empleo: el portal como herramienta” como unidad de muestra no representativa. En este caso, además de contar la cantidad de estudiantes se verificó la cantidad de personas que nunca se conectaron y se calculó el porcentaje de no asistencia. Se tomó este curso por ser uno de los que se repite durante todo el período y por ser el único en tener sólo un mes de duración lo que permitió acceder de forma más clara al dato de no participación que se buscaba. El objetivo de este análisis fue ilustrar y mejorar la comprensión respecto de la brecha entre inscripción y participación activa en la propuesta.

Luego, para facilitar el análisis y la investigación de campo, se optó por trabajar con la división clásica del país en regiones: Centro, Cuyo, NOA, NEA y Patagonia. Se dejó fuera del análisis a Capital Federal. De cada región, se tomó una Agencia Territorial como eje rector de las tareas de análisis.

En el aspecto cualitativo, se optó por hacer entrevistas que permitieran abordar aspectos que no se desprenden de los datos duros. Respecto de los cursos en sí mismos, se habló con referentes de Formación Profesional (FP), tanto en Agencias Territoriales (ATs) como a nivel central. El área de FP es la que tradicionalmente nuclea dentro de la cartera de trabajo los proyectos que tienen que ver con lo formativo, y naturalmente los programas que tienen una instancia de capacitación referencian allí, incluso los que no dependen directamente del área. Desde ese lugar es que se optó por hablar con trabajadores de este sector para un proyecto como el presente. No se dejó afuera, sin embargo, la visión del usuario en los casos en los que fue posible comunicarse previa autorización de la AT. El objetivo fue cerrar el circuito contemplando también para el análisis la visión del usuario. Por otra parte, cualitativamente se recurrió a entrevistas en profundidad con representantes de los gremios de prensa y comunicación de las regiones seleccionadas. El objetivo fue buscar, más

allá de la visión del usuario, una mirada que estuviera por fuera del Estado y su lógica; pero que sin embargo fuese una estructura representativa de un sector, en este caso, los trabajadores de medios. Esto colaboró con la elaboración de un diagnóstico de la situación laboral en el sector, y fue considerado en tanto que un programa de formación que busca en última instancia la inserción laboral debe saber cuál es el escenario que se enfrenta en el llano de la labor. En este sentido, si bien se sopesó la posibilidad de hablar con empresas de medios, se optó por la opción sindical por considerarla la visión más cercana a la realidad efectiva a la que debería enfrentarse el alumno que pretenda avanzar en el camino del ingreso al trabajo formal en el área.

El trabajo de campo comenzó en Mar del Plata. Como los cursos autoasistidos admiten inscripciones de toda la provincia, ese muestreo natural que se genera por sistema en las provincias con varias Agencias Territoriales admitía tomarla como ejemplo para la zona “centro”. Sumado a que, sin ser capital de provincia, es la séptima ciudad más poblada del país. Así es que se decidió hacer una entrevista presencial en el gremio FATPREN con su secretaria general Elena Arena.

El resto de las entrevistas se hicieron de forma telefónica. Se siguió con la provincia de Neuquén, para Patagonia, y se entrevistó al delegado de prensa a nivel nacional de FATPREN Flavio Ramírez, quien trabaja y reside en la ciudad patagónica. En Salta para NOA, se habló, también de FATPREN, con el secretario general de la provincia Fernando Díaz. Para no reducir a un solo gremio el trabajo de campo, se habló con SATSAID en San Luis (Víctor Fernández) para la región Cuyo y Misiones (Marcelo Rolón) para NEA.

Se optó por trabajar con los gremios de prensa y televisión por ser las organizaciones capaces de hablar de la situación actual de los medios y de los problemas que atraviesan las empresas mediáticas sin perder de vista dónde pone ese diagnóstico al sujeto trabajador. Las entrevistas, entonces, fueron amplias y versaron en torno a los siguientes ejes: lo que se entiende por trabajador dentro del rubro, la organización de la escala salarial, el manejo de la cuestión del tiempo de trabajo; los desafíos que enfrenta el sector ante las grandes transformaciones tecnológicas de la última década, el rol que cumplen los medios tradicionales en la construcción de la agenda y en este sentido y cómo se percibe la tensión Capital Federal/Interior.

Por último, se analizaron los contenidos de los cursos en cuestión, para poder tomarlos como base para la propuesta formativa del proyecto de innovación. El curso Portal como Herramienta es el único previsto para llevarlo adelante en un mes, y, como su nombre lo indica, trabaja sobre la usabilidad de la herramienta digital. Se entiende que está previsto

como introducción al resto, y como una primera etapa de alfabetización orientada a la familiarización con la propuesta formativa. Los demás son cursos de cuatro módulos, previstos para hacer en dos meses. Se trata de módulos sencillos, introductorios en todos los casos, aunque con gran cantidad de contenido sintetizado. En las conversaciones con usuarios, quienes pudieron llevarlos a término consideraron que podían hacerlos en menos tiempo; pero muchos no llegaron a completarlos. En ese sentido, se analiza la posibilidad de que, en cierta medida, las propuestas pedagógicas no hayan alcanzado a generar genuino interés en el contenido a un gran público, aunque haría falta un estudio más en profundidad para poder afirmarlo. Cada módulo se completa con un examen múltiple choice, en torno a los contenidos brindados. Algunos cursos, como el de comunicación digital, contemplan actividades optativas intermedias, lo cual aparece como una propuesta interesante para mantener el ritmo de aprendizaje. Más adelante, en el desarrollo de esta propuesta, se plantearán a partir de este análisis algunas otras formas de abordaje.

Como añadidura, tomando como base la lista pública de pauta oficial 2023, se contabilizaron la cantidad de medios de comunicación por jurisdicción de cada Agencia Territorial estudiada. Si bien esto se corre levemente de los objetivos particulares del presente trabajo, se hizo para tener una primera línea de articulación con la posterior inserción laboral de los estudiantes. Se contabilizaron 70 medios en Misiones, 106 en Salta, 76 en Neuquén, 67 en San Luis y 180 para la jurisdicción de la AT Mar del Plata.

Con el relevamiento completo, se procedió a analizar y sistematizar los datos obtenidos, en el caso de los aspectos cuantitativos del trabajo; incorporando una descripción de la situación en lo que respecta al relevamiento cualitativo, tal como a continuación se desarrolla.

4.2 Los cursos autoasistidos en datos

En agosto, se dictaron tres cursos bajo esta modalidad: “Mejorar mi búsqueda laboral: el portal como herramienta”; “Habilidades digitales para la inclusión laboral” y “Trabajo digital en entornos colaborativos”. Para diciembre, dicha oferta se había ampliado a siete cursos dentro del Ministerio de Trabajo: “Comunicación digital”; “Marketing digital”, “Introducción al comercio electrónico” y “Gestión de herramientas financieras para emprendedores”, más los tres antes mencionados.

A nivel país, esta oferta representó más de 140.000 inscripciones y una inversión total del Estado en materia de sostenimiento de la cursada de los participantes de \$3.066.150.000 durante el mismo período.

Dado que la inscripción era libre y gratuita, cualquier persona inscripta en el sistema podía anotarse en el curso. Los criterios de vulnerabilidad sólo valían para determinar si correspondía liquidación en concepto de sostenimiento de la cursada, pero no fue, durante el período analizado, una variable de exclusión. Al ser virtuales, los cupos fueron amplios en este período, y eso significó notorias diferencias en la cantidad de inscripciones por Agencia Territorial. Por ejemplo, en agosto para el curso “Mejorar mi búsqueda de empleo, el portal como herramienta” hubo 990 inscriptos en Tucumán y sólo 10 en Neuquén. Esto, que es sólo un ejemplo, se replica en el análisis regional: la Patagonia es la región con menos inscriptos a nivel país, mientras que el NOA es la que tiene mayor tasa de inscripción. El Centro, cuya densidad poblacional es mucho mayor que cualquiera de las otras regiones, es la segunda en cantidad de inscriptos .

El pico de inscripciones se alcanzó en noviembre así como también la tasa más alta de ausentismo (45% el promedio general).

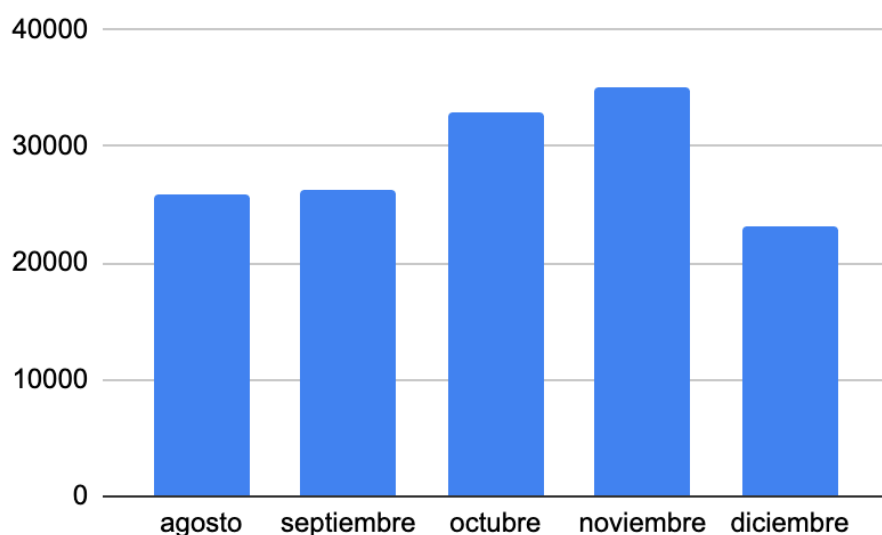


Gráfico 1: inscripciones a cursos autoasistidos ago-dic 2023. Elaboración propia.

Si bien no es una muestra representativa, analizar la cantidad de inscriptos y el promedio de ausentes por Agencia Territorial del curso “Mejorar mi búsqueda de empleo: el portal como herramienta” ayuda a visualizar algunas de las tensiones que se ponen en juego

cuando se analiza el impacto del dictado de cursos autoasistidos a nivel nacional durante el período estudiado. Pues permite ver de forma clara que hay una disparidad en el abordaje de la implementación del programa.

Los motivos por los que se dan esas diferencias son múltiples. No es el objetivo de este trabajo analizarlas caso por caso en cada dependencia del país, pero sí tener un panorama general que permita pensar qué herramientas de implementación son importantes para que el proyecto que se propone aquí funcione. En primer lugar, hay que decir que en agosto, primer mes del período analizado, los cursos autoasistidos llevaban apenas tres meses de trabajo enfocado en su implementación efectiva: las primeras bajadas de línea respecto a la importancia de instalarlos como oferta dentro del Ministerio hacia la población en general fueron en mayo del mismo año. Teniendo esto en cuenta y analizando que a diciembre aumentó la oferta notablemente como también los números de inscripción (que como se dijo, llegaron a su punto más alto en noviembre), se entiende que posiblemente haya habido diferencias de criterio en cuanto a la forma de implementación en cada lugar del país. La lógica autogestiva de los cursos permite que funcionen casi sin intervención humana, lo cual puede haber ocurrido en muchas dependencias. Pero habrá que preguntarse, en un estudio en profundidad, cómo en cada caso esa intervención o no intervención afectó los indicadores del programa.

Las Agencias Territoriales consultadas coinciden en que las capacitaciones en general funcionan mejor si hay un equipo que implemente mecanismos de “contacto humano” que ayuden a guiar el proceso. En este sentido, los cursos autoasistidos en algunos casos se han visto como un desacierto, al no ser ese contacto indispensable. Sin embargo, en otros casos se reconoce que en relación a esta modalidad, la función del equipo de trabajo debe estar puesto en observar y analizar la eficacia de las capacitaciones e ir generando herramientas de intervención que permitan colaborar con la fase de inscripción y ayuden a sostener el ritmo de cursada, además de acompañar el recorrido hacia el empleo formal de los alumnos y alumnas, sin por ello abandonar la lógica autogestiva; se trata de buscar mecanismos que permitan una “*autoasistencia guiada*”. Los alumnos consultados en general se muestran satisfechos con la capacitación, aunque en su mayoría sienten que no les alcanza para generar un vínculo laboral. Algunos reconocen haber tenido dificultades para los primeros accesos y otros para sostenerlo por cuestión de falta de hábito.

cantidad de personas

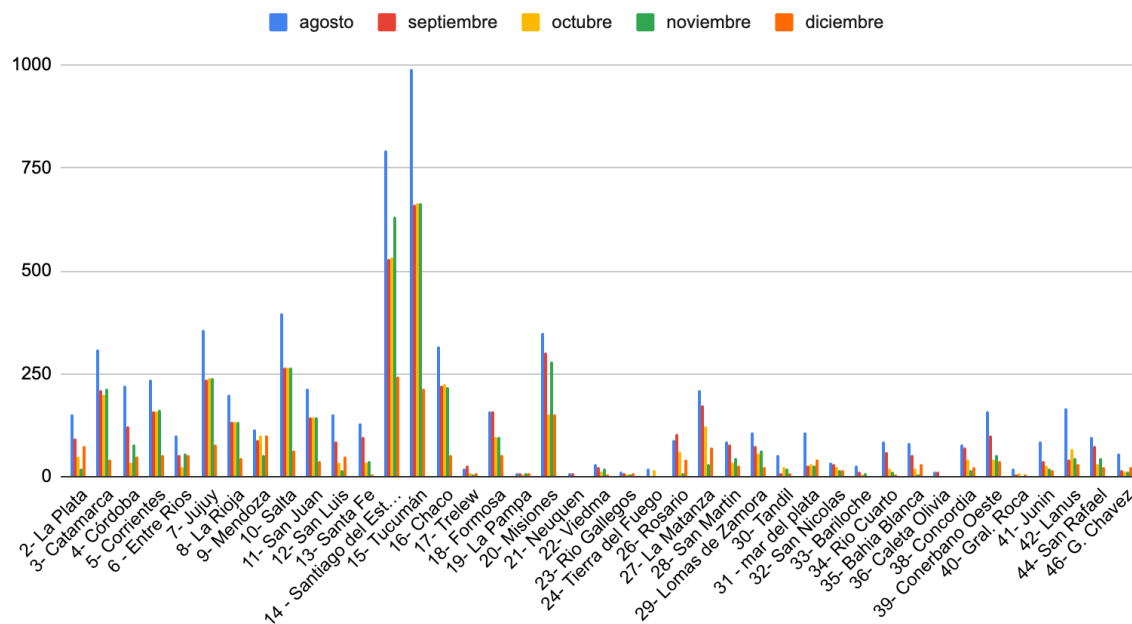


Gráfico 2: cantidad de personas inscritas por AT

Finalmente, en esta mirada global de inscripciones y ausentismo, vale aclarar que las inscripciones deben hacerse dentro de cada provincia pero para cualquier Agencia Territorial de dicha provincia. Esto es una variable importante a tener en cuenta. Ninguna provincia del Norte Argentino tiene más de una Agencia Territorial, mientras que Buenos Aires tiene trece. Por otro lado, Río Negro tiene tres, y Santa Cruz, Córdoba, Santa Fe, Entre Ríos y Mendoza tienen dos.

ausentismo - portal como herramienta

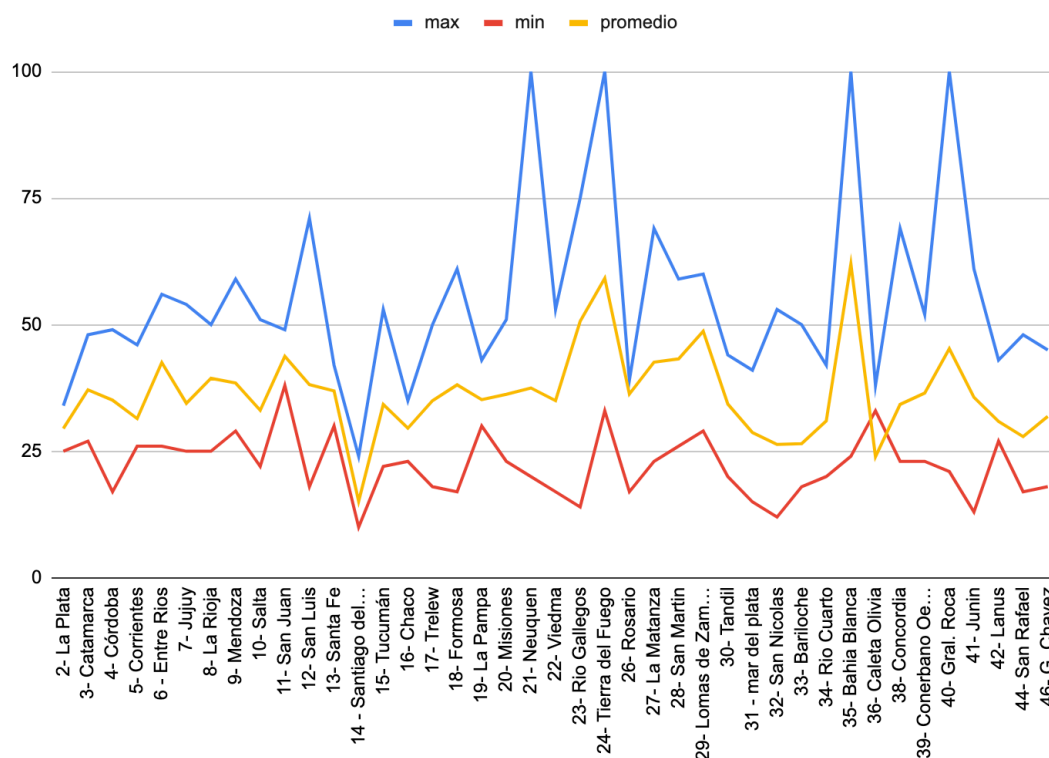


Gráfico 3: mínimos, máximos y promedios de no conexión por AT

En cualquier caso, actualmente estas disparidades se resolvieron reduciendo drásticamente los cupos para los cursos en todo el país, y se desconoce si medió esa evaluación en profundidad de su funcionamiento en cada Agencia Territorial en particular.

4.3 La situación del trabajo en los medios de comunicación: la mirada gremial

De acuerdo al trabajo de campo realizado entrevistando a secretarios generales de FATPREN y SATSAID en las provincias de Buenos Aires, Neuquén, Salta, Misiones y San Luis, el trabajo hoy en medios de comunicación está en un momento de transición.

Lo primero es diferenciar el trabajo de periodista del trabajo en medios de comunicación. De acuerdo a lo que menciona Elena Arena (FATPREN Mar del Plata), “un trabajador de prensa es todo aquel que genera una pieza periodística”. Desde este lugar, pone la preeminencia en la labor del trabajo con la información pero no distingue el medio: por poner solo un ejemplo, quien hace un podcast es un trabajador de prensa. En ese sentido, Fernando Díaz de FATPREN Salta también reconoce que desde el gremio entienden que hay tres tipos de trabajadores de prensa: el empleado formal de medios de comunicación, los trabajadores de prensa independientes (trabajo autogestivo) y los trabajadores de nuevas comunicaciones (vinculado más al trabajo en redes sociales).

Desde SATSAID, en cambio, ponen el foco en lo que pasa detrás de la cámara: los trabajadores del gremio son aquellos técnicos que hacen posibles las transmisiones de TV. Esto se ha ampliado hoy también a todo lo que tiene que ver con la visualización a través de Internet, por lo que los trabajadores técnicos de las telecomunicaciones (como quienes tienden cableado de fibra óptica) también son parte del sindicato.

En todo caso, lo importante aquí es destacar lo amplio del espectro del trabajo en medios de comunicación y las tensiones que se viven ante los cambios de las últimas décadas. En este sentido y teniendo en cuenta la preeminencia que ha cobrado lo digital, hay varias situaciones que es necesario analizar. El trabajo en medios de comunicación es históricamente amplio: desde el redactor de escritorio hasta aquel que maneja las grúas para transmisiones en vivo. El desarrollo de Internet dinamiza esas tareas: permite su ejecución por fuera de las estructuras mediáticas y amplía las posibilidades de divulgación. Esto, que en principio no es un problema, genera no obstante tensiones. El trabajo dentro de una empresa de medios tiene sus limitantes pero también sus ventajas, ya que permite generar un marco de derecho laboral y con ello, cierta estabilidad; mientras que el “cuentapropismo”, ampliado por las posibilidades de Internet, da mayor libertad pero también implica mayores riesgos. Ese es, posiblemente, el principal conflicto del sector en este momento.

Ambos gremios reconocen tener sus estatutos y convenios desactualizados: tienen más de 50 años. Esto hace que resulte difícil catalogar dentro de las escalas tradicionales a todos los tipos de trabajadores de prensa de la actualidad. En ese sentido, y en función de esa tensión que genera lo digital, Díaz destaca la importancia que le dan desde su seccional a “abrir el juego” a todos aquellos que hacen periodismo sin tener personal a cargo (lo que los

pondría en el lugar de patronal). De este modo, buscan formas de articular con el periodismo independiente en la búsqueda de soluciones para el sector.

Por otro lado, Víctor Fernández, de SATSAID San Luis, explica que como hay trabajos que ahora existen que cuando se crearon los convenios no existían, es difícil cumplir con esa máxima que dice “a igual trabajo igual remuneración”, y que para llegar a acuerdos justos es necesario ir encontrando mecanismos de homologación de tareas que actualmente no están cerrados. Marcelo Rolón, desde Misiones, es más específico: son tres los convenios que rigen a los trabajadores dentro de SATSAID y cada uno tiene sus particularidades. Destaca, sin embargo, el 634/11 por el cual se incorporan productoras de streaming.

En todos los casos se coincide en que el trabajo mediático hoy tiene serios problemas y que buscarle soluciones es el desafío que se impone. La mayoría de los trabajadores de prensa en la actualidad necesita más de un trabajo para llegar a fin de mes. En este sentido, a junio del 2024 la categoría más baja para un trabajador ingresante contempla un salario de menos de cuatrocientos mil pesos.

Aquí vuelve a aparecer el problema del periodista por cuenta propia. Si bien es lícito hacer periodismo independiente, el andamiaje que requieren los medios tradicionales garantiza otro marco de derecho. Sin embargo, las empresas en ocasiones realizan el proceso inverso: habiendo tanto periodista que ya trabaja de manera independiente, optan por colaboradores en lugar de empleados. Eso también cercena el trabajo por encuadrar dentro de un marco de derecho al trabajo periodístico, pero en más de una ocasión termina siendo conveniente para las dos partes (es indispensable mencionar aquí que la ley estatutaria del periodista estipula un límite para estas colaboraciones).

También hay una fuerte tensión en cuanto a la jornada laboral, que de fondo guarda la discusión acerca de lo que implica la tarea periodística: hay una enorme parte del trabajo, que tiene que ver con la investigación y producción que es difícil de medir en tiempo.

Flavio Ramírez, desde Neuquén, reconoce también que en cierta medida el periodismo ha caído en una meseta de “comodidad”, donde se hace “periodismo gacetillero” desde el escritorio, y que eso es parte del problema. Desde este lugar, asegura que en gran medida el periodismo tiene que volver a sus raíces, volver a salir a la calle, a recorrer para buscar qué es lo que hay para contar allí donde otros no ven nada. Ese es el corazón del oficio, y si no se vuelve hasta ese lugar será muy difícil encontrar una salida a las problemáticas que tiene hoy el trabajo en el sector. También varios entrevistados coinciden en

que, en esta idea de buscar la esencia del periodismo, también es importante no dejar de lado el valor que tiene el periodismo de cercanía y el trabajo artesanal de relatar lo cotidiano.

Finalmente, más allá de la cuestión filosófica acerca del rol del periodismo, también se coincide en que hace falta pensar un nuevo modelo de negocio que permita a los trabajadores de la prensa salir de una situación de pobreza. Sobre eso, en la actualidad, lo que generó mayor inestabilidad en el sector fue el recorte intempestivo de la pauta oficial nacional, lo que provocó despidos en las empresas que tienen el andamiaje necesario como para tener personal a cargo, mayor competitividad por la pauta del sector privado entre los más chicos y la prácticamente desaparición de algunos pequeños medios que estaban emergiendo.

4.4 Hacia la construcción de una propuesta

Luego de todo el análisis realizado, se propone entonces la creación de un curso especializado en periodismo e Internet, que permita generar una primera aproximación al trabajo en dicho campo teniendo en cuenta las particularidades actuales del sector. Para dar con la propuesta, se tomó como referencia el formato preestablecido de los cursos autoasistidos de dos meses de duración (cuatro módulos); y sobre el basamento del análisis de implementación, se proponen mecanismos que permitirían mejorar resultados.

5. Proyecto de innovación: un curso para el empleo en medios

Todo lo antedicho permite plantear, entonces, la propuesta de intervención concreta que es motivo del presente trabajo. La misma es poner en marcha un curso autoasistido titulado *Periodismo e Internet*, que funcione como introducción al mundo del trabajo en medios de comunicación.

Siguiendo la matriz de marco lógico planteada por Ilari (2014), el proyecto tiene como objetivo superior que haya mayor participación ciudadana en la discusión de la agenda mediática, pero también que esa participación sea cada vez más consciente. O dicho de otro

modo, educar respecto de cómo opera el sistema mediático en su configuración actual, para afinar la lectura crítica de la información que se recibe; como también en las maneras en las que se puede democratizar esa tarea, sin perder de vista que el trabajo con la información tiene usos y costumbres, reglas y sobre todo, que requiere un ejercicio y un método para llegar a resultados, ya sea en el ámbito profesional o personal.

A nivel más concreto, tiene como objetivo generar un caudal de personas formadas al menos de forma introductoria en la comunicación y generar en una segunda instancia mecanismos de vinculación laboral real de esas personas con empresas de comunicación. En este sentido, durante la implementación del presente proyecto se deben generar las bases para hacer que en el futuro ese proceso sea posible.

El órgano de aplicación propuesto es la Secretaría de Trabajo de la Nación, a través de sus Agencias Territoriales. El curso está previsto para tener una duración de dos meses, siguiendo extensiones y tiempos de los cursos de esta modalidad actualmente activos. Así es que se propone el desarrollo de cuatro módulos:

1. Breve recorrido histórico del periodismo.
2. Introducción al oficio periodístico: qué es una pieza periodística y cómo se construye
3. El periodismo como industria: trabajo en medios tradicionales (puestos técnicos en prensa, radio y tv).
4. Los desafíos de internet: el oficio periodístico en redes sociales y medios digitales

Si bien hasta el momento el dictado de estos cursos ha sido continuado en todos los casos desde el momento de su primera cohorte, el presente trabajo propone una primera instancia de implementación de seis meses, con tres tandas de nuevas inscripciones en total. De este modo, el primer mes es para abrir la inscripción y subir el material a la plataforma virtual de cursada (actualmente <http://formar.gob.ar>); del segundo mes al cuarto, se abren inscripciones a cursos. Durante el quinto mes, con la última cohorte todavía cursando, se comienza a hacer la evaluación de rendimiento de los primeros dos cursos. El último mes es de balance, cierre y articulación con el sector de inserción laboral para generar vinculaciones con empresas de medios. Plantearlo de este modo es parte de la innovación que se propone en este trabajo respecto a la implementación de este tipo de cursos durante el período estudiado.

Por un lado, darle un marco temporal concreto permite tener control respecto del presupuesto que requiere el proyecto. Se espera que se aprueben 320 cupos por mes en todo

el país, es decir que, en caso de que todos los inscriptos pertenezcan a grupos de prioridad, se estipula un máximo de 960 liquidaciones en total en una primera instancia de implementación. Además, al contemplar un período de evaluación antes del cierre sin nuevas inscripciones, también da margen para trabajar sobre el balance y la perfectibilidad del proyecto ante una eventual nueva puesta en marcha, reduciendo la presión de las actividades relativas al funcionamiento diario del programa.

Se parte del supuesto de que, más allá de la lógica autogestiva de los cursos y de las diferencias de criterio que puede haber habido en su implementación, las Agencias Territoriales *deben contar* con recursos humanos suficientes para hacer posible el desarrollo de actividades que guíen el proceso de implementación de este tipo de capacitaciones; y que la participación activa de dichas personas en el acompañamiento de la cursada ayuda a mejorar los resultados de la implementación.

Por ello, la primera actividad que se propone es, una vez que el curso está correctamente cargado en la plataforma web para la inscripción, hacer un trabajo de difusión a través de correo electrónico que informe respecto de la nueva oferta de capacitación. Este correo debe enviarse a aquellas personas que ya hicieron un curso con esta modalidad anteriormente, preferentemente alguno de los relativos a la comunicación, como Comunicación Digital y/o Marketing Digital. El correo debe también abrir una instancia de diálogo, que puede ser plantear una pregunta respecto del interés que genera la propuesta, de forma tal que funcione, al mismo tiempo, como difusión y como herramienta de análisis de la receptividad de los cursos anteriores.

Una vez que las inscripciones están cerradas y los cupos asignados, se proponen tres instancias de seguimiento a través de correo electrónico. La primera para enviar la información de acceso y poner a disposición un canal de comunicación en caso de dificultades. La segunda es un envío recordatorio de estos mismos datos a aquellas personas que nunca se hayan conectado pasados unos 20 días de comenzado el curso; dependiendo de la cantidad de personas que sean, se puede reemplazar el correo electrónico por un contacto telefónico, para mayor proximidad. Finalmente, a aquellas personas a las que les corresponda una liquidación en calidad de sostenimiento de la cursada, enviarles un tercer correo con la fecha y modalidad de cobro.

Una vez terminado cada curso, se propone la evaluación de las calificaciones y a partir de allí la apertura de dos líneas de trabajo. Por un lado, con quienes se conectaron pero no llegaron a la finalización del curso, hacer un contacto que busque conocer los motivos que

llevan a la desvinculación de la cursada, para saber si responde más a una falla de la propuesta o a un desinterés personal. Por otro, con aquellas personas que hayan finalizado con buenas calificaciones, tener una nueva instancia de contacto. Tiene como objetivo poder hacer un seguimiento de sus expectativas una vez terminado el curso y de las intenciones o no de seguir formándose en esa línea. En función de estas respuestas, es que se debe empezar a trabajar en la articulación posterior con el sector privado para la eventual vinculación laboral.

Se espera que, al cierre del proyecto, estas actividades hayan dado por resultado una disminución de la tasa de no conexiones, y una población más vinculada y activa respecto de las políticas de empleo.

Finalmente, y como línea de trabajo posterior al proyecto pero con un primer paso de implementación durante la duración del mismo, se propone ir trabajando con el sector privado y con los gremios la posibilidad de hacer pasar a los alumnos o alumnas de mejores calificaciones y que se hayan mostrado con interés de seguir formándose en el rubro, al programa de Entrenamiento para el Trabajo (EPT). El mismo consta de una práctica laboral en espacios de trabajo, que en este caso debería darse en empresas de medios que tengan el andamiaje necesario para contratar personal, aunque el EPT no implica una contratación formal. En tanto práctica, las horas de dedicación no pueden superar las 20 horas semanales, de lunes a viernes y deben incluir necesariamente dentro de ese tiempo horas de formación teórica. Por esas horas que la persona destina a la práctica en el espacio laboral le corresponde una retribución económica que es solventada por el Estado y, aunque no es una contratación formal, sí es requerimiento registrar el vínculo y que la empresa gestione la ART y la asistencia de salud. Se propone esta instancia como segundo paso en la formación profesional y como antesala de una posible contratación formal.

6. Desarrollo del curso: Periodismo e Internet

A los fines prácticos de esta entrega, a continuación se desarrolla la presentación del curso, en la cual se hacen algunas de las propuestas pedagógicas que podrían funcionar como mejoras en el vínculo de los alumnos con el material de estudio; y de forma acabada el primer módulo (*Breve recorrido histórico del periodismo*), con excepción del examen de contenido. El resto de los módulos se adjunta en el anexo, y constan de un desarrollo preliminar de los temas a abordar, a saber:

- Introducción al oficio periodístico: qué es una pieza periodística y cómo se construye
- El periodismo como industria: trabajo en medios tradicionales (puestos técnicos en prensa, radio y tv)
- Los desafíos de internet: el oficio periodístico en redes sociales y medios digitales

6.1 Presentación

El periodismo se encuentra, desde hace algún tiempo, en una encrucijada: Internet permite que todo el mundo pueda registrar la realidad y compartirla, lo que desafía a repensar el oficio. Una de las claves para este ejercicio de repensar el rol de quien se dedica a la comunicación es entender que el trabajo de calidad con la información requiere de métodos, de ejercitación constante, y de una estructura que permita su implementación efectiva.

Este curso propone un abordaje de la industria del periodismo hoy, partiendo de su historia y evolución, para concluir con las posibilidades reales de convertirse en un medio laboral en la actualidad.

La duración del curso es de dos meses; aunque por tener calidad de “autoasistido”, es posible que cada alumno maneje sus tiempos de acuerdo a sus posibilidades materiales para hacerlo. Se propone utilizar dos semanas para cada módulo, dado que son cuatro; la primera semana de lectura inicial de la información y toma de apuntes, y una segunda semana de lectura en profundidad, recorrido por los materiales y lecturas optativas y realización del examen.

Recordá que si bien los cursos son autoasistidos, las agencias territoriales de la Secretaría de Trabajo están ahí para acompañarte en el proceso. No dudes en ponerte en contacto si algo del contenido te resulta difícil de seguir, si tenés dudas técnicas sobre el avance de los módulos, o si querés validar tus avances.

Los objetivos del curso son:

- Reconocer la historia del periodismo y su función social a lo largo de distintas etapas.
- Entender las características del periodismo como oficio, más allá de la mera circulación de información; que cuenta con estructuras y deberes.
- Tener noción de la industria que sostiene la empresa periodística, y que la convierte en una actividad rentable; y que genera, a su vez, múltiples puestos de trabajo más allá de los que se observan a primera vista.
- Entender los cambios que produce la irrupción de Internet en dicha industria, con los nuevos puestos laborales y oportunidades que implica, pero también con las problemáticas que trae aparejadas y que es necesario conocer para abordar.

6.2 Módulo 1: breve recorrido histórico del periodismo

Introducción

¡Hola! Bienvenido/a al primer módulo de nuestro curso. Si estás leyendo esto, es porque has podido registrarte en una plataforma digital de forma exitosa y acceder a este contenido a través de una conexión a Internet. ¡Enhorabuena!

Sabemos que esta afirmación puede parecer innecesaria, siendo sólo la explicitación escrita de algo que damos por sabido; pero igualmente, es importante destacar que esto supone un adelanto tecnológico que habría sido impensado hace sólo unas décadas atrás.

La aparición y generalización(ampliación) del acceso a Internet nos permite cosas maravillosas: hablar con amigos que viven a kilómetros de distancia, conocer el precio de un objeto raro en un instante y buscar datos como el año de fundación del Estado Argentino como tal sin trasladarse hasta una biblioteca. También ha generado muchos problemas: crecimiento del bullying en las escuelas, problemas de salud vinculados al exceso de conexión y transformaciones en el mundo del trabajo que en muchas ocasiones dio como resultado pérdida de derechos laborales, sólo por mencionar algunos.

Para el periodismo en particular, esta doble condición de Internet supone un desafío. La democratización del acceso da como resultado algo que se asemeja a la tan anhelada libertad de expresión, pero eso entraña el peligro de acabar con el oficio.

Pues entendemos que el periodismo es, ante todo, el trabajo con información. Entonces, si la información es ilimitada y su distribución está al alcance de cualquiera, ¿Para qué hacer periodismo?

Este curso intentará responder a la pregunta poniendo el foco, justamente, en la calidad de oficio del periodismo. ¿Qué implica esto? Que sí, cualquiera puede distribuir información en Internet, pero hacerlo de forma sistemática, eficiente y rentable implica conocer parámetros técnicos y legales que lo alejan del hobby y lo convierten en un trabajo.

El periodismo como cuarto poder

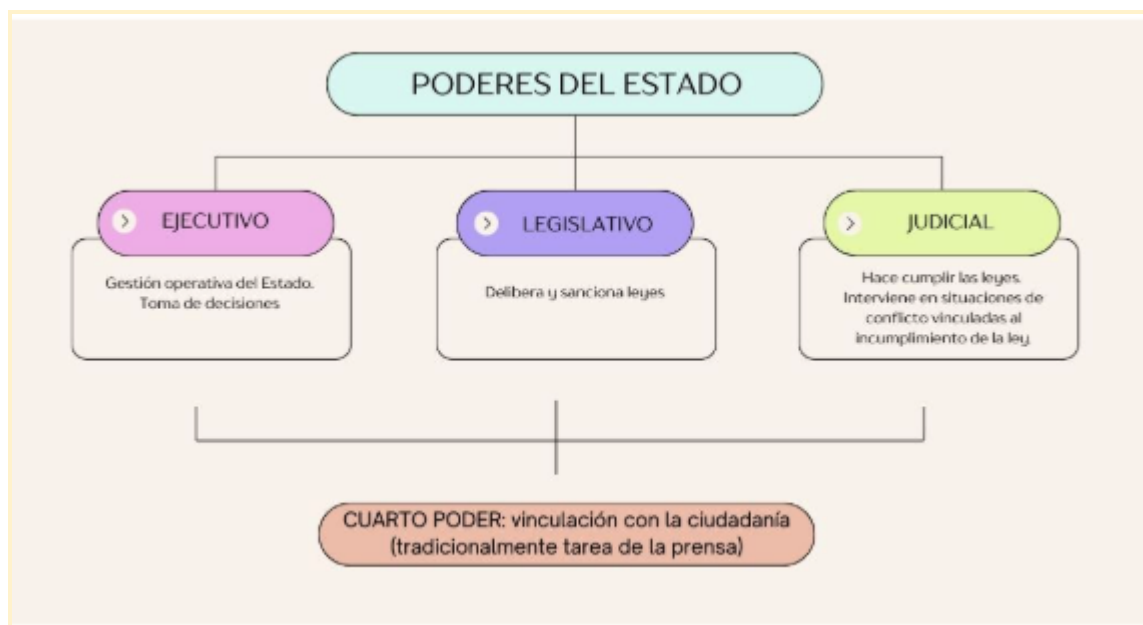
A la prensa se la conoce, históricamente, como cuarto poder. Al día de hoy, este rol está puesto en duda. La función social que supo cumplir el periodismo como institución capaz de controlar los tres poderes del Estado en favor de la ciudadanía aparece desdibujada ante la explosión de las redes sociales y la circulación casi irrestricta de la información. No obstante, entender por qué se ganó ese papel nos permite una mejor comprensión de la implicancia que tienen las comunicaciones en nuestra vida cotidiana.

El Estado tiene tres poderes: el ejecutivo, el legislativo, y el judicial. El ejecutivo se encarga de la gestión operativa del Estado, lo que implica tener la facultad de tomar decisiones respecto al rumbo de un país en su conjunto y de la vida de todos sus ciudadanos. Si ese poder actuara solo, sería una dictadura. Por ello, el Estado contempla también los otros dos poderes.

El legislativo se encarga de generar las leyes por las que se rige la sociedad. Esas leyes son debatidas por legisladores con distintas miradas políticas, elegidos democráticamente, y son los representantes en el Congreso de las personas que los votaron; esto quiere decir que les corresponde trabajar las leyes tomando en cuenta y respetando los

intereses de su electorado, aunque siempre con autonomía. Eso supone que entre las decisiones arbitrarias del Ejecutivo y el impacto efectivo en la vida de los ciudadanos, hay una instancia de deliberación en la que se discute si esas medidas son efectivamente buenas para el conjunto de la sociedad, y en la que se pueden volver atrás decisiones unilaterales del Ejecutivo dañinas para la sociedad.

El poder judicial es quien tiene como función hacer cumplir las leyes. El incumplimiento de una ley en una sociedad tiene castigos, que van desde el pago de multas hasta la prisión. La ley más importante de un Estado es su Constitución Nacional. Mientras las personas y las instituciones avanzan de acuerdo a la ley, el poder judicial no debe intervenir; pero si hay un conflicto vinculado al incumplimiento de una ley, corresponde al poder judicial evaluar la situación y determinar la forma correcta de resolución del mismo, contemplando sus eventuales sanciones.



Los medios de comunicación no son estrictamente parte del Estado, pero durante mucho tiempo se lo consideró como un cuarto poder, porque eran capaces de acercar la discusión sobre lo que pasa a la masa ciudadana. Su labor ha permitido en más de una ocasión cambiar el rumbo de las decisiones de Estado, poniendo de manifiesto información en principio inaccesible a la ciudadanía y con ello, haciendo alzar la voz de “la gente común”.



[La película *The Post: Los oscuros secretos del Pentágono*, con Tom Hanks y Meryl Streep, retrata muy bien esta dimensión del periodismo.]

Sin embargo, los medios tradicionales también responden a intereses, y es saludable que su capacidad de generar sentido se ponga en discusión. En esta línea, Internet pareciera haber llegado para poner ese “cuarto poder” en manos de todos. Lo cual es una buena noticia, pero *¿Cómo se ejerce?* Esa es la pregunta a la que intentaremos ir respondiendo a lo largo de este curso.

[Actividad optativa sugerida:

Te recomendamos ver la película *The Post* y reflexionar sobre el rol que cumplió la prensa en el caso de “los papeles del Pentágono”, y cuáles fueron los aciertos y errores cometidos. Si no podés acceder a la película, en este video hay un resumen:

[The Post | La PRENSA al servicio del PUEBLO](#)

o podés leer sobre el caso en este artículo (es largo, pero tiene mucha información relevante):

[El día que la libertad de expresión pudo más que los secretos de Estado](#)

]

Una breve mirada histórica del periodismo

Volvamos al comienzo: hablar de periodismo hoy no es lo mismo que hace un siglo. Pero el oficio periodístico tiene más de un siglo de historia.

Grosso modo: en la antigüedad, la única forma de conocer lo que estaba pasando en lugares ajenos a nuestro lugar de residencia era a través de viajeros, que se dedicaban a ir de lugar en lugar llevando recados y contando lo que pasaba en otras partes. Eran escuchados

principalmente por la masa ciudadana analfabeta. Los nobles, que sabían leer y escribir, podían comunicarse por carta u otro tipo de documentos escritos de puño y letra. Es decir: la información sólo podía transmitirse de forma oral, o en el mejor de los casos, manuscrita.

En este contexto, la aparición de la imprenta en 1440 fue una transformación tecnológica tan grande que marcó un cambio radical en la historia. Ahora, era posible multiplicar casi sin límites piezas de información escrita. El primer libro editado en imprenta fue la Biblia y sigue siendo el libro más vendido de la historia.

La aparición de la imprenta permitió también que surgieran los periódicos y con ellos, el periodismo. Así, comenzó a sistematizarse la distribución de la información, y apareció la prensa como industria. Necesitaba un grupo de personas dedicadas a recopilar información sobre lo que sucedía en distintos lugares, que luego seleccionara lo más importante para pasarlo a distintos textos, que entraran en una publicación mucho más simple que la de un libro, en un tiempo determinado, para poder distribuirla entre las personas interesadas en conocer dicha información. **Todavía hoy, más allá de la sofisticación técnica que se ha alcanzado, esa pequeña síntesis de tareas es la que define la labor periodística.**

Democratización del poder de la información: ventajas y tensiones

A modo de cierre de este primer módulo, diremos que en la actualidad, la función social de los medios de comunicación ha cambiado. Dado que hoy cualquier persona con conexión a Internet puede difundir información de forma casi ilimitada, esa función reguladora que siempre tuvo la comunicación está hoy virtualmente al alcance de cualquiera. Esto, desde el punto de vista social, es sin dudas un avance. *Cada vez es más difícil que un grupo reducido de personas tome decisiones contrarias a los intereses de las mayorías sin que estas se enteren.*

No obstante, también genera tensiones. La circulación de información falsa es corriente, lo cual puede generar confusiones. Incluso más: puede dar lugar a que se instalen como ciertas premisas erróneas. También puede generar un clima social de conflicto permanente: a la información, la contrainformación, sin llegar nunca a una síntesis que permita avanzar.

Los medios tradicionales, por su parte, siguen teniendo poder en el manejo de la comunicación. Sus estructuras permiten trabajar de un modo profesional y con grandes caudales de información, lo cual les da un marco de confianza distinto al del “informante independiente”; pero también permite que se vuelvan, en ese marco, funcionales a sus propios intereses corriéndose del interés ciudadano.

La capacidad de trabajo con la información hoy puede ejercerse casi desde cualquier lugar: por redes sociales, por correo electrónico, por aplicaciones de mensajería, etc. El reto de este curso es dar conocer cuáles son las herramientas y las prácticas que permiten que ese trabajo, que en última instancia es periodístico, pueda llevarse a cabo de forma seria y consciente, incluso para quienes no se dedican a ello; y que quienes busquen trabajar de forma efectiva en el rubro, sepan cuáles son las posibilidades y los desafíos a los que deben enfrentarse.

[Actividad optativa sugerida:

Mirá este video de un minuto que sintetiza al máximo la historia del periodismo en Argentina:

[La historia del periodismo en Argentina en 1 minuto | Lalo.explica](#)

y respondé, ¿Cuáles son las preguntas que te gustaría hacer sobre la sociedad en la que vivimos? ¿Cuáles son las dudas que despiertan tu curiosidad o te conmueven y a las que te gustaría encontrarles una respuesta?

Hacerse preguntas es el primer paso del oficio del periodista.

]

7. Algunas reflexiones a modo de conclusión

El presente trabajo tuvo por objeto proponer una capacitación virtual en el marco de una política pública de fomento del empleo. Independientemente de las posibilidades que tenga de implementarse de manera efectiva, el análisis y la investigación que se han hecho para llegar a su planteamiento dejan varias cuestiones a tener en cuenta, para que puedan profundizarse en el futuro.

Por un lado, vale recordar que el debate en torno a la educación virtual tiene todavía plena vigencia. Si bien la pandemia de covid-19 ha forzado la incorporación de nuevas tecnologías al desarrollo educativo, todavía estamos lejos de llegar a criterios comunes sobre cómo deben o no deben ser las formaciones no presenciales; y mucho más si tomamos la educación de nivel medio, que en cualquier caso no ha sido motivo de este trabajo.

Por otro lado, es muy importante destacar que hay todavía en nuestro país una enorme inequidad de acceso a las prestaciones digitales de calidad, si bien la conectividad a priori casi no está restringida. En este sentido, los números indican que entre el acceso y la usabilidad del recurso hay brechas que todavía no están saldadas y que el Estado debería atender.

Una de las variables más destacadas a tener en cuenta para pensar una capacitación virtual es que, si se pretende masiva, hoy en Argentina debe ser posible de acceder a través de teléfonos móviles. Pero que, sin embargo, no tiene por qué (e incluso, no debería) atenerse a los sistemas de comunicación que proponen las corporaciones internacionales. Por tomar por ejemplo el caso de la terminalidad educativa durante la pandemia, la elección de Whatsapp como herramienta se entiende desde el punto de vista de la accesibilidad, pero técnicamente presenta desventajas que, a la larga, terminan por echar por tierra iniciativas de buena voluntad. Así, la capacitación que se propone en este trabajo, siguiendo el marco del programa Fomentar Empleo, tiene otra característica. Pretende ser accesible desde cualquier dispositivo, pero a partir de un sistema propio, que permite a los gestores del Estado hacer un seguimiento de los avances del alumnado de acuerdo a sus propios criterios y siguiendo un sistema unificado, específico y especialmente diseñado para tal fin.

Desde ese lugar, el análisis del funcionamiento de los cursos autoasistidos durante el período comprendido entre agosto y diciembre del 2023 es importante porque da un marco de referencia respecto de una política pública destinada específicamente a la capacitación con lógica digital; y decimos “con lógica digital” porque tiene en su seno también una concepción distinta de la capacitación, donde el alumno/receptor es protagonista de su formación: elige el

ritmo al que hacerla, los momentos en los que realizarla y cómo adaptarla a su propia vida. La caracterización de “autoasistidos”, entonces, no es menor. Busca pasar de la idea de un Estado con un carácter interventor a uno que se ubica en el rol de facilitador, acompañando procesos ya iniciados y brindando las herramientas necesarias que permitan a cada individuo mejorar sus condiciones materiales de acceso a, en este caso, la formación y el empleo formal.

La particularidad del proyecto que aquí se propone es que se trata de un curso especialmente orientado a la inserción laboral en medios de comunicación. Sobre esto, cabe destacar que teniendo en cuenta que pensamos en una capacitación masiva y virtual, y que pretendemos abrir el camino hacia los medios de comunicación, la formación tiene doble objetivo; por un lado, por supuesto, acercar la posibilidad de empleo dentro del rubro. Pero por otro, entender los procesos que hacen posible la comunicación y la difusión a través de los medios, para que los alumnos desarrollen una lectura crítica de la información que reciben a diario. Desde este lugar, el curso aquí planteado, igual que otros que se han generado en el marco de este programa, buscan en última instancia apostar a la alfabetización digital como herramienta, directa o no, para la mejora de las competencias laborales e interpersonales.

Para cerrar, unas últimas líneas de reflexión. El presente trabajo buscó, sobre todo, un análisis en profundidad de una política del Estado, para pensar a partir de él posibilidades a futuro. Desde este lugar, se podría decir que el objetivo estuvo cumplido. También la propuesta está hecha: es posible pensar en una capacitación en periodismo e internet que utilice los mecanismos disponibles para abrir oportunidades laborales en el sector. Se trata más de una cuestión de voluntad política que de posibilidades materiales. El análisis realizado nos muestra que todavía hay mucho que trabajar en lo que tiene que ver con la federalización de determinadas políticas: las diferencias de implementación en distintos lugares del país son llamativas.

Con los errores y aciertos que haya podido tener la política que aquí se analiza y la propuesta que se plantea, estamos ante una sociedad nueva, que tiene herramientas nuevas. Siempre tendremos disponible el camino del boicot, de la autocomplacencia, de la queja por ese pasado que “por pasado siempre fue mejor”. Pero hay otro camino también, que es el propositivo, el de pensar que generalizando el acceso a la información y educando para su comprensión, podremos hacer un país y un mundo más interconectado, sí, y también más formado para dar grandes batallas, la del sostenimiento del medio ambiente, la de la equidad en la distribución de los recursos, la del mejoramiento de los modelos de producción para

generar una mejor calidad de vida para los trabajadores.... Es lo que Pierre Levy llama Inteligencia Colectiva, y un camino posible en el marco del desarrollo tecnológico.

Bibliografía

Aguilar, M. C. (2012). *Radio y convergencia tecnológica*. En Periodismo y convergencia tecnológica, EUDEBA.

Aruguete, N. (2015). Fase I: el nivel inicial de formación de la opinión pública. En El poder de la agenda. Política, medios y público (pp. 39-62). Buenos Aires: Biblos.

Barroso, E; Cabezas, T. & Meljin Lombardi, M (2023). *Escenarios virtuales para el aprendizaje abierto, flexible, diverso y autónomo*; en Bondarczuk I. & Gorjup, T (compiladoras): Experiencias y reflexiones sobre las prácticas docentes en escenarios inéditos (2023). UNMDP. En línea:

<https://rueda.cin.edu.ar/images/Libros/RUEDA-Libro-2023-Experiencias%20y%20reflexiones.pdf>

Bürki, P. J. *Alfabetización digital. Hacia un nuevo rumbo en el enfoque de los aprendizajes*. Aulas del 3. En línea: <https://ens36-sfe.infd.edu.ar/sitio/upload/1-art2.pdf>

Cabral, R. G. (2022). *La educación a distancia: características, historia y potencialidad en Argentina*. En línea:

<https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/13876>

Cytrynblum, A. (2009). *Periodismo Social, Una nueva disciplina*. 2da edición ampliada. La Crujía Inclusiones.

De Biasi, P. (2002). *El tercer cerebro; pequeña fenomenología del smartphone*. Ampersand.

Eco, U. (1965). *Apocalípticos e integrados*. En línea:

https://monoskop.org/images/c/c4/Eco_Umberto_Apocalipticos_E_Integrados_1984.pdf

Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023, Resultados provisionarios, mayo 2023. Dirección de planificación y seguimiento de gestión. Ministerio de Cultura Argentina. 2023. En línea:

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf

Florez, P. & Sánchez Waipan, R. (2012). Estrategias comunicacionales para favorecer la interacción en el aula virtual. *Virtualidad, Educación Y Ciencia*, 3(5), (pp. 28-52). <https://doi.org/10.60020/1853-6530.v3.n5.3011>

García Aretio, L. (1999). *Historia de la educación a distancia*. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 2 (1), 8-27.. En Cabral, R. G. (2022). La educación a distancia: características, historia y potencialidad en Argentina.

González, A.; Martín, M. (2017). Educación superior a distancia en Argentina: tensiones y oportunidades. *Trayectorias universitarias*, 3 (4). En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.8955/pr.8955.pdf

Helbig, D., Mazzola, R. & García, M. (2015). *Servicios Públicos de Empleo en Argentina como pilar de apoyo a la política de empleo*. Oficina de País de la OIT para la Argentina. - Buenos Aires. En línea: https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-lima/@ilo-buenos_aires/documents/publication/wcms_452861.pdf

Henry, L. (2013). *Flexibilización productiva y difusión del trabajo independiente en la prensa escrita argentina. Un estudio sobre las condiciones de empleo de los periodistas colaboradores*. Trabajo y Sociedad. Sociología del trabajo – Estudios culturales – Narrativas sociológicas y literarias. NB - Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas (Caicyt-Conicet). N° 21, Invierno 2013, Santiago del Estero, Argentina. En línea:

Ilari, S. (2014). *Formulación y evaluación de proyectos, Carpeta de Trabajo de la Licenciatura en Educación*. Programa Universidad Virtual de Quilmes, UNQ, Bernal.

Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. La Crujía ediciones.

Instituto Nacional de Estadística y Censos -INDEC- (2024). Informes técnicos. Vol. 8, nº 111. Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH. Cuarto trimestre de 2023. En línea:

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_24F87CFE2258.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos -INDEC- (2024). Informes técnicos. Vol. 8, nº 122. Accesos a Internet. Primer trimestre de 2024. En línea:

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/internet_06_245115A4444B.pdf

Jones, M.; Munir, K.; Orlikowskiz, W. y Runde, J. (2008). *About Time Too: Online News and Changing Temporal Structures in the Newspaper Industry*. Ponencia presentada en la 29° International Conference on Information Systems, Paris. En línea:

<https://aisel.aisnet.org/icis2008/156/>

Koziner, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. Austral Comunicación, 2 (1), 1-25.

Lévy, P. (1994). Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio. Organización Panamericana de la Salud. Washington, DC. Marzo de 2004. En línea:

<https://ciudadanosconstituyentes.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/05/lc3a9vy-pierre-inteligencia-colectiva-por-una-antropologe3ada-del-ciberespacio-2004.pdf>

Luna, A; Steiman, B.; Lasta, K. (2019). *La educación bimodal como propuesta de democratización universitaria*. 1° Congreso Internacional de Ciencias Humanas - Humanidades entre pasado y futuro. Escuela de Humanidades, Universidad Nacional de San Martín, Gral. San Martín. En línea:

<https://www.aacademica.org/1.congreso.internacional.de.ciencias.humanas/962>

Marchetti, B., & Porta, L. (2023). *Programa Conectar Igualdad en Argentina desde las voces de sus protagonistas. Un análisis de su estructura de gestión y su trama decisional*. Revista Educación, 47(1), 332–350. En línea: <https://doi.org/10.15517/revedu.v47i1.49953>

Piscitelli, A. *Nativos e inmigrantes digitales. ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún?*. Revista Mexicana de Investigación Educativa, vol. 11, núm. 28,

enero-marzo, 2006, pp. 179-185 Consejo Mexicano de Investigación Educativa, A.C. Distrito Federal, México. En línea: <http://redalyc.org/pdf/140/14002809.pdf>

Prensky, M. (2010). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Institución educativa SEK. En línea: [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

Retegui, L.; Rosenberg, L. A.; Marchetta, T. (2001). *Medios en crisis: situación laboral y estrategias de trabajadores y trabajadoras de prensa*. Sindicato de Prensa de Buenos Aires; 2021; 167-190. En línea: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/190059>

Silva Echeto, V. (2011). *Comunicación y emergencia de nuevos campos de estudio*. Lecciones del Portal. Portal InCom-UAB. En línea: https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/56_esp.pdf

SIPREBA (2023). Relevamiento de la situación socioeconómica de los trabajadores de medios de prensa del AMBA. En línea: <https://www.sipreba.org/wp-content/uploads/2023/06/ENCUESTA-SIPREBA-2023-WEB.pdf>

Anexo

Desarrollo de módulos 2, 3 y 4

Módulo 2

Introducción al oficio periodístico: qué es una pieza periodística y cómo se construye

Introducción

¡Hola! Bienvenido/a al segundo módulo de este curso. En el módulo anterior hicimos un recorrido en torno al lugar que ocupa la prensa en el entramado social. En este, hablaremos de qué es lo que identifica al periodismo como profesión y cuáles son algunos de los parámetros clave para entenderlo.

El/la trabajador/a de prensa

La Real Academia Española define al periodismo como la “actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico”. En este sentido, en prensa se reconoce a un trabajador/a como aquel que produce piezas periodísticas. Es decir: aquellas personas que intervienen en el proceso que permite, de un caudal de información infinita, extraer aquello que resulta relevante y convertirlo en un producto final con un formato propio y una extensión/duración determinada.

Si entendemos al periodismo como el trabajo con la información, debemos comprender también que hablamos principalmente de un trabajo de investigación y redacción. Si bien se puede hacer periodismo en formatos no escritos, como la radio o la televisión, la palabra es la unidad mínima de trabajo.

Construir una pieza periodística

Como hemos dicho, actualmente la información nos llega desde muchos lugares y de forma casi permanente. En cierto punto, eso nos ha hecho pensar que entonces la labor periodística ya no tiene sentido; si todos podemos saberlo todo, si tenemos la información siempre a un clic de distancia, el periodismo podría haber perdido su razón de ser.

Pero si tomamos la pieza periodística como un producto a elaborar, veremos que el oficio no sólo no ha perdido su razón de ser, sino que es tanto o más necesario que en otros momentos históricos. Pues la clave para que un trabajo periodístico funcione y tenga buenos estándares es el proceso que lo hace posible.

Entonces, si queremos elaborar una pieza periodística, tenemos que saber que tiene varias instancias:

1. La definición del tema

Lo primero es saber cuál es el tema sobre el que queremos trabajar y por qué queremos hacerlo. En las empresas de comunicación, eso nunca es azaroso, sino que tiene que ver con los objetivos que se persiguen. En todo caso, también se utilizan los llamados “criterios de noticiabilidad”, esto es, una serie de aspectos que determinan si un tema tiene relevancia suficiente para ser cubierto como noticia. Por ejemplo, si tiene un importante impacto para la sociedad en su conjunto, si es algo novedoso, si tiene que ver con figuras públicas, entre otros.

2. La investigación periodística

Una vez definido el tema, viene la etapa de investigación, esto es, de profundizar en el tema en cuestión. Para eso, un periodista tiene sus fuentes. Por un lado, pueden ser personas de confianza y con experiencia en determinado tema, que pueden ayudarle a entender cuáles son los factores fundamentales para interpretar y comunicar la información en torno al tema que se está trabajando. Pero no basta con tener una fuente; el oficio periodístico se nutre de diversas fuentes de información que permiten construir la pieza.

Así es que sobre una información general, el periodista debe ser capaz de encontrar allí los puntos de mayor relevancia, contrastar fuentes y hacer su propio análisis de la situación que debe narrar. En este sentido es que se dice que el periodismo debe perseguir la objetividad aunque nunca pueda ser objetivo del todo. Dicho de otro modo: el periodismo debe perseguir la verdad, pero entender siempre que se trata de una utopía y que de las verdades relativas surgen las síntesis superadoras.

3. El armado de la pieza

Definido el tema y teniendo clara cuál es la información fundamental que se quiere incorporar, es momento de armar la pieza periodística. En este caso, se pone en juego el tipo de medio, el formato elegido, la extensión disponible, entre otros factores. También es donde empieza a participar el equipo técnico. Es, por decirlo de algún modo, el momento más alto de la producción periodística.

La tarea principal en esta etapa es conseguir sintetizar toda la información que se trabajó previamente en un producto con límites precisos y con las características propias del formato requerido.

4. La distribución

Finalmente, es importante destacar que el periodismo no se completa solo con la creación del contenido; la distribución del producto generado es una parte esencial de la labor periodística. La misión final del periodismo es que la información llegue a las personas interesadas en ella; así es que sin la etapa de distribución, la información no podría cumplir su objetivo esencial, que es el de informar a la sociedad.

Para que el contenido llegue efectivamente al público, existen diferentes formatos y roles laborales encargados de hacer posible esta distribución. El proceso varía según el medio y la plataforma, y cada uno tiene métodos particulares para asegurar que el mensaje se difunda de manera eficiente.

En el caso de la prensa escrita, por ejemplo, la distribución tradicionalmente se realiza a través del reparto de diarios impresos en puntos de venta específicos, los más conocidos los quioscos de diario. Por mucho tiempo existieron también a quienes en Argentina llamamos

“canillitas” que eran personas encargadas de llevar el diario a domicilio. Hoy, es un rol que casi se ha perdido por completo.

En la radio, el contenido se transmite a través de ondas de radio que viajan por el aire. Las estaciones de radio utilizan torres y antenas de transmisión, y el personal técnico se asegura de que las señales lleguen con claridad a distintas zonas de cobertura.

Por su parte, la televisión cuenta con dos principales métodos de distribución: el aire y el cable. En el caso de la transmisión por aire, las señales de televisión se emiten desde antenas y se captan en los hogares a través de antenas receptoras. En el caso del cable, la señal se transmite a través de tendidos que llegan hasta los hogares que cuentan con el servicio.

Además, actualmente la distribución de información se hace en enorme medida a través de Internet, mediante redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles y otros canales digitales; pero tiene sus propios desafíos y requerimientos técnicos y profesionales, los cuales exploraremos en detalle en el Módulo 4.

Módulo 3

El periodismo como industria: trabajo en medios tradicionales (puestos técnicos en prensa, radio y tv)

Introducción

¡Hola! Bienvenido/a al tercer módulo de este curso. En el módulo anterior hicimos un recorrido en torno al periodismo como oficio en el que se trabaja con la información. En este, hablaremos de lo que hace que el periodismo sea también una industria, económicamente importante y generadora de puestos laborales.

El periodismo como industria

Detrás del desarrollo de cualquier producto periodístico lo que hay es el trabajo de muchas personas que lo hacen posible. Con el desarrollo de Internet y las redes sociales es posible pensar que se puede hacer un periodismo completamente individual, de “uno en uno”; y tal vez en cierto punto sea posible. Sólo hay que tomar los parámetros desarrollados en el módulo anterior, decidirse por un tema, trabajarlo, convertirlo en una pieza periodística y hacérselo llegar a personas interesadas. En un rato y quizá sólo con un teléfono celular hemos hecho periodismo.

Pero eso no deja de estar casi en el plano del hobby. Se puede hacer, sí. Y quizá hasta a ciertas personas, con mucha constancia y seguridad en el trabajo que realizan, les funcione como una forma de trabajo. Pero se parecería más a un emprendimiento periodístico que a una industria.

En cambio, un medio de comunicación bien conformado es una empresa que tiene una estructura propia que le permite por un lado, manejar grandes caudales de información en relativo poco tiempo y que además puede llegar a miles y quizá millones de personas con sus productos. Entonces, cuando un medio de comunicación tiene la capacidad de instalar una noticia en todo el país en tiempo récord, por ejemplo, no debemos pensar que es fruto de la casualidad. En cambio, tiene más que ver con la conformación que ese medio tiene en cuanto a estructura de trabajo. Si bien es posible montar empresas periodísticas como tales que sólo operen y circulen a través del acceso a Internet, los medios de comunicación tradicionales tienen una enorme experiencia en torno a cómo hacer ese andamiaje posible.

Puestos laborales en medios tradicionales

Aunque a veces nos parezca que el acceso a, por ejemplo, la televisión, siempre estuvo ahí, la verdad es que eso no es así. Para que pudiéramos acceder al servicio de TV, hubo empresas que apostaron a que ese servicio llegara a distintos lugares del país. Para ello, fue necesario hacer tendidos de cable que permitieran a esos contenidos llegar hasta nuestras casas. Las personas que trabajan en ese tendido, pertenecen al conjunto de trabajadores y trabajadoras de la televisión, servicios audiovisuales, interactivos y de datos. Como también lo hacen las personas que filman dentro del set, quienes preparan los escenarios donde se moverán los conductores de los programas, quienes manejan el sonido, entre otros tantos. Es similar el caso de la prensa gráfica, para la cual hay que tener en cuenta no sólo a los

redactores, sino a todo el aparato que hace posible que el diario llegue a su lector; desde el reportero que se encarga de recolectar información para derivarla hasta el quiosquero de barrio que hace la venta al público, pasando por el necesario trabajo de impresión. Asimismo, la radio tiene su propio proceso.

Que este aparato exista implica no sólo una enorme cantidad de puestos de trabajo en torno al manejo de la información. Sino que también implica que detrás de la circulación de dicha información, hay una *estructura* que la sostiene. Eso de alguna manera es lo que ha posibilitado que la prensa entendida como el aparato que mueve la información haya ocupado históricamente el lugar de cuarto poder del que hablamos en el módulo 1. No es lo mismo que un individuo emita una opinión a que toda una estructura se mueva en torno a esa información.

Como venimos estudiando, en la actualidad ese rol está en cuestionamiento, pues Internet tiene su propia forma de generar y distribuir información. Pero es fundamental entender, en este punto, que cuando hablamos de periodismo o del trabajo en medios de comunicación hablamos también de una actividad económica. Entenderla nos permite no sólo sumarle valor a esas estructuras que ya existen y funcionan, sino también pensar las nuevas posibilidades que abre la actualidad a la luz de aquellos modelos que han funcionado.

A continuación, un pequeño resumen de cuáles son los roles y puestos laborales que cada uno de los medios de comunicación tradicionales requieren para su sostenimiento.

Televisión

Como dijimos, se puede acceder al consumo de TV a través de dos vías: el aire y el cable. Cuando hablamos de cable, no es sólo una denominación, sino de un tendido que construye una infraestructura capaz de transmitir una producción a kilómetros de distancia de donde se está realizando y en miles de hogares en simultáneo. Todo ese tendido es realizado por trabajadores y trabajadoras a lo largo y ancho del país.

Por otro lado, dentro del set de grabación también hay distintos roles y puestos laborales. Algunos de los más relevantes son:

- **Camarógrafos**

Quienes manejan las cámaras y capturan las imágenes durante las grabaciones.

- **Escenógrafos**

Encargados de diseñar y preparar los escenarios donde se desarrollan los programas.

- **Sonidistas**

Profesionales que controlan la calidad del sonido en cada transmisión.

- **Iluminadores**

Responsables de crear el ambiente visual adecuado mediante la iluminación del set.

Finalmente, por supuesto, también están aquellas personas que aparecen en pantalla: actores, conductores, etc. Cuando se trata de producciones fuera de estudio, también hay que considerar todo el equipo de exteriores, incluida la producción que se encarga de gestionar las locaciones (lugares de filmación).

Prensa gráfica

En el caso de la prensa gráfica, la producción de la noticia requiere más que al redactor que escribe. Algunos de los roles clave para esta actividad incluyen:

- **Recepcionistas y atención al público**

Quienes reciben llamadas e interactúan con el público, manteniendo el vínculo con los lectores.

- **Personal de rotativas**

Encargados de operar las máquinas de impresión para producir los ejemplares impresos.

- **Auxiliares y supervisores**

Que supervisan la producción y aseguran que todos los procesos se realicen adecuadamente.

- **Reporteros y fotógrafos**

Encargados de recoger la información en campo y capturar imágenes relevantes para las noticias.

- **Correctores y editores**

Que revisan y mejoran el contenido escrito, asegurándose de que sea claro, preciso y libre de errores.

- **Corresponsales**

Periodistas ubicados en diferentes lugares que envían reportes de eventos locales al medio central.

- **Personal administrativo y comercial**

Encargados de la gestión interna de la redacción y de la comercialización del producto.

Radio

En la radio, además de los locutores que presentan programas y noticias, existe un equipo de profesionales trabajando en la producción y emisión. Algunos de los roles más importantes son:

- **Productores**

Quienes planifican el contenido de los programas y coordinan la organización de las emisiones.

- **Operadores**

Encargados de manejar el equipo técnico durante las transmisiones.

- **Musicalizadores**

Responsables de seleccionar y colocar la música, una parte esencial de muchos programas de radio.

- **Técnicos de estudio**

Que realizan el montaje y mantenimiento de los estudios de grabación.

- **Ingenieros de transmisión**

Quienes instalan y mantienen las antenas que permiten que las señales de radio se transmitan por el aire y lleguen a las distintas radios del país.

Módulo 4

Los desafíos de internet: el oficio periodístico en redes sociales y medios digitales

Introducción

¡Hola! Bienvenido/a al cuarto y último módulo de este curso. Como venimos trabajando, el rol del periodismo está actualmente en discusión, en gran medida por la explosión de Internet y por la ampliación de las redes sociales como mecanismo de difusión de información de manera casi irrestricta.

Sin embargo, como hemos visto en el módulo anterior, el periodismo más allá de ser un mecanismo para que la información circule es, ante todo, una actividad económica. La actualidad nos pone ante un desafío: el libre acceso a cualquier tipo de información es en principio una buena noticia, pero, ¿Puede reconvertirse como actividad económica para el sostenimiento de los puestos de trabajo que dependen de ella? y, ¿Qué pasa con la veracidad de la información en este nuevo contexto?

La información al alcance de la mano

La evolución de Internet y más específicamente de los dispositivos móviles ha logrado algo que hace apenas unos años era impensado: tener toda la información del mundo al alcance de la mano. También, que cualquiera sea capaz de expresarse públicamente en torno a cualquier tema. Eso es una buena noticia, sin dudas: el viejo sueño de la libertad de expresión y el acceso irrestricto a la información se ha vuelto una realidad.

Pero también es cierto que acarrea problemas. La gestión de tanta información no siempre resulta sencilla y por otra parte la democratización de la palabra también ha provocado que circule gran cantidad de información falsa.

Para quien considera el trabajo con la información como una salida laboral real, lo primero que debe saber es que se puede hacer por Internet e incluso de forma autónoma; pero que no es fácil y que requiere tanta o más dedicación que cualquier trabajo en relación de

dependencia. Por otro lado, también es fundamental entender que aunque Internet haya cambiado gran parte de los mecanismos de circulación de la información, hay algunas cuestiones de fondo en las que no se diferencia mucho de los medios tradicionales. Finalmente, será importante considerar algunas cuestiones claves sobre cómo funciona la actividad económica en este nuevo entorno, para comprender cuáles son las posibilidades reales de llevar proyectos a cabo.

Cómo funcionan las redes sociales y motores de búsqueda

Para comprender el alcance del periodismo digital, es clave conocer el funcionamiento de las redes sociales y los motores de búsqueda, que organizan y distribuyen información en internet. En principio, hay que entender que para administrar la enorme cantidad de contenido que se genera por minuto, estas plataformas usan algoritmos. Se trata de procesos matemáticos que, de forma automática, evalúan los perfiles de usuarios y distribuyen la información en función de sus propios intereses y preferencias. Este es el motivo por el cual las redes sociales tienden a “mostrarnos lo que queremos ver”. Aunque esta personalización puede facilitar el acceso a noticias de interés, también conlleva riesgos: los algoritmos, al priorizar el contenido que genera más interacción, pueden distorsionar nuestra percepción sobre lo que es realmente importante.

Es también fundamental considerar quiénes están detrás de estas herramientas digitales. Las redes sociales y motores de búsqueda más utilizados —como Google, Facebook, e Instagram— pertenecen a un reducido número de empresas globales; tienen dueños con nombre y apellido. Estas grandes corporaciones no solo controlan las plataformas, sino que su influencia afecta de manera directa el acceso a la información, la diversidad de opiniones y la forma en que se distribuye el contenido. Esto introduce el desafío de la concentración del poder en un medio que, paradójicamente, está pensado para democratizar el acceso a la información.

Si lo pensamos desde ese punto de vista, toda la estructura de los medios tradicionales que describimos en el módulo anterior cobra una renovada importancia. No sólo porque su funcionamiento permite que se sostengan fuentes de trabajo que son mucho más estables dentro de esa estructura que “compitiendo libremente” en Internet. También, porque permiten hacer un seguimiento mucho más detallado del proceso de esa información, desde la

selección del tema hasta que llega al usuario. Dicho de otro modo: si bien a diferencia de las plataformas de Internet, son estructuras a las que es relativamente difícil acceder como creador de contenido, la capacidad de un usuario común de interpretar los caminos por los que circuló la información es mucho mayor. Además, los medios tradicionales tienen cierta condición estática que los aleja del mecanismo de recambio permanente de los medios digitales.

La infraestructura técnica: el rol del cableado

A pesar de las diferencias que podemos encontrar con los medios tradicionales, es importante saber que el tendido de Internet también tiene toda una estructura que lo sostiene; es decir, que no es algo que simplemente aparece en nuestras casas. La infraestructura técnica que permite la transmisión de datos a nivel global se basa, en gran parte, en redes de cables de fibra óptica que cruzan continentes y océanos, conectando países y regiones a través de cables submarinos y terrestres. Los cables submarinos de fibra óptica recorren miles de kilómetros por el fondo del mar, y los cables terrestres completan el trayecto, llevando la señal hasta centros de datos y redes locales. Este sistema permite que los datos circulen de manera rápida y eficiente, asegurando que el contenido de las redes y motores de búsqueda esté disponible para el usuario casi al instante. Sin esta red física de cableado, que implica un esfuerzo constante de mantenimiento y desarrollo, la distribución global de la información sería imposible.

Al día de hoy, las personas que trabajan en el tendido de cable de fibra óptica también son considerados dentro del grupo de trabajadores y trabajadoras de Televisión, Servicios Audiovisuales, Interactivos y de Datos.

Monetización del contenido periodístico en Internet

En este contexto, la gran pregunta para un aspirante a periodista es, ¿Vale la pena pensar en buscar trabajo en un medio de comunicación? ¿O es mejor intentar hacer mi propio camino con Internet como aliado?

La respuesta a esa pregunta no es fácil y aunque venimos analizando distintas que pueden ayudar a tomar esa decisión, no deja de ser personal. En lo que se refiere al trabajo periodístico a través de Internet, hay que saber que es posible que genere ingresos, aunque no es algo fácil ni automático. La competencia en el entorno Internet es mucho más alta, y los márgenes de ganancia en principio bajos. La tradicional venta de publicidad puede ser una fuente de ingresos también en este medio, o la invitación a suscripciones. De cualquier manera, no hay que perder de vista que en todos los casos, la monetización del contenido depende directamente de la cantidad de visitas. Es ahí donde el alto grado de competitividad genera dificultades para quien intente trabajar el periodismo en Internet de forma autónoma. Para poder tener un trabajo competitivo, se requiere constancia y esfuerzo, similar al que necesitaríamos para un emprendimiento periodístico analógico.

A modo de cierre

Luego de todo este recorrido, lo importante es destacar que el periodismo en la actualidad se encuentra en un momento de cambio, pero que eso no implica necesariamente que vaya a resultar malo. La explosión de Internet ha puesto en jaque al oficio, pero también le ha abierto oportunidades; y la realidad es que la mayoría de los medios tradicionales han encontrado un punto de equilibrio para incorporar las nuevas herramientas de la era digital sin perder sus estructuras ni sus medios de base.

Si lo pensamos de este modo, la democratización de la información puede ser la mejor herramienta que el usuario tenga para *elegir* su manera de informarse, y también para contrastar lo que lee en los medios; en cierta medida, una propulsora del equilibrio. Pero para que esto suceda sin que la información falsa se convierta en ley, es necesario entender cómo funciona el circuito informativo y consumirlo a conciencia.

Esperamos que el curso te haya gustado, y que te haya permitido tener un panorama de cuáles son las posibilidades de trabajo dentro del gran universo del periodismo y los medios de comunicación.