



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



Universidad
Nacional
de Quilmes

Schleifer, Pablo

El juego periodístico y la construcción de realidad. Estructura, posiciones y sentidos prácticos en el mundo social.



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:

Schleifer, P. (2019). *El juego periodístico y la construcción de realidad. Estructura, posiciones y sentidos prácticos en el mundo social.* (Tesis de doctorado). Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/944>

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

El juego periodístico y la construcción de realidad. Estructura, posiciones y sentidos prácticos en el mundo social.

TESIS DOCTORAL

Pablo Schleifer

pschleifer@uvq.edu.ar

Resumen

Esta investigación analiza las prácticas periodísticas en función de sus dimensiones objetivas y subjetivas de producción, en un caso específico para comprender las condiciones sociales en que el periodismo en espacios periféricos se instituye como un actor en la lucha social y simbólica local y regional. Pues entendemos que las noticias, en tanto producto específicamente periodístico, no son el puro reflejo de la “realidad” o una especie de ventana a través de la cual los públicos accederían sin mediación, sin filtros ni direccionamientos, intencionados o no, a los acontecimientos sociales. Por el contrario, las noticias son un producto manufacturado sujeto a un proceso rutinizado de producción (Accardo, 2007; Amado Suárez, 2007; Arrueta, 2010; Hernández Ramírez, 1992; Martini, 2000; Tuchman, 1983) y a una serie de reglas prácticas que orientan el oficio (McQuail, 1985; Neveu, 2009; San Martín, 2008; Tuchman, 1999), al mismo tiempo que los medios de comunicación periodística son actores económicos de suma importancia (Becerra y Mastrini, 2009; Bustamante, 2004; Getino, 2008) cuyas mercancías oscilan permanentemente entre su valor servicio y su valor de cambio (Bolaño, 2006; Miège, 1982; Zallo, 2011).

Directora: Dra. Ana Teresa Martínez

Co-director: Dr. Guillermo Mastrini

Índice General

Dedicatoria	6
Agradecimientos	7
Introducción	9
1. Para comprender las prácticas de producción periodística en espacios periféricos: presentación y justificación	13
2. Preguntas de investigación, objetivos y presentación metodológica	18
3. Organización de la Tesis	21
Capítulo I. La producción de noticias. Un Estado del Arte de los estudios sobre periodismo	
C. I. 1.	25
2. La “sociología de la producción de noticias”: <i>gatekeeper</i> , <i>newsmaking</i> y rutinas productivas	26
2.1. El análisis de las rutinas productivas y la digitalización en Argentina	30
3. Aportes de la sociología relacional para estudiar espacios periodísticos	33
4. Los estudios sobre periodismo en General Roca y el Alto Valle	36
5. A modo de síntesis o sobre el diálogo con el conocimiento ya producido	37
Capítulo II. El espacio periodístico y las prácticas. Perspectiva teórica, dimensiones de análisis y estrategia metodológica	
C. II. 1.	42
2. Periodismo, noticia y realidad	42
3. El espacio periodístico: estructura y dinámicas	46
3.1. La estructura de propiedad y el mercado publicitario	49
3.2. Los espacios de producción para el periodismo local	53
3.3. El mercado de trabajo periodístico	54
4. Sentido práctico y prácticas periodísticas: <i>libido</i> , <i>illusio</i> y disposiciones	56
5. Algunas breves reflexiones parciales	60
Capítulo III. Historia y estructura del espacio periodístico de General Roca. El contexto productivo	
C. III. 1.	63
2. El espacio periodístico y los poderes regionales	65
2.1. La prensa gráfica	71
2.1.1. El <i>Diario Río Negro</i> , actor dominante del periodismo norpatagónico	71
2.1.1.1. Los primeros años, hacia la dominancia informativa del <i>Río Negro</i>	71
2.1.1.2. “De empresa editora a grupo empresarial”	73
2.1.2. <i>La Comuna</i> y <i>La Mañana de Roca</i>	77
2.2. La televisión: doble desembarco de <i>Clarín</i> en el Alto Valle	79
2.3. Las emisoras de radio	82
3. Algunas reflexiones preliminares sobre el espacio periodístico	85
Capítulo IV. Las dinámicas del espacio o sobre las dimensiones objetivas que lo organizan. Las condiciones productivas.	
C. IV. 1.	89

2. El mercado publicitario local y regional	90
2.1. El mercado local y regional de la publicidad comercial	91
2.2. Distribución de la pauta oficial	95
2.2.1. Algunas dinámicas de acceso a la publicidad oficial	98
3. Los espacios para la producción periodística local y regional	101
3.1. Centralización geográfica	102
3.2. La centralización intra-espacio	105
4. El mercado de trabajo	107
5. Las condiciones objetivas como saber incorporado	111
 Capítulo V. Los principios de producción del oficio: creencias y disposiciones periodísticas	
C. V. 1.	115
2. Disposiciones periodísticas y sentido práctico	116
2.1. <i>Illusio</i> y sublimación	119
2.1.1. Exposición al periodismo, incorporación de periodismo e identificación con el periodismo: la (re)producción de la <i>illusio</i>	123
2.2. Deseo de reconocimiento, principios de carrera y posiciones	125
2.3. La organización del trabajo periodístico	130
2.4. Condiciones de juego y sentido práctico	136
3. Algunas breves consideraciones sobre los principios de producción de las prácticas	141
 Capítulo VI. El periodismo en espacios periféricos y las disputas en la producción del sentido	
C. VI. 1.	144
2. El periodismo en el juego de relaciones de fuerza y de poder	146
2.1. Periodismo local, periodismo nacional	147
2.2. La agenda periodística local y regional	154
2.2.1. El poder del <i>Diario Río Negro</i> en el concierto de los medios locales	155
2.2.2. La construcción de otras agendas	158
2.3. La información periodística y los espacios locales de poder político y económico	162
3. La producción de la noticia local y regional: tensiones entre la producción rutinizada, la objetividad y neutralidad y el efecto de proximidad	166
3.1. Espectacularización de la noticia y el efecto del tiempo	168
3.2. La condición de periodista local y el tipo de periodismo	173
3.3. Fuentes, agenda y el efecto de proximidad	180
3.4. Línea editorial y estructura del espacio	184
4. La otra dimensión de la productividad de las prácticas	187
4.1. La producción de las noticias	188
4.2. Las entrevistas periodísticas	190
4.3. La producción propia e independiente	192
 Conclusiones	
1. Reflexiones finales	195
 Anexo	
1. Los practicantes, algunos datos para interpretar las trayectorias	226

Índice de Cuadros, Gráficos y Mapas

Cuadros

1. Población por región
2. Población por ciudad
3. Gobernadores Provincia de Río Negro
4. Ventas de ejemplares
5. Condición jurídica emisoras de radio
6. Tipos de emisoras
7. Anunciantes privados en la prensa gráfica abril 2007
8. Acceso a la Publicidad Oficial 2005
9. Distribución de la Publicidad Oficial Nacional
10. Distribución Publicidad Oficial Provincial y Municipal
11. Emisoras que retransmiten 2007
12. Programación local

Gráficos

1. Editorial Río Negro S. A.
2. Prácticas productivas desde lo local respecto de las noticias globales y nacionales
3. Chequeo de la información

Mapas

1. General Roca en el Alto Valle de Río Negro

A mi madre que está aquí y a mi padre que está allá;

A mi hermano y mis hermanas, aquí y allá;

A Victoria, mi compañera de vida, y a mis amores eternos, Emma y León

Agradecimientos

La Tesis que presentamos a continuación es el resultado de un extenso proceso repleto de instancias de formación, de debate y de crítica, de lectura y de relectura, de discusión sobre los modos de construir problemas de investigación y de abordarlos, que inicia con mi tesina para acceder al título de Licenciado en Comunicación Social y continúa con la Maestría, los proyectos de investigación en la FADECS (UNComahue), las cátedras en las que me desempeñé como docente. Muchas han sido las personas que en términos académicos y personales han estado bien presentes contribuyendo a la realización de esta investigación. De manera que aún a riesgo de omitir a algunos por las lagunas de la memoria, a quienes en todo caso pido disculpas, quisiera en las páginas siguientes expresar mi agradecimiento:

A la Dra. Ana Teresa Martínez, quien dirigió mi Tesis de Maestría y volvió a aceptarme en esta instancia, por su paciencia infinita, su capacidad de lectura, sus preguntas y, fundamentalmente, su predisposición constante para transmitir este oficio. Mi acercamiento a la sociología bourdieana y la posterior profundización en el pensamiento relacional, no hubieran sido lo mismo sin su acompañamiento.

Al Dr. Guillermo Mastrini, quien dirigió mi Tesina de grado y volvió a aceptarme en este momento, por su paciencia y predisposición constante y por haber sido quien me mostró que los procesos comunicacionales también pueden ser comprendidos focalizando en su dimensión estructural, objetiva, económica.

A la Lic. Analía Basualdo y a la Lic. Liliana Ayup, quienes dedicaron las noches de sus jueves a leer conmigo los Seminarios de Lacan y me ayudaron así a interpretar esa perspectiva y algunos de sus conceptos. En el mismo sentido, mi agradecimiento a la Lic. Silvia Trevisán, por asesorarme en algunas lecturas del psicoanálisis.

A mis colegas de la Fadecs por permitirme debatir con ellos los avances de esta Tesis. Especialmente al Dr. Alejandro Rost, a la Dra. Belén Álvaro, al Mg. Fabián Bergero, al Mg. Marecelo Loaiza, al Mg. Julio Monasterio, a la Lic. Valeria Albardonado, a la Lic. Julia Kejner y a la Lic. Lorena Rizzo.

A las compañeras del proyecto de investigación "Conflictividad social, Estado y políticas públicas en el Alto Valle de Río Negro (2007-2015)".

A las autoridades del Doctorado por haber sabido comprender que los imponderables de la vida, a veces, demandan una prórroga. Al personal del Departamento de Alumnos.

Todo mi agradecimiento a los y las informantes clave que se brindaron por completo, cedieron su tiempo, sus experiencias y sus miradas sobre el oficio.

A mis amigos y amigas por haber estado siempre, en los tiempos difíciles y en los lindos.

Mi más profundo agradecimiento a mi mamá Monina y a mi papá Bocha, por el amor y la libertad con las que nos criaron, por el apoyo constante en las búsquedas personales y en las decisiones de vida.

A mi compañera de vida Victoria, por bancarme siempre en todos los momentos, y especialmente en los demandantes y extensos momentos de escritura. Y, finalmente, a Emma y a León, puro amor y buena vida.

Introducción

“Las actividades industrializadas de la cultura en las sociedades contemporáneas (...) operan en dos movimientos: son estructuradas por la historia política, cultural y económica de cada país, de cada región, y simultáneamente estructuran las condiciones políticas, culturales y económicas, toda vez que permean las concepciones del mundo construidas por esas sociedades”
Martín Becerra, 2015; p. 11

“La génesis del periodismo también plantea la cuestión de lo que es el periodismo, en el doble sentido de ser una gama de saberes-hacer y una profesión organizada por reglas”
Érik Neveu, 2009; p. 18¹

“No es raro, en efecto que las exigencias del rigor real obliguen a transformar las formas más aparentes del rigor positivista, que son tanto más fáciles de respetar cuánto más completamente se aceptan los presupuestos de la visión común de la realidad social”
Pierre Bourdieu, 2001; p. 70-71

Esta investigación analiza las prácticas periodísticas en función de sus dimensiones objetivas y subjetivas de producción, en un caso específico para comprender las condiciones sociales en que el periodismo en espacios periféricos se instituye como un actor en la lucha social y simbólica local y regional². Pues entendemos que las noticias, en tanto producto específicamente periodístico, no son el puro reflejo de la “realidad” o una especie de ventana a través de la cual los públicos accederían sin mediación, sin filtros ni direccionamientos, intencionados o no, a los acontecimientos sociales. Por el contrario, las noticias son un producto manufacturado sujeto a un proceso rutinizado de producción (Accardo, 2007; Amado Suárez, 2007; Arrueta, 2010; Hernández Ramírez, 1992; Martini, 2000; Tuchman, 1983) y a una serie de reglas prácticas que orientan el oficio (McQuail, 1985; Neveu, 2009; San Martín, 2008; Tuchman, 1999), al mismo tiempo que los medios de comunicación periodística son actores económicos de suma importancia (Becerra y Mastrini, 2009; Bustamante, 2004; Getino, 2008) cuyas mercancías oscilan permanentemente entre su valor servicio y su valor de cambio (Bolaño, 2006; Miège, 1982; Zallo, 2011).

¹ De aquí en adelante, las traducciones han sido realizadas por el autor de la Tesis.

² Si bien en el tercer Capítulo volveremos más detenidamente sobre las características del espacio periodístico estudiado, a los efectos de situar al lector conviene en esta instancia enunciar que la ciudad de General Roca se ubica en el Alto Valle de Río Negro, Argentina, y ocupa un lugar central en la configuración política, económica, demográfica y mediática-periodística de la provincia.

En este sentido, vale recordar los aportes de Héctor Borrat (1989) para quien los periódicos pueden ser catalogados como “grupo de interés” cuyos principales objetivos son influir y lucrar. Consecuentemente, por un lado, los medios de comunicación y el periodismo constituyen actores de suma importancia en la lucha simbólica puesto que cuentan con una formidable eficacia en la construcción y circulación de puntos de vista sobre el mundo social³; contribuyen a la formación de “opinión pública” (Castells, 2008; Champagne, 1990), a la valoración de los hechos, sucesos o fenómenos sociales y cuentan con un enorme poder para visibilizar u obstaculizar el surgimiento mediático (social) de los asuntos sociales (Bourdieu, 2000; Champagne, 1991 y 2007; Silverstone, 2004; Thompson, 1998). De allí que, como afirman Murdock y Golding (1981), estudiar el papel de la prensa (del periodismo y de los medios) en las sociedades capitalistas sea un aspecto del análisis de la producción y distribución del conocimiento social.

Al mismo tiempo, el análisis de las condiciones sociales en las que se produce periodismo (y circulan sus productos) en las sociedades capitalistas muestra que los modos de funcionamiento de los medios de comunicación se corresponden, en palabras de Mattelart (2010), “con los mecanismos generales de producción e intercambio que condiciona toda actividad humana” (p. 48) en estas sociedades. Efectivamente, si las empresas de comunicación periodística pueden jugar un rol importante en la producción y puesta en circulación de formas simbólicas (informaciones, puntos de vista, contenidos, encuestas, etc.)⁴, no es menos cierto que también sus productos constituyen mercancías, pues “la producción cultural ya no es sólo una función residual de la acumulación, o una función ejercida por el Estado o el mecenazgo, sino una actividad inscrita en la producción de capital” (Zallo, 1998; 7-8); de manera que los medios de comunicación periodística juegan un rol importante en el modelo de acumulación, por lo menos, en tres sentidos: sus productos

³ Son centrales los atributos de los soportes técnicos de comunicación ya que permiten, en términos de Thompson (1998), cierto grado de fijación de las formas simbólicas en virtud de lo cual las mismas se pueden almacenar; la reproductibilidad sin la cual, además, no habría explotación comercial; y finalmente la separación espacio-temporal que permite surcar las barreras del tiempo y del espacio.

⁴ Aunque los medios periodísticos cuentan con estas capacidades, ello no implica inmediatamente que los públicos acaten (como una orden) aquello que reciben (una visión de los problemas y del mundo), pues los públicos cuentan con capacidades de negociación y re-simbolización. No obstante, ello no quita importancia al poder de imposición simbólica de los medios máxime cuando esos medios de producción de significados están concentrados o, como sucede en espacios periféricos, existen pocos medios de producción periodística de la “realidad”.

constituyen mercancías altamente redituables (Becerra y Mastrini, 2009)⁵ y, como la publicidad, constituyen una industria que “forma parte de la infraestructura social necesaria para la realización de las mercancías y que acrecienta el valor de estas últimas” (Bolaño, 2006: 50) y, en el mismo acto, sus contenidos pueden ayudar a la legitimación de (o construir) un orden de las cosas (Champagne, 2007)⁶.

En este marco y en concordancia con el modelo de acumulación neoliberal instaurado en Argentina durante la dictadura militar de los años ´70 y profundizado durante la década de 1990, los medios tendieron a funcionar cada vez más en la lógica del capital. Al respecto, entre otras variables que desarrollaremos más adelante, conviene aquí señalar algunas de las principales: la exacerbación del modelo privado-comercial de medios (Rossi, 2006); la concentración que, como afirman de Charras, Lozano y Rossi (2012), no sólo afecta la diversidad de opiniones y el pluralismo sino que constituye una forma de restricción indirecta; la centralización en la producción de contenidos en las ciudades con grandes mercados publicitarios y la consiguiente estructura de circulación en términos de centro-periferia (Becerra y Mastrini, 2009); la flexibilización del empleo (Henry, 2013) y precarización de las condiciones de trabajo con sus efectos de desprofesionalización (Lemieux en Hervouet et. al., 2006) y disminución del rigor con que los periodistas pueden ejercer su oficio (Accardo, 2007b).

Ahora bien, en el caso del periodismo de ciudades intermedias los buenos puestos periodísticos (económica y simbólicamente) escasean y, como afirma Neveu (2009), el efecto de proximidad ejerce una presión muy sutil y difícil de combatir sobre los periodistas: la cercanía física y social entre el periodista y sus conciudadanos y entre el periodista y los actores de poder político y económico, tanto como el hecho de ver reducidas las posibilidades de una oferta laboral en medios de comunicación que puedan sustentar un trabajo periodístico en condiciones dignas y a largo plazo, son fenómenos que constituyen un verdadero desafío para el periodista que cree en los fundamentos del periodismo y quiere vivir (de) su oficio. En este sentido, coincidimos con César Arrueta (2010) cuando sostiene que ser periodista “en contexto de periferia” implica una convivencia con la tensión entre el saber hacer y el poder hacer y que esta tensión favorece procesos de naturalización de las condiciones en que se desarrolla el periodismo⁷.

⁵ Para ampliar sobre los casos de diversos países de América Latina en general y de Argentina en particular se recomiendan las investigaciones de Becerra y Mastrini (2009, 2009b y 2011) y Getino (2008).

⁶ De allí que, como veremos, el recurso más importante con el que puede contar un periodista o un medio periodístico sea la credibilidad otorgada por los consumidores.

⁷ Sin lugar a duda esta tensión no es exclusiva del periodismo periférico y, sin embargo, es menester prestar especial atención a las particularidades que adquiere en estos espacios donde

Es que, en efecto, los periodistas saben el juego y las condiciones para jugarlo, asumen las reglas, creen en el juego y en lo que está en juego aun cuando para poder funcionar deben negar (en el sentido de Freud) ese saber. Pues el “estado actual del campo periodístico ejerce sobre sus miembros una forma de acción pedagógica” (Balbastre, 2007; 492) que no se daría sino mediante un aprendizaje corporal y práctico de las condiciones sociales, de los principios y el nomos que rigen los modos de funcionamiento, que son modos de ser, en ese espacio social: cada campo produce una forma específica de “interés” entendido como una verdadera inversión en el sentido de invertirse uno mismo en los asuntos en juego (Bourdieu, 2007).

Esa inversión, en tanto implica conocimiento y desconocimiento (o saber y negación), es una clave interpretativa para comprender la eficacia simbólica y lo que supone socialmente el periodismo⁸ puesto que, como afirma César Bolaño (2015), los productos de la Industria Cultural entre los que debemos situar a las noticias como producto específicamente periodístico son el resultado del trabajo concreto de los trabajadores de la comunicación y del periodismo. Ese saber práctico, saber hacer noticias como es debido (es decir requerido) en y con ciertas condiciones de producción es, como profundizaremos más adelante, económica y simbólicamente recompensado y, en ese sentido, garantía para la reproducción práctica de las creencias que dan sustento a la función social del periodismo.

Las noticias no son, entonces, el producto de la tecnología, de las empresas periodísticas, de las estructuras económicas o de las rutinas (como si tuvieran vida independiente de los agentes), sino de los periodistas inmersos en la industria de la producción de noticias. Pues éstos, frente a la pantalla o tras bambalinas, con firma o sin firma, son insustituibles en la cadena de producción periodística en virtud del trabajo que realizan y de la “humanidad” que le otorgan a las noticias que deben ser creíbles (es decir parecer económica y políticamente desinteresadas). A partir de su trabajo, directa o indirectamente, los periodistas cumplen la función de mediadores entre el poder político y

las características estructurales para producir noticias y la cercanía física y social suponen, como sostiene Ana Teresa Martínez (2013), cierto “temor reactivo” a lo que pueda amenazar poderes simbólicos, económicos y políticos consolidados y demasiado próximos. En este sentido, investigar estos espacios periféricos representa un desafío para el investigador pues se trata de un espacio epistemológicamente construido donde las relaciones son más crudamente cara a cara y donde la investigación (y el investigador) está siempre próxima a caer en el error epistemológico de reproducir punto por punto las investigaciones de los espacios periodísticos centrales, sin animarse incluso a “tirar de las puntas de la teoría”, exponiéndose así a no captar lo que hay de particular y de propio en estos espacios. Así, coincidimos con Patrick Champagne (2000) cuando afirma que el sociólogo (y el cientista social) solo puede intentar hacer ver “de otro modo”, con los conceptos de que dispone, lo que los agentes del campo ya saben demasiado.

⁸ Según Alejandro Rost (2009), por ejemplo, hay cuatro funciones que se le adjudican a los medios que participan de la construcción de la realidad: mediación política, control del poder, socialización y mediación cultural, y registro de la memoria colectiva histórica.

económico y los públicos (Bolaño, 2015)⁹; de allí, entonces, la necesidad a los efectos de esta investigación no solo de restituir al productor de las noticias sino de analizar las prácticas periodísticas en función de sus condiciones sociales (objetivas y subjetivas) de producción.

1. Para comprender las prácticas de producción periodística en espacios periféricos: presentación y justificación

La presente Tesis se inscribe en la línea de trabajo de numerosos investigadores del campo de la comunicación, sociólogos y científicos sociales, que abordan el estudio de los procesos comunicacionales desde una perspectiva relacional. Asumimos que lo social es relacional (Bourdieu, 1997 y 2007; Elias, 1996 y 2009; Marx, 1971) y que, en ese sentido, las prácticas periodísticas se comprenden mejor si la explicación no se sustenta en posturas dicotómicas “como material/ideal, objetivo/subjetivo o colectivo/individual” (Corcuff, 2013: p. 19). Efectivamente, como afirma Loïc Wacquant (2005), la ciencia social necesita no tener que elegir entre estudiar, como si fueran inconexos, alguno de los polos de la oposición individuo–sociedad; así, es preciso evitar “todas las formas del monismo metodológico que conlleva otorgar la prioridad ontológica de la estructura o el agente, del sistema o el actor, de lo colectivo o de lo individual” (p. 42) y pensar(los) relacionamente.

Pues, como muestran los trabajos de Alain Accardo (2007), el hecho de analizar las estructuras no excluye la necesidad de indagar en las creencias y los saberes, los temores, los deseos de los periodistas, en sus aspiraciones personales, sus intereses particulares y de clase, etc. En este sentido, desde la perspectiva con la que trabajamos, analizar las prácticas de los periodistas implica prestar atención a las condiciones estructurales en las que éstas se desarrollan, descifrar las posibilidades y las imposibilidades que las condiciones del juego ofrecen, al mismo tiempo que indagar en los sistemas de creencias, en las trayectorias, en las reglas explícitas e implícitas que, en relación con las condiciones objetivas, organizan con cierta eficacia las formas del hacer periodístico generando, en cada caso y cada vez, un sentido práctico del oficio¹⁰.

⁹ Lejos de percibir la noción de mediación como sinónimo de cultura o como el ejercicio de mediar entre poderes o bien como aquel que solo lleva y trae (opiniones, ideas, ideologías, etc.), conviene entenderlo desde una “perspectiva de contradicción entre control y cambio, dominación y apropiación social, subsunción y resistencia, manipulación y praxis social liberadora” (Bolaño, 2015; 71).

¹⁰ Empresa nada sencilla que constituye, para autores como Corcuff (2013), Lahire (2011) o Muel-Dreyfus (2005), uno de los principales retos teóricos: cómo dar cuenta de la relación entre las dimensiones objetivas y subjetivas del mundo social.

Lo anterior no significa que las prácticas se expliquen por una especie de automatismo garantizado, de ajuste instantáneo entre las estructuras sociales y lo subjetivo (Bourdieu, 1997; Lahire, 2011; Martínez, 2007). Por el contrario, se trata de reconocer la historicidad de las prácticas y que esa historicidad nunca puede ser unicausal, como tampoco pueden ser unívocas las experiencias en las que éstas se producen y se actualizan. Se trata de reconocer que las prácticas sociales, sin estar absolutamente determinadas por las estructuras sociales ni guiadas por una conciencia libre, tienen condiciones objetivas y subjetivas de producción.

Respecto de la dimensión objetiva es menester describir, como diría Mosco (2006), el proceso de estructuración del espacio e indagar en la relación de los medios periodísticos y de los periodistas con la sociedad y con el poder (Zallo, 2011)¹¹. En este contexto, el espacio periodístico es una construcción epistémica que invita a pensar el periodismo no por lo que haga uno u otro medio (o un periodista), o por las formas de hacer en esos medios (o de esos periodistas), sino en términos de relaciones. En otras palabras, lo que interesa a los fines de esta investigación no es tanto describir las prácticas periodísticas que se producen en un medio de comunicación independientemente de los demás medios, de la relación con los poderes político y económico, de la estructura que el espacio adquiere en un momento dado y de las relaciones de poder internas; tampoco interesa explicar las condiciones objetivas que estructuran el espacio olvidando que, como enunciamos más arriba, son los periodistas quienes realizan periodismo: lo que interesa es analizar las prácticas de producción periodística insertas en una red de relaciones protagonizada por actores en disputa por la apropiación de los recursos económicos y simbólicos, con un peso específico diferencial que brinda (o no) la posibilidad de tener mayor incidencia en la lucha social¹²; en un espacio social signado por posiciones y oposiciones objetivas y subjetivas, con todo un sistema de creencias relativamente estables y fundamentadoras de ese juego social (Accardo, 2007; Marchetti, 2002; Neveu, 2009) en el cual no se puede explicar lo que hace uno (medio o periodista) sino en relación con los demás, con otros espacios de poder y con esas condiciones (objetivas y subjetivas) que puestas en relación organizan parte del juego¹³.

¹¹ Relación de difícil de asir puesto que, como afirma Champagne (1995), si los medios de comunicación cuentan con un poder considerable para construir los problemas “y decir las palabras que hacen las cosas”, al mismo tiempo es fuertemente controlado por el poder político y económico en virtud de ese poder simbólico.

¹² En efecto, haciendo valer el capital simbólico de credibilidad (conocimiento y reconocimiento de parte de los públicos, de los poderes, del mercado y de los pares), los medios de comunicación periodística y los periodistas participan en la lucha social y simbólica; de manera que cuanto mayor sea ese peso específico, mayor la incidencia en otros espacios de la lucha social y en la lucha por la definición del oficio.

¹³ En este sentido, si bien la proximidad temática con nuestra Tesis de Maestría “Posiciones, estrategias y prácticas en el campo radiofónico. Un estudio de caso” nos proveyó de contactos,

Ahora bien, el espacio periodístico de General Roca en el período estudiado es un espacio periférico donde “lo periférico” no es simple adjetivo o contexto sino, más bien, característica medular que lo define (junto con otras dimensiones) en cuanto tal. En este sentido, como sostienen Schoenherr y Gadini (2016), el periodismo regional y periférico debe ser pensando en relación con lo global y con lo nacional sin descuidar toda una serie de características irreductibles a lo global y a lo nacional¹⁴. Consecuentemente, desde la perspectiva que asumimos, es necesario interpretar y comprender la importancia de un periodismo local y marginal en relación con el periodismo central, no demasiado estudiado y muchas veces poco comprendido cuando se lo piensa desde las Universidades o desde el periodismo de las grandes ciudades, con sus características propias y sus dinámicas, con sus sistemas de creencias relativamente ajustados a su realidad empírica, con un tipo de relaciones interpersonales que llevan la marca de la cercanía física y social inscrita en los cuerpos; es que, en efecto, el periodismo local de ciudades intermedias y periféricas, requiere de análisis empíricos propios. Al mismo tiempo, el estudio de estos espacios periodísticos periféricos permite entender de otro modo, desde otro lugar, la dinámica de los medios nacionales en tanto, como veremos, sus modos de funcionamiento tienen consecuencias en los modos de funcionamiento de los medios locales; en este sentido, el análisis de estos espacios periféricos posibilitan comprender mejor y más completamente el periodismo “nacional” del que forman parte también los periodismos del interior. Y, por último, permite interpretar más acabadamente las prácticas del periodismo local para vislumbrar las formas en que ese periodismo se instituye como un actor central en la lucha social y simbólica.

En este marco, una de las particularidades del espacio periodístico de General Roca en el período estudiado radica en el hecho de que, por un lado, ocupa un lugar central respecto de otros espacios periodísticos (o allí donde no es posible pensar en términos de espacio social por la inexistencia de medios de comunicación o a veces de periodistas locales como ocurre, por ejemplo, en algunos parajes o pueblos de la provincia de Río Negro, simplemente “de periodismos”)¹⁵ y del poder político y económico provincial¹⁶ mientras que, por otro lado,

informantes y datos tanto como del uso de la teoría bourdeana, no es menos cierto que para esta tesis fue necesario un largo proceso de relectura, de profundización crítica y, desde allí, de ampliación y profundización del marco teórico.

¹⁴ Así, como sostienen los autores, “Se rechaza pensar el periodismo regional como reflejo directo de la globalización, una simple correspondencia o reducción en escala micro de la globalidad, tal como en una maqueta. Al mismo tiempo, las realidades regionales no se encuentran exentas de los flujos globales y no garantizan de antemano, a cualquier analista, una contraposición al orden global” (Schoenherr y Gadini, 2016: 53).

¹⁵ Por ejemplo, en la ciudad de General Roca funciona el diario Río Negro, de mayor tirada e importancia de la patagonia, Canal 10 (Televisión de aire), Canal 8 (televisión de pago) y una treintena de emisoras de radio.

ocupa una posición marginal respecto de los espacios periodísticos, políticos y económicos centrales. Esta tensión, que produce y se reproduce en las prácticas periodísticas¹⁷, nos invita a pensar las redes de relaciones que sostienen el periodismo cotidiano, acá o allá, no necesariamente con una lógica binaria de relación centro-periferia, en tanto dominantes-dominados, conocidos-desconocidos sino a buscar en cada caso y cada vez una explicación de las condiciones objetivas y subjetivas que orientan la producción y reproducción de esas redes y que, finalmente, inciden en la construcción periodística de la realidad¹⁸.

De esta forma, no tomamos la noción de espacio social de Pierre Bourdieu (1997)¹⁹ como estática sino en interdependencia con otros conceptos que, pensados relacionalmente, permiten acercarse al análisis de las prácticas periodísticas en función de sus condiciones sociales de producción. Efectivamente, si bien retomamos algunos cuantos puntos del modelo de explicación de Pierre Bourdieu, pretendemos, sin embargo, no caer en una utilización acrítica y mecánica de sus conceptos; por el contrario, pretendemos “trabajar a distancia” (Castel, 2005), plantear preguntas, matizar (Lahire, 2011) algunas de sus nociones en tanto nos permitan dar una explicación de las prácticas de producción periodísticas. Así, para complejizar y profundizar el análisis de las condiciones estructurales de las prácticas, recurrimos a ciertos aportes de la Economía Política de la Comunicación que nos ayudan a construir y comprender más acabadamente las condiciones objetivas en las que se produce periodismo en el espacio social estudiado, entre ellos: concentración en la estructura de propiedad de los medios de comunicación periodística, centralización en la producción de contenidos, condiciones de trabajo, distribución de la publicidad oficial y apropiación de la publicidad privada.

¹⁶ Por caso, la concentración demográfica, que según el Censo 2010 es de casi la mitad de los habitantes de la provincia, y el aparato productivo del Alto Valle explican, en parte, que desde 1983 hasta 2009, tres de los cuatro gobernadores de la provincia hayan sido del Alto Valle y dos de la ciudad de General Roca.

¹⁷ Y que, en efecto, se expresa en frases como “pareciera que los temas locales importan menos”, “a mí me decían que yo imitaba el estilo del canal de Buenos Aires y cuando me hice conocido, todos querían hacer lo que hacía yo”, “a la gente le gusta más lo de Buenos Aires”.

¹⁸ Como ha mostrado Ana Teresa Martínez (2013) respecto de los “intelectuales de provincia”, la tensión de la que venimos hablando atraviesa de punta a punta la práctica diaria y la imagen de sí mismos de los protagonistas del juego social.

¹⁹ En parte optamos por utilizar el término de “espacio social” y no de “campo” porque en este trabajo no nos centramos (como hicimos en otro lugar –Schleifer, 2010- reconstruimos el campo de las radios mediante el Análisis de Correspondencias Múltiples) en reconstruir estadísticamente las posiciones de los medios de comunicación; pues aquí importa más que poder establecer las posiciones exactas de esos medios en un momento determinado, analizar las prácticas en el marco de un juego de relaciones.

Asimismo, el peso del modo de producción de las noticias, sobre el cual el concepto de rutinas periodísticas no indaga suficientemente²⁰, que está atado al juego de relaciones en el que se produce (y no en otro) y que es equivalente al modo de producción de las demás mercancías en el modelo de acumulación capitalista, no se percibe con total claridad sino mediante la restitución de los protagonistas como parte de la realidad social analizada: esos agentes, verdaderos productores que despojados de un uso autónomo de su saber (Marx, 2012; Lacan, 2008) y con su fuerza de trabajo intelectual como recurso en venta en el mercado del periodismo, incorporan toda una serie de principios, creencias y disposiciones relativamente ajustadas a las condiciones objetivas de producción y al deber ser periodístico (ajuste que se manifiesta en expresiones como “no se puede hacer siempre lo que se quiere”) que tienden a reproducir en la práctica las formas instituidas de hacer periodismo en este espacio social. De esta forma, “el trabajador intelectual vive la contradicción de servir, en la medida en que es obligado a vender su fuerza de trabajo (...) al sistema de explotación, exclusión y violencia del capital, al mismo tiempo en que percibe que este mismo sistema restringe sus capacidades creadoras” (Bolaño, 2005; 54); y, sin embargo, siempre hay lugar para otra cosa, para otros procesos sustentados no solo en su función de mediación sino en “el carácter marcadamente comunicacional y relacional del modo de producción y la autonomía relativa de que dispone en su trabajo” (Bolaño, 2005; 54).

Pues, si por un lado el trabajo periodístico es expropiado, incorporado, subsumido en el capital a través de la compra de la mercancía fuerza de trabajo por parte del capital (Bolaño, 2013) y, consecuentemente, mediante la ejecución de operaciones de producción de noticias ya diseñadas, probadas y mecanizadas; a cambio el sistema le ofrece al trabajador del periodismo no solo un salario (el precio por su saber) sino toda una serie de estímulos e impulsos sociales (una posición social) y psicológicos (como el reconocimiento social) que, por lo menos en parte, parecen dirigidos a asegurar un alto grado de identificación, imaginaria y simbólica, con la función social del periodismo. En efecto, para ser periodista es menester no solo conocer las condiciones objetivas que el espacio ofrece sino, al mismo tiempo, invertirse e investirse de los asuntos en juegos (Bourdieu, 1997); es preciso desarrollar un ser periodístico, disposiciones y creencias coherentemente orquestadas y no por ello idénticas e independientes de la singularidad de las trayectorias (Muel-Dreyfus, 2005), que tiendan a orientar en la práctica la construcción periodística de la realidad y la reproducción social de la función social del periodismo.

Consecuentemente, como todos los agentes del campo de producción simbólica, los periodistas son portadores de un deseo de reconocimiento (Accardo, 2007), que es

²⁰ Para un análisis mayor de este concepto, ver Capítulo 1.

imprescindible para acumular capital simbólico de credibilidad (Berger, 1997), el cual es inseparable del reconocimiento social, a la vez inseparable de la creencia en la “neutralidad y la objetividad” periodística, e intercambiable, como afirma Bustamante (2004), por capital económico. En términos generales, ese deseo en tanto deseo del Otro, es decir gestado y generado por el orden simbólico instaurado por el discurso capitalista (Lacan, 2006), por el mercado periodístico en nuestro caso, es un deseo de reconocimiento que no debiera tomarse como el resultado de individualidades egocéntricas sino, por el contrario, como el fruto de disposiciones que implican una inclinación a ocupar un lugar socialmente visible en un espacio de juego que así lo demanda puesto que, finalmente, esa visibilidad constituye una plataforma desde la cual disputar los beneficios disponibles. Así, postulamos, la *illusio* periodística funciona como la otra cara de la subsunción del trabajo intelectual en el capital.

En este sentido, acudimos a algunos conceptos psicoanalíticos (inconsciente, deseo, negación, represión, sublimación, identificación) los cuales, postulamos, nos permiten profundizar en los principios de producción de las prácticas periodísticas. Desde el punto de vista de la explicación que intentamos construir en esta Tesis no se trata de indagar en la estructura psíquica individual o de explicar formaciones patológicas como la neurosis o la psicosis. Mientras que el psicoanálisis se dirige al sujeto del inconsciente freudiano, el modo de explicación sociológico apunta a comprender las condiciones sociales de existencia que orientan las prácticas sociales de los agentes sociales y, a la vez, estructuran el mundo social. Así, en este trabajo se mantendrá la interpretación sociológica como articuladora conceptual poniendo en relación, como sostiene Bourdieu (1980), la historia objetivada y la historia incorporada. De esta forma, consideramos que el modo de abordaje con el que hemos trabajado en esta investigación, si bien no es el único posible, constituye una forma fecunda de “abordar lo social por lo social mismo”, de comprender las razones de las prácticas que dan sentido al oficio en el espacio periodístico local y que constituyen un factor fundamental en la lucha social.

2. Preguntas de investigación, objetivos y presentación metodológica

Específicamente, como hemos adelantado, esta investigación estudia las prácticas periodísticas en una ciudad intermedia del norte de la patagonia argentina en función de sus condiciones objetivas y subjetivas de producción. Es decir, pretende explicar el periodismo local en relación con una serie de factores que en buena medida orientan y condicionan la producción periodística de la realidad social y que, en ese sentido, constituyen un elemento clave para comprender el lugar del periodismo en las sociedades actuales. En efecto, es en las aproximaciones preliminares mediante el entrecruzamiento de datos empíricos, de la

palabra de los informantes clave y de la literatura especializada que nos planteamos objetivos cognoscitivos²¹:

El Objetivo General de la investigación es analizar las prácticas periodísticas en la ciudad de General Roca, entre 2005 y 2009, en función de sus dimensiones objetivas y subjetivas de producción, como un caso específico para comprender las condiciones sociales en que el periodismo en espacios periféricos se instituye como un actor en la lucha social y simbólica local y regional. El primer Objetivo Específico procura analizar, desde una perspectiva socio-histórica, las condiciones objetivas que estructuran este espacio en el período estudiado. Un segundo Objetivo Específico se propone conocer las creencias, las reglas implícitas y las disposiciones periodísticas que orientan las formas de ejercer el oficio. El tercer Objetivo Específico busca describir y explicar las prácticas periodísticas de construcción de la realidad social en relación con sus condiciones objetivas y subjetivas de producción y con las dinámicas propias del espacio. Finalmente, el cuarto Objetivo Específico pretende reinterpretar las condiciones en las cuales el periodismo local ejerce su acción en la lucha social y simbólica.

Para dar respuesta a estos objetivos, construimos una serie de preguntas específicas con las variables que nos permitirían dar cuenta de esas condiciones de producción, a saber:

- ¿Cuáles son y qué características presentan las condiciones estructurales del espacio periodístico de General Roca entre 2005 y 2009 en relación con la estructura de propiedad, la producción de contenidos, el mercado publicitario y las condiciones de trabajo?
- ¿Qué lugar ocupan las creencias y las reglas del oficio tanto como las trayectorias de los periodistas en la producción de las prácticas?
- ¿Qué prácticas periodísticas organizan la construcción periodística de la realidad social en función de las variables señaladas anteriormente?
- ¿Cuáles son las principales estrategias y tácticas que tienden a la reproducción o a la subversión de las formas del hacer periodístico?

En lo que respecta a la estrategia metodológica, coincidimos con Ana Teresa Martínez (2007) cuando afirma que “la búsqueda de regularidades objetivas, sin perder su carácter de

²¹ Entre las distintas formas de planteamiento, optamos por trazar un objetivo general y un conjunto de específicos siendo que éstos, en palabras de Marradi, Archenti y Piovani (2010), “se derivan lógicamente de los primeros y cuyo cumplimiento concurre (o es incluso instrumental) al logro de ellos” (p. 61).

ruptura con el sentido común y sus prenociones, requiere un trabajo de corrección que toma en serio e intenta explicar estas percepciones de la sociología espontánea” (p. 205). Es en el marco de las relaciones sociales que las prácticas adquieren sentido al igual que los indicadores estadísticos contruidos por el investigador para comprenderlas. En consecuencia, puesto que pretendemos construir y analizar el objeto de estudio en términos relacionales, esta investigación requiere del uso de técnicas cuantitativas y cualitativas que nos permitan tanto reconstruir las condiciones objetivas en que los periodistas hacen periodismo como las percepciones, las creencias, los saberes que éstos ponen en juego en sus prácticas. De esta forma y según los distintos momentos de la investigación²², trabajamos, entre otras, con las siguientes técnicas de investigación: realizamos 45 entrevistas en profundidad hasta alcanzar el punto de saturación teórica, realizamos observación de procesos productivos y estructuras edilicias, dialogamos con informantes clave, recurrimos a datos primarios y construimos datos secundarios, analizamos publicaciones periodísticas regionales y locales.

Trabajamos con una población de periodistas cuyo requisito excluyente fue que debían ejercer el periodismo en la ciudad de General Roca entre 2005 y 2009 y, en ese marco, hicimos foco en periodistas que trabajaran en medios de comunicación formalizados y en medios de comunicación no formalizados. El recorte espacial está dado por la necesidad de anclar la investigación y justificado por ser General Roca la segunda ciudad de la provincia de Río Negro en densidad demográfica, por ser de las más influyentes en el plano político y económico, y por contar con una nutrida cantidad de medios de comunicación periodística.

El recorte temporal se justifica por doble vía: por un lado se trata del quinquenio anterior a la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que por lo menos desde el punto de vista normativo sancionaba una serie de modificaciones que deberían repercutir en los modos de funcionamiento de los medios en general y del interior en particular²³, lo cual nos permite construir un estado de conocimiento que luego podrá ser contrastado tanto con el período posterior a la puesta en funcionamiento de la Ley como con el período inaugurado en diciembre de 2015 a través de los Decretos mediante los cuales el presidente Mauricio Macri ha modificado parte sustancial de aquella norma²⁴; por otro lado porque es a partir de fines de 2009 cuando el estado provincial retoma el control del Canal de televisión y, al mismo tiempo, se desarrollan más sostenidamente otras experiencias de periodismo local en internet, algunas de periodistas independientemente de los medios y, la mayoría y las más fuertes,

²² Desarrollamos con mayor profundidad la estrategia metodológica, en diálogo con la perspectiva teórica, en el Capítulo II.

²³ Como por ejemplo, la limitación a las cadenas permanentes.

²⁴ Ver decreto 267/15 del PEN.

vinculadas a los medios de comunicación existentes; así mismo, comienzan a vislumbrarse modificaciones en el modelo de negocios de los medios de comunicación. De esta forma, el conocimiento que pueda alcanzarse en esta tesis permitirá a futuras investigaciones corroborar cambios y continuidades en el espacio periodístico, en los modelos de negocios, en las prácticas productivas.

Finalmente, si bien volveremos sobre la estrategia metodológica, podemos enunciar aquí los tres momentos metodológicos interconectados en los que hemos trabajado²⁵. Por un lado, un momento descriptivo de las características estructurales del espacio periodístico estudiado en función de los interrogantes teóricos planteados. Por otro lado, un momento descriptivo de los sistemas de creencias, los saberes y las formas de negociación subjetiva vinculadas con las condiciones del periodismo en este espacio social. Finalmente, un momento explicativo de las prácticas periodísticas, en relación con los dos momentos/dimensiones analizados previamente, en virtud de dar una explicación sobre el rol que el periodismo local desempeña en la construcción de una mirada social sobre “la realidad”.

3. Organización de la Tesis

En función de las posibilidades y los límites del discurso académico, tanto como de la necesidad de claridad argumentativa, la exposición de esta Tesis está organizada en seis capítulos. En el primero revisamos de manera crítica la literatura relevante relacionada con nuestro problema de investigación en función de nuestras preguntas de investigación; en este sentido, establecemos un diálogo con investigaciones focalizadas en la construcción de la noticia realizada por los productores. En el siguiente Capítulo, a partir de la lectura crítica realizada en la instancia precedente, explicitamos las principales decisiones teóricas y metodológicas respecto de la construcción del objeto de estudio desde una sociología relacional de la comunicación y del periodismo.

En el tercer Capítulo reconstruimos la estructura de propiedad del espacio periodístico de General Roca en el período estudiado, lo cual implica prestar especial atención al proceso histórico de estructuración (Mosco, 2006) y pensarlo en relación con las mediaciones políticas, económicas, culturales (Sánchez Ruz, 1991), sociales y mediáticas que en su dinámica van configurando un verdadero “estado de situación”. Nos apoyamos aquí en los aportes de la Economía Política de la Comunicación y de los estudios sobre Políticas de comunicación,

²⁵ Es menester aclarar que éstos no constituyen niveles sucesivos, prioritarios o secundarios, ni en la dinámica de la investigación ni en los procesos sociales que la misma pretende comprender; en esta Tesis, como anunciamos, la primacía recae sobre las relaciones.

pues aportan un conocimiento profundo sobre los modos de funcionamiento de los medios de comunicación en las sociedades capitalistas.

Puesto que en estas sociedades la información opera, por lo menos en una de sus dimensiones, como una mercancía simbólica, en el capítulo siguiente trabajamos sobre las dinámicas propias del espacio periodístico local analizando relacionalmente la estructura de propiedad de los medios, la producción de contenidos y la disputa por la pauta publicitaria oficial y privada. Efectivamente, la baja autonomía relativa en relación con el poder político y el económico, la desigual competencia por los recursos y las distintas posibilidades para generar espacios de programación y de producción periodística local y regional constituyen variables ineludibles para dar cuenta de las formas en que puede producirse la construcción periodística de la realidad social. Al mismo tiempo, las características de las condiciones laborales, signadas en gran parte por la precarización, la flexibilización y la baja institucionalización (Henry, 2013), constituyen también elementos imprescindibles para comprender las prácticas y las concepciones que los periodistas elaboran sobre sus prácticas y sobre el periodismo en general (subsunción y resistencia; concientización e *illusio*). Por ello, en el 4° Capítulo analizamos en diferentes planos (las formas de contratación, la producción de espacios periodísticos, etc.) esas condiciones de trabajo.

Desde allí, en el Capítulo V nos detenemos en los principios de producción del oficio lo cual implica prestar atención, con el soporte de los conceptos psicoanalíticos mencionados en el apartado anterior, a los procesos de incorporación y de producción de las creencias y las disposiciones periodísticas: disposiciones y creencias generales (por ejemplo, concepciones del periodismo) y específicas de este espacio social (el saber sobre las condiciones de juego, por ejemplo). En efecto, si bien nos adentramos en el análisis de esos procesos mediadores conviene recordar que no existe entre las dimensiones (y conceptos que ayudan a explicarlos) y procesos de constitución de las disposiciones y de la *illusio* una linealidad secuencial sino que, tal como sucede entre las condiciones objetivas y las condiciones subjetivas de producción, esa relación debe abordarse como variables de una “causalidad estructural”; en otros términos, no hay entre estos procesos (y conceptos) linealidad de causas y efectos aun cuando por los límites de la escritura nos veamos obligados, por momentos, a segmentar la exposición.

En el Capítulo VI, trabajamos específicamente en las características del periodismo periférico y la lucha por el sentido del mundo (local y regional por lo menos). Centramos la mirada en cuatro ejes cuyo funcionamiento se explica mediante la articulación de los avances alcanzados en los capítulos precedentes: así, abordamos la problemática de la producción de la noticia local inscrita en las tensiones entre la producción rutinizada (con sus características locales), la creencia en la objetividad y la neutralidad y las disposiciones necesarias para

producir noticias “objetivas y neutras” en este espacio periodístico; posteriormente indagamos en las ramas del periodismo y en las formas de practicar periodismo puesto que, como enunciamos, cuanto mayor es el peso específico (capital simbólico) mayores son las posibilidades de circunscribir las concepciones sobre el oficio, las maneras de hacer periodismo y el grado de incidencia en la lucha social; en un tercer momento construimos una explicación de la relación entre el periodismo (o los periodismos) y los poderes locales para, finalmente, trabajar sobre esas prácticas de los periodistas que, como verdaderas tácticas (en el sentido de Michel De Certeau -1990-) de disputa con el orden instituido (el discurso de los medios periodísticos dominantes, de sus periodistas y sus prácticas) tienden a cuestionar, a subvertir o a introducir otras formas de hacer y otros discursos que agujerean toda pretensión de clausura simbólica en la construcción periodística de la realidad y que ponen de manifiesto la riqueza de la comunicación periodística y, fundamentalmente, de las prácticas sociales.

Finalmente, en las Conclusiones, exponemos un conjunto de reflexiones finales en relación con las distintas dimensiones abordadas en el sentido de pensar de manera integral y relacional los avances alcanzados en este Tesis.

Capítulo I

La producción de noticias. Un Estado del Arte de los estudios sobre periodismo

C. I. 1

“El gran público conoce generalmente del periodismo solo su vidriera más brillante”
Alain Accardo, 2007c: p. 11

Si el periodismo es investigado desde múltiples miradas, con diversos enfoques y poniendo el eje en distintas instancias del proceso comunicacional, ello se debe a la importancia que el mismo ha adquirido en nuestras sociedades actuales, tal como hemos enunciado en la Introducción. En efecto, como señalan Rodrigo Alsina (1989), Stella Martini (2000) y Adriana Amado Suárez (2007) las noticias periodísticas son un objeto complejo que se ha estudiado desde tres niveles de análisis, a saber: la construcción de la noticia realizada por los productores; el producto o el discurso periodístico²⁶; y los efectos de las noticias en los receptores o los contratos de lectura que se establecen entre éstos y las noticias²⁷.

²⁶ Diversas líneas de investigación, sobre las cuales no podemos detenernos puesto que exceden nuestro objeto de estudio pero que es menester mencionar en función de los aportes que realizan a la comprensión de la circulación de los sentidos sobre el mundo social, focalizan en los discursos periodísticos y/o las representaciones sociales analizadas en relación con el marco contextual en el cual se producen, circulan y se reciben (Fairclough, 1992; Martín Rojo, 1997; Van Dijk, 2005; Wodak, 2003), sea desde la concepción del Análisis del Discurso, desde el Análisis Crítico del Discurso o desde una perspectiva sociosemiótica (Cebrelli y Arancibia, 2010; Cebrelli y Rodríguez, 2013; Duperré, 2016; Fair, 2010; Gavirati, 2012; Mogaburo, 2013; Segul Giusti, 2016). Como sostienen Martini y Luchessi (2004), gran parte de los estudios sobre periodismo se ocuparon del análisis discursivo e ideológico de las noticias.

²⁷ Sin ánimo de agotar la cuestión, puesto que al igual que la perspectiva anterior excede a nuestro campo de análisis, conviene ponderar la existencia de una prolífera producción de investigaciones sobre periodismo que se nuclean en torno a la teoría de la Agenda Setting tanto a nivel internacional (López Escobar, McCombs y Rey, 1996; Miranda Villanueva e Iglesias Ortíz, 2015; McCombs, y Evatt, 1995; Odriozola Chené, 2012; Weaver, 1997), como en Argentina (Aruguete, 2009; Beremblum y Coscia, 2006; Casermeiro de Person, Torre y Téramo, 2009; D'ádamo, Freidenberg y García Beaudoux, 2000; Zunino y Aruguete, 2010; Zunino, 2012). Estos análisis se ocupan, como continuidad crítica de los estudios de la Mass Communication Research, del establecimiento de la agenda en el sentido de reconstruir qué temas aparecen más en los medios y cuál es su grado de desarrollo; se observa, como afirma Cervantes Baraba (2001), que el eje central de esta teoría está puesto en la agenda y en los temas que los medios privilegian; desde este punto de vista, la agenda de los medios configura en gran parte la agenda pública y, además, influye en el modo en que la gente piensa sobre esos temas (McCombs y Evatt, 1995). Desde el plano metodológico, existen distintos abordajes metodológicos, entre ellos, los diseños transversales que estudian la relación entre unidades en un mismo tiempo o los diseños panel y de series temporales que son utilizados para evaluar diferencias a los largo del tiempo respecto de una misma unidad (Petrone, 2009).

En este sentido, puesto que analizamos desde una perspectiva sociológica las prácticas periodísticas en la ciudad de General Roca, entre 2005 y 2009, en función de sus condiciones sociales de producción, nuestra investigación focaliza en ese primer nivel de indagación. Sin embargo, conviene aclarar que no se inscribe directamente en los modos típicos de construcción del problema ni de las formas mayoritarias en las que es abordado; por el contrario, establecemos con esos estudios de la producción periodística un diálogo crítico en función de incorporar el amplio abanico de posibilidades que abren tanto como de macar los límites (para trabajar sobre ellos y profundizar el análisis) que, desde nuestra mirada, esos estudios presentan.

Por ello en este Capítulo revisamos la literatura relevante vinculada con nuestro problema de investigación y con los objetivos cognoscitivos en el sentido de explicitar las lecturas sistemáticas que actuaron como disparadoras, nutrieron y enriquecieron esta investigación. Organizamos el trabajo en función de dos parámetros que nos permitieron, en un primer momento, seleccionar investigaciones con una orientación de búsqueda delimitada y, posteriormente, acercarnos a ellas con criterios analíticos previamente establecidos²⁸. Nos concentramos, entonces, en trabajos que: a) estudien el periodismo desde una perspectiva vinculada a la producción de noticias; y b) que den cuenta del estado actual de conocimiento en Argentina y específicamente en la región del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Asimismo, el diálogo con esos trabajos lo establecimos en función de dos interrogantes: qué dimensiones del proceso de producción periodística se propone mirar cada enfoque y cómo se aborda el estudio de esas dimensiones.

2. La “sociología de la producción de noticias”: *gatekeeper*, *newsmaking* y rutinas productivas²⁹

“(el periodismo) es un nexo entre la información y la sociedad”

Periodista entrevistado

²⁸ Toda selección tiene algo de arbitraria en el sentido de que ante la imposibilidad de establecer un Estado del Arte absoluto o total, el investigador debe elegir con qué corrientes dialogar. Pero esa elección está, de todas formas, orientada no solo por las preocupaciones de quien investiga sino, además, por el estado del campo de conocimiento en el momento en que se desarrolla la investigación. Es decir, si la constitución de un Estado del Arte es importante, probablemente lo sea por el hecho de que implica reconocer las miradas existentes, los avances teóricos y empíricos relativamente próximos a nuestro objeto, los problemas que preocupan y ocupan a la comunidad científica en relación con los cuales, inevitablemente, nos formamos y desarrollamos nuestra propia investigación.

²⁹ Término que según María Elena Hernández Ramírez (1992) engloba los estudios sobre producción informativa

El epígrafe que da inicio a este apartado deja entrever una concepción sobre el periodismo y su rol social. Esta creencia en una forma del hacer periodístico que ubica esa labor como neutra, objetiva, transparente, mediadora, en suma, desinteresada, y que constituye la base de la creencia social en la función social del periodismo, tiene su fundamento en la Teoría del Espejo que, como afirma Felipe Pena de Oliveira (2006), ya en el siglo XIX pretendía comprender por qué las noticias son como son. En efecto, la información se entiende como dada, preexistente a la labor periodística; de allí que el periodista pueda ser percibido como un nexo entre la información (eso que pasa, que los periodistas toman como se presenta y lo difunden) y los públicos.

Según esta concepción el periodismo no haría otra cosa que reflejar la “realidad”, que describir una imagen especular de los acontecimientos ya determinados por esa “realidad” que reflejan. De allí que la misión del periodista sea “observar la realidad y emitir un informe equilibrado y honesto sobre sus observaciones, con el cuidado de no presentar opiniones personales” (Pena de Oliveira, 2006: 135). Con ese cometido, los periodistas deben entregarse a la objetividad separando los hechos tal como se presentan de las percepciones propias y, fundamentalmente, anclarse en las bondades del lenguaje en tanto éste puede reflejar la “realidad”.

Se desconoce, así, como señala Pena de Oliveira, no solo que el lenguaje neutro no es posible o que las noticias más que reflejar ayudan a construir la realidad sino, además, que en el espectáculo del mundo la mirada no es otra cosa, como afirma Jacques Lacan (2007), que presencia del otro. En otros términos, circunscribir la noción del periodismo a un mero reflejo de la realidad es desconocer el complejo entramado de relaciones sociales, objetivas y subjetivas, que atraviesan y condicionan las formas en las que cada sujeto puede mirar y reconstruir, en cada caso y cada vez, una realidad; como, por ejemplo, los innumerables casos de periodistas que atravesados por el peso de la línea editorial del medio en el cual trabajan, por su propia concepción de las cosas, por el saber del estado de situación del espacio periodístico en el que se desempeñan, actúan de acuerdo a la mirada juzgadora, que otorga o no legitimidad, de ese gran Otro que puede ser el mercado (periodístico o social) y que implica la necesidad práctica de mirar como y lo que se espera que se mire: “es preciso en efecto suponer que en el campo del Otro está el mercado, que totaliza los méritos, los valores, que asegura la organización de las elecciones, de las preferencias y que implica una estructura ordinal, hasta cardinal” (Lacan, 2008: 17). Pues para decirlo de una vez, desde nuestra perspectiva, la Teoría del Espejo parece olvidar que las noticias las hacen personas que trabajan de periodistas, de cuyo saber se apropia el mercado tanto como de los sentidos

sobre el mundo social y sobre el periodismo, concediéndole a cambio los sentidos del Otro (objetividad y neutralidad como principios rectores del oficio)³⁰.

Entre las décadas de 1920 y 1940, autores vinculados a la Escuela de Chicago, como Robert Park y Walter Lippmann, negaron como principio rector del funcionamiento del periodismo la idea de que las noticias son un reflejo de la “realidad”. Al contrario, al afirmar que la noticia es un producto social o una reconstrucción de la “realidad”, constituyen “las primeras reflexiones sociológicas sobre la naturaleza de las noticias” (Hernández Ramírez, 1992; 217). Desde esta mirada, lo esencial será la línea de valores de la profesión toda vez que el rol social del periodismo es “liberar a los ciudadanos mediante la información, para que éstos puedan actuar controlando a sus gobiernos, luchando contra la fabricación del consenso” (Aldaro Vico, 2013; 71).

En este marco, señala María Elena Hernández Ramírez (1992) que es la concepción de la noticia como un “producto manufacturado”, construido, elaborado, la que conducirá a preguntarse por el “cómo” de la producción de noticias. Así, en la segunda mitad del siglo XX, “los estudios de David Manning White (1950) sobre la función censora de los informadores, sus hábitos y dietas informativas, y las primeras formas de distorsión involuntaria” (Aldaro Vico, 2013; 72) coinciden con la consolidación del periodismo como actividad profesionalizada y organizada. La preocupación por determinar los espacios que en el marco de las redacciones funcionaban como filtros ante la inmensidad de datos, informaciones, hechos o sucesos, orientan aquellos estudios: el *gatekeeper*³¹ o seleccionador se instituye como el individuo (por ejemplo el periodista) o el grupo (por ejemplo los jefes de redacción) que dejan pasar o bloquean la información en función de decisiones “sujetas a juicios de valor fundados en el conjunto de experiencias, actitudes y expectativas del *gatekeeper*” (Pena de Oliveira, 2006; 144).

Como señala Mauro Wolf (1991), el mérito de esos estudios pioneros fue marcar el punto del aparato de producción donde “la acción de filtro es ejercida explícita e institucionalmente” (p. 111), aun cuando en un primer momento la teoría del *gatekeeper* presenta un carácter individualista basado en la acción personal y en el análisis de acontecimientos particulares. Al amparo de la sociología funcionalista, estos trabajos pretendían analizar la producción de los medios en función del control, tanto que reciben como que ejercen socialmente (Martini, 2000). Consecuentemente, como afirman Mattelart y Mattelart (1997), la fórmula de Lasswell según la cual los estudios debían basarse en conocer “¿Quién dice qué por qué canal a quién y con qué efecto?” dotarán a la sociología funcionalista de un programa de investigación que

³⁰ Volveremos sobre esta cuestión más adelante y en los Capítulos II, V y VI.

³¹ El concepto fue acuñado por Kurt Lewin en sus estudios sobre las dinámicas de interacción de los grupos sociales. Para ampliar ver (Pena de Oliveira, 2006; Wolf, 1991).

no pondrá en duda la visión instrumental sobre el funcionamiento de los medios y del sistema social³².

De allí que, más tarde, los estudios subsiguientes ampliaron la concepción analizando períodos largos de tiempo e incorporando variables más complejas, como ser los criterios profesionales y los organizativos, los valores-noticia, la urgencia, el tiempo y el espacio. Efectivamente, enriquecidos por los aportes de la perspectiva constructivista³³ (Pena de Oliveira, 2006) y de la etnometodología³⁴ (Montero Sánchez, 1987), los estudios sobre el *newsmaking* avanza en la explicación de la producción de noticias como una tarea sistematizada, atravesada por rutinas de trabajo en organizaciones complejas (los medios), que contribuyen a la construcción social de la realidad (Tuchman, 1983). En efecto, estimulada “por los debates sobre la objetividad de las noticias y la naturaleza de los valores-informativos” (McQuail, 1985; 291), a partir de la década de los ´70 la investigación de la producción noticiosa sustenta su estrategia metodológica en la investigación etnográfica con técnicas de observación participante (Martini, 2000) para describir las tareas y procesos periodísticos en las redacciones y en los canales de televisión³⁵.

³² En este sentido, los medios cumplirían tres funciones sociales primordiales: “a) la vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad (...); b) la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno; c) la transmisión de la herencia social” (Lasswell en Mattelart y Mattelart, 1997; 31); luego, Robert Merton y Paul Lazarsfeld agregarán el entretenimiento como cuarta función complicando el esquema al incorporar la posibilidad de disfunciones en un sistema social que es comprendido como el juego de la estabilidad e inestabilidad, de equilibrios y de desequilibrios. Así, desde esta mirada “cualquier disfunción en un medio de comunicación se establece de acuerdo con las estructuras institucionales existentes y se caracterizan por el daño al equilibrio del sistema social dado” (Mattelart, 2010; 125).

³³ La doble hipótesis de trabajo de Berger y Luckmann (2005) según la cual “la sociología del conocimiento debe ocuparse de todo lo que considere ‘conocimiento’ en la sociedad” (p. 28) y que esa sociología “se ocupa del análisis de la construcción social de la realidad” (p. 13), aportará a pensar que las noticias, que son el resultado de la aplicación de lógicas internas de construcción, tienen referencia en la “realidad” al mismo tiempo que ayudan a construirla.

³⁴ Según Garfinkel (2006) la etnometodología se ocupa de indagar cómo los miembros de una sociedad, conociendo esa sociedad desde adentro y con compromisos en ella, producen actividades prácticas estables. La etnometodología, según Firth (2010), “sostiene que es el estudio de cómo las “prácticas” o los “métodos” son usados por los miembros al actuar de manera contingente, en circunstancias particulares y concretas, para crear y sustentar el orden social” (p. 599). De allí, entonces, el estudio de la interacción en la vida cotidiana (Goffman, 2006) y de las prácticas de producción en el marco de una temporalidad y un espacio definido.

³⁵ Por un lado, los estudios más importantes de procedencia estadounidense o europea que suelen ser citados y referenciados son los siguientes: Philip Elliot (The making of a television series: a case study in the sociology of culture, 1972), Mark Fishman (Manufacturing the news, 1980) Herbert Gans (Deciding What’s News, 1979), Gaye Tuchman (Making News, 1978).

Así, los valores-noticias o los criterios de noticiabilidad se instituyen como factores clave para comprender los procesos de producción de noticias; pues entre la inmensidad de acontecimientos diarios, los apuros temporales y los límites espaciales ¿cuáles de esos acontecimientos son susceptibles de convertirse en noticia? De esta forma, serían una serie de criterios relacionados con cada sociedad y con las características o lineamientos de las empresas periodísticas, los que, en tanto incorporados en la labor cotidiana de los periodistas, ejercerán un papel medular en la definición y producción de las noticias. En este sentido, Stella Martini (2000) sistematiza diferentes criterios según los efectos que un determinado acontecimiento puede tener en la sociedad: novedad; originalidad, imprevisibilidad e ineditismo; evolución futura de los acontecimientos; importancia y gravedad; proximidad geográfica; cantidad de personas o lugares implicados; jerarquía de los personajes; inclusión de desplazamientos.

Ahora bien, entendemos que lo novedoso del planteo radica en que estos criterios no son pura teoría sino más bien formulaciones pragmáticas (Martini, 2000) que responden a formas de organizar el trabajo (Tuchman, 1983); en otros términos, los valores-noticias no consisten en una clasificación abstracta sino en una “tipificación destinada a la obtención programada de finalidades prácticas, dirigida en primer lugar a hacer posible la repetitividad de determinados procedimientos” (Wolf, 1991; 121). En esta línea, la pretensión de comprender más acabadamente esos “modos de hacer” en las fases del proceso de producción informativa dará lugar al análisis más complejo de las rutinas productivas, entendidas como la descripción del contexto práctico-operativo en el que las noticias se significan (Wolf, 1991).

2.1 El análisis de las rutinas productivas y la digitalización en Argentina

Sostienen Amado Suárez y Pizzolo (2014) que en Argentina “la preferencia por los marcos conceptuales de la teoría crítica y los estudios culturales orientó la investigación hacia los medios y los destinatarios” (p. 10), lo cual explicaría el interés relativamente reciente por el marco teórico de la sociología de los emisores y la producción de noticias (Arrueta, 2006). Estos estudios,

“se han enfocado en una dimensión microsocial, estudiada a partir de técnicas de corte cualitativo, centradas, principalmente, en la observación directa, en entrevistas en profundidad y, en menor medida, en una triangulación que incorpora análisis de contenido y recepción (...) Resulta menos frecuente encontrar análisis que incorporen metodología cuantitativa” (Retegui, 2017: 112).

En efecto, el punto de partida de las investigaciones sobre rutinas productivas es que las mismas constituyen “prácticas y formas de ejercicio marcadas por patrones, rutinizadas y repetidas” (Lecaros y Greene, 2012; 54) que “responden a las características tecnológicas y cognitivas de cada tipo de medio (...), se insertan en territorios concretos, en las agendas de los medios y en su sistema de clasificaciones” (Martini y Luchessi, 2004; 67). En tanto “pautas sancionadas y consensuadas (...) como las formas “correctas” para elaborar noticias” contribuyen a reducir la incertidumbre de “no saber qué es exactamente noticia entre una gama de acontecimientos que el reportero presencia día con día” (de León Vázquez, 2004; 189).

En este marco, el trabajo de Stella Martini (2000) referenciado en el apartado anterior constituye uno de los aportes pioneros y más enriquecedores desde el punto de vista conceptual y reflexivo y, tal vez, un punto de quiebre en relación con los estudios sobre periodismo centrados en los mensajes y sus efectos; así, por ejemplo, el análisis de la relación de los periodistas con la fuentes de información, en tanto instancia de negociación, da cuenta de la complejidad de las rutinas periodísticas tanto como del proceso de producción de la noticia. En un trabajo posterior junto a Lila Luchessi (2004) analizan las prácticas productivas del periodismo; entre otros aspectos, describen, mediante el cruce de la teoría y la palabra de sus informantes, las definiciones de la profesión, los criterios valorativos para generar noticias, las características del lugar de trabajo, la relación con las fuentes de información, los contextos productivos y ciertas cuestiones vinculadas a la subjetividad de los periodistas. Para las autoras, la indagación en esas prácticas, observadas y analizadas en función de las entrevistas, permite construir el “sentido del trabajo y, por la especificidad del mismo, (...) un sentido de la sociedad y del poder” (p. 15).

Quiroga (2000) centra la atención en la relación entre valores-noticia y fuentes de información para la construcción de una noticia. Mediante el estudio de 1611 unidades noticiosas de diarios y de televisión, María Teresa Téramo (2006) indaga en la relación entre noticiabilidad y calidad periodística atravesada -entre otros factores- por las decisiones que los periodistas toman en el proceso de creación, lo cual contribuye a reflexionar, según la autora, sobre la función social de los medios. Adriana Amado Suárez (2007), por su parte, estudia en su tesis doctoral los procesos de producción de la información en la prensa gráfica “considerando las circunstancias que caracterizaron al sistema de comunicación y de medios en la década del ‘90 en adelante” (p. III); este trabajo indaga en las rutinas de los periodistas de los grandes diarios, en las condiciones de trabajo y en algunas características generales de la economía de esos medios.

Por otra parte, César Arrueta (2010 y 2010b) analiza la relación entre noticiabilidad y calidad informativa en dos diarios de referencia dominante de la provincia de Jujuy,

considerando especialmente las instancias de selección de la información y de redacción de noticias. Como enunciamos en la Introducción, el autor estudia ese periodismo “en contexto de periferia”, pues se trata de analizar a través de la observación, de entrevistas en profundidad y del análisis de contenido, cómo se organizan y ejecutan las rutinas; cómo están condicionadas por las decisiones editoriales-empresariales y por factores externos y la incidencia que tienen en la percepción de los actores sobre el oficio. Entre otros aportes sustanciales, desde nuestra mirada los trabajos de Arrueta tienen el mérito de estudiar las rutinas periodísticas en el interior del país, de producir conocimiento sobre las características que esas rutinas y esa producción periodística adquirirían en “contextos de periferia”; es decir, de reconocer las condiciones periféricas de producción de noticias.

Ahora bien, puesto que las nuevas tecnologías y las redes sociales implican cambios sustanciales en los modos del hacer periodístico y en los sentidos que los periodistas articulan en relación con las “nuevas características” de su oficio, gran parte de los estudios focalizan en comprender las modificaciones que la digitalización y la multimedialidad han gestado al interior de las redacciones. Efectivamente, en el contexto de convergencia, las redacciones, los noticieros, los espacios de producción de noticias van modificando sus formas de trabajo al mismo tiempo que demandando perfiles profesionales más orientados a la multimedialidad. En este marco, se analizan y describen, fundamentalmente a través de la palabra de los protagonistas, las nuevas rutinas productivas o neorutinas como las llama Mariana Magallanaes (2014), producidas entre otras cosas por los cambios de horario y de ritmos de trabajo, por el uso de las redes al interior de la redacción, por la disminución de los filtros en la toma de decisiones, por el hecho de que los diversos soportes tienen distintas agendas (Rost y Liuzzi, 2012); por el rol preponderante que adquiere la interacción con el público (Di Próspero y Maurello, 2010); por la negociación y apropiación de parte de los periodistas de ese nuevo contexto productivo (Retegui, Alegre y Borello, 2014).

Como vemos, la preocupación central se inscribe en la descripción, con datos contruidos mediante las técnicas etnográficas, el cruce de la teoría y la palabra de informantes, “de los detalles, las ocasiones menores de la vida, lo obvio, lo automático, lo que constituye una parte fundamental de la socialización y que permite la organización del trabajo para una ágil y eficaz producción de la información” (Wolf en Fonseca Muñoz, 2011; s/n). En ese marco, otorgan un lugar contextual, como marco interpretativo, a las condiciones sociales y subjetivas que, en buena medida, inciden en el quehacer periodístico y que explican en parte por qué las rutinas que describen son como son. De manera que en los límites de esta Tesis retomamos ciertos aspectos de esta teoría en el sentido de explicar algunas de ellas en función de las condiciones de producción y cómo esas rutinas influyen en las prácticas productivas.

3. Aportes de la sociología relacional para estudiar espacios periodísticos

La principal diferencia epistemológica, teórica y metodológica entre la sociología relacional y los análisis que focalizan en las rutinas productivas, radica en el hecho de que los primeros tienden a estudiar al periodismo mediante el método que implica pensar el mundo periodístico en tanto que campo (o espacio social) siempre en estrecha relación con el espacio global del poder (Bourdieu, 1999), mientras que los segundos, como vimos, tienden a describir las rutinas contextualizadas, por ejemplo, en los cambios tecnológicos o en el marco de las presiones constantes de las empresas de medios. En efecto, el punto de partida de la sociología relacional para comprender al periodismo es situarlo en las relaciones de fuerza del espacio social puesto que si bien los medios periodísticos tienen un poder simbólico considerable, esa capacidad no se da libremente, sin sujeciones³⁶; al contrario, la ambigüedad fundamental del campo periodístico se debe a la posición que éste ocupa en el campo del poder: es poderoso en sus efectos simbólicos (pues ejerce influencia sobre los modos de funcionamiento de diferentes campos como el jurídico, el literario, el artístico, el científico - Bourdieu, 1994- o el político -Bourdieu, 2000b; Vommaro, 2008-), pero es justamente en virtud de ese poderío que se encuentra marcado en su funcionamiento por los campos del poder político y económico (Champagne, 1995). De allí la importancia de analizar esta relación de múltiple dependencia y condicionamiento y las implicancias prácticas en la cotidianidad del trabajo periodístico.

Efectivamente, también desde esta perspectiva las noticias son, en parte, el producto de la aplicación de una serie de mecanismos rutinarios (Marchetti, 2000; Neveu 2009); no obstante, para comprender esos mecanismos sería preciso pensar relacionamente “las estructuras del entorno objetivo” y “las estructuras subjetivas del *habitus* profesional periodístico” (Accardo, 2007b: 886): cómo las condiciones del juego, en tanto incorporadas, orientan las prácticas y cómo, al mismo tiempo, los periodistas producen, en y con esas condiciones, prácticas y discursos sobre el mundo social que los orienta. En este sentido, Marchetti y Reullan (2001) movilizan el concepto de campo de la sociología bourdeana; pues para estos autores dicho concepto permite considerar al espacio periodístico como un

³⁶ Para ilustrar este poder simbólico podemos referirnos a los trabajos Champagne sobre la “opinión pública” (1990): pues el periodismo que difunde los sondeos y que desarrolla análisis en base a ellos, toma una posición, presentada de la manera más “imparcial” posible, sobre las luchas simbólicas (o políticas) y contribuye así a la producción de una “opinión pública” (creada por encuestas que, valga la redundancia, crean opinión), de un conjunto de representaciones sobre el mundo social. De allí que para Champagne la sociología, que pretende estudiar las leyes de transformación de la realidad social, deba tomar en cuenta en sus análisis las representaciones sociales (1990) y, en ese contexto, el efecto de realidad que la “visión mediática” produce y que contribuye a “crear la realidad que pretende describir” (Champagne, 2007; 60).

universo de posiciones y relaciones objetivas entre periodistas y/o entre medios en competencia, como un espacio relativamente autónomo pero al mismo tiempo relacionado con otros universos sociales (Marchetti y Reullan, 2001). Así, analizan el mercado de trabajo periodístico con la ayuda del concepto de campo de Bourdieu y muestran que no todos los periodistas pueden construir el mismo status o el mismo reconocimiento y que esa situación es producto, por lo menos en parte, de las jerarquías internas y de las luchas por la apropiación de los espacios disponibles; o que las jerarquías se establecen entre los periodistas “especializados” y los “generalistas”; o bien que esas jerarquías se incorporan en los agentes y se materializan en sus prácticas; en otros términos, ponen de relieve que esas jerarquías laborales y profesionales no pueden sino “tener efectos muy concretos sobre la producción de la información” (Marchetti, 2002: 33), lo cual induce a tomar como una característica medular las condiciones de trabajo de los periodistas.

En el mismo sentido, Érik Neveu (2009) asevera que el periodismo es un oficio en el doble sentido; a saber, como una gama de experiencias y como una profesión organizada por reglas. De allí que un elemento generalmente subestimado pero necesario para el análisis, sea reconocer que la “cultura periodística” implica una “forma potente de inversión inseparablemente psíquica y profesional” (p. 19). En suma, para examinar lo que hacen los periodistas es importante comprender el conjunto relativamente articulado de creencias, de normas, de apuestas que orientan los principios de producción del oficio sin las cuales, como adelantamos en la Introducción, la función social del periodismo pareciera no tener mayor sustento simbólico. En efecto, el saber práctico de las condiciones que, en cada caso y cada vez, orientan las posibilidades y las imposibilidades para producir ciertas prácticas tanto como ciertas concepciones del oficio, produce, valga la redundancia, prácticas y concepciones del oficio.

En esa dirección, mediante la relación de las condiciones objetivas y subjetivas de producción, varios autores reflexionan sobre diversos factores y aspectos de la cotidianidad periodística y de las secuelas concretas de la precarización en sus prácticas; por referenciar algunos casos: las consecuencias de la proletarización de la “posición periodística” en el plano material, en el social y en el psicológico y moral con sus efectos en las prácticas del oficio (Accardo, 2007d); las representaciones que en el ejercicio de su profesión los periodistas se hacen de sí mismos y de su trabajo y que favorecerían el acceso al empleo o un reconocimiento mayor en su redacción o, incluso, en el seno de su medio profesional toda vez que implican un modo de ser, de decir y de hacer y que según la posición ocupada podría implicar una relación de adhesión o de distancia crítica con esas representaciones (Abou, 2007); o bien la explicitación a partir de las descripciones de los periodistas entrevistados de la elaboración de una verdadera deontología profesional, que implicaría tomar la lógica del juego

como un fin en sí mismo, y que, como tal, supondría la incorporación de una serie de reglas explícitas e implícitas (Puerto, 2007).

Por su parte, si bien no es específicamente un estudio de periodismo, conviene resaltar el trabajo en Argentina de Gabriel Vommaro pues es clarificador en relación a lo que el autor considera un déficit de los estudios sobre medios de comunicación en Argentina, y que nosotros deberemos analizar en el caso específico de estudio, a saber: “el rol de los periodistas políticos como actores participantes en las luchas simbólicas por la definición de la realidad social” (p. 144). Efectivamente, Vommaro estudia lo que denomina el “espacio de la comunicación política” argentina, el cual se va constituyendo gradual y sostenidamente desde la vuelta al sistema democrático de gobierno; el concepto le permite “dar cuenta de ciertas dimensiones de la lucha política que el análisis del campo político en sí mismo no hace posible” (p. 19). Es que con el fenómeno de la mediatización de la política y el auge de los sondeos de opinión, comienzan a intervenir fuertemente en la lucha simbólica no solo los políticos sino, además, los expertos en sondeos y los periodistas especializados (o que comienzan a especializarse); de manera que, a partir de la constitución de ese espacio, “tres actores y tres lógicas diferentes se encuentran comprometidos en una misma lucha” (p. 20) que genera sus propias formas de jerarquización convirtiendo “las preferencias de la *gente* medidas por los expertos” (p. 21) en el centro de esa lucha.

Trabajos que si bien no estudian específicamente al periodismo desde sus condiciones sociales de producción, analizan desde la perspectiva de la sociología relacional las luchas del sentido, resultan de sumo interés. Por ejemplo, Juan Dukuen analiza la identificación diferencial de las “villas” como lo “otro popular” en los discursos de los diarios *Clarín* (2009a) y *La Nación* (2009b); o Gabriel Merino (2011) trabaja sobre lo que llama el “campo periodístico-mediático” en el marco de la lucha por la imposición de distintos proyectos estratégicos de país. Por su parte, Cecilia Sozzi (2015) reconstruye el “campo periodístico gráfico” de la ciudad de Córdoba con el objetivo de conocer las percepciones que los periodistas, de acuerdo a la posición que ocupan en el campo, tienen respecto del periodismo y el tipo de ejercicio profesional que realizan.

Así, la sociología relacional que estudia el periodismo y los medios de comunicación aporta una mirada crítica e integral puesto que propone “como horizonte ir más allá de las manifestaciones aparentes” (Schtivelband y Terriles, 2010; 42) para remontarse hasta las determinaciones económicas, sociales y subjetivas de los problemas; efectivamente, si la posibilidad de transformar el mundo social es la condición o el impulso de la ciencia social pues, entonces, es menester, desde esta perspectiva, analizar y comprender el periodismo y lo que hacen los periodistas en relación con esas condiciones de producción que explican en buena medida por qué las prácticas se dan casi siempre en el sentido más probable.

4. Los estudios sobre periodismo en General Roca y el Alto Valle

Fundamentalmente enmarcados en la línea de trabajo que expusimos en el punto 2 de este capítulo, un grupo de investigación de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue³⁷ ha producido una serie de informes sobre la producción periodística local y regional últimamente focalizados en la multimedialidad: tematización y valores-noticia, rutinas y digitalización e interactividad son algunas de las variables sobre las que aportan conocimiento. Este grupo centra la atención preferentemente en la descripción de las etapas, las tareas, las posibilidades de interacción y las decisiones que se toman en la cotidianidad del trabajo periodístico. Siguiendo fundamentalmente a Lorenzo Gomis, definen al periodismo como un método de interpretación de la realidad que contribuye a la constitución de ese “presente social de referencia” que es la actualidad; entienden que “la ventaja de esa definición es que da cuenta de que los hechos no se revelan por sí solo sino (...) que son siempre producto de una interpretación selectiva de la realidad” (Rost, 2009; 239).

En este sentido, en un libro dedicado exclusivamente al análisis del principal diario de la patagonia argentina publicado en 2004, *Periodismo en la Patagonia. Cambios en la presentación visual del diario Río Negro 1980/2000*, describen la evolución de la tematización del *Río Negro* en el marco de las estrategias que emplean los medios para captar lectores (Rost y Bergonzi, 2004), las estrategias con respecto a los títulos de tapa y a las formas de titular (Bergonzi y Rost, 2004); o las transformaciones del diario a través de los géneros periodísticos (Bernardi y Bergero, 2004).

Atentos a los cambios que la digitalización genera en la producción y en las prácticas periodística, Bernardi y Bergero (2008) analizan las ofertas interactivas mediante el análisis de un centenar de sitios de noticias del interior del país y, cinco años más tarde, Bergero, Espiño y Solaro (2012) vuelven sobre aquel corpus para estudiar la evolución de esos sitios desde el punto de vista de la lógica multimedial de publicación. En ese sentido, el grupo describe los cambios, en cuanto a diseño y contenido del *Río Negro* on-line en su página de inicio (Rost y García 2008) y los recorridos hipertextuales y las opciones de participación que propone ese sitio web (Rost y Pugni Reta, 2008). Al mismo tiempo, María Teresa Bernardi (2012) trabaja sobre las modificaciones en las rutinas periodísticas en medios patagónicos tradicionales (2012) y digitales (2016); analiza, mediante entrevistas a editores y periodistas, el escenario de permanentes cambios que implica la profesión en la región; Betina Pinto Aparicio y Bernardi (2016) trabajan sobre las rutinas periodísticas de distintos medios periodísticos de la

³⁷ En mayo de 2016 hay en la FADECS 17 proyectos de investigación y solo uno específicamente anclado en la cuestión periodística. Para ampliar, ver <http://fadeweb.uncoma.edu.ar/ciencia-tecnica-relaciones-internacionales/proyinv.htm#D092>.

región en una situación de emergencia por inundaciones; a través de entrevistas a productores, periodistas y reporteros revisan los cambios que sobre la marcha debieron realizar para cumplir de servicio público.

Por otro lado, los discursos y las representaciones sociales construidas por los medios de comunicación de la zona, especialmente por los dos diarios más importantes -el *Río Negro* y *La Mañana de Neuquén*- ocupan el interés de un segundo conjunto de referencia investigativa. No se trata de un grupo de investigación, como en el caso anterior, sino de investigadores con distintos proyectos que ponen el centro de su atención en lo que algunos medios regionales construyen. Estas investigaciones que ponen el foco en el discurso y en las representaciones sociales, aportan de todas formas datos significativos para comprender los posicionamientos de los medios zonales sobre los asuntos locales y regionales (Cabrera Christiansen, 2009; Fanese, 2012; Riffo, 2012; Scatizza, 2008).

Como vemos, estos últimos trabajos no se ocupan tanto de la cotidianidad del trabajo periodístico sino más bien de la significación que producen los medios; de allí que realicen sus análisis desde posiciones teórico-metodológicas como el Análisis del Discurso, el Análisis Crítico del Discurso o las modalidades de enunciación (ver nota al pie 25). Respecto de los primeros trabajos enunciados en este apartado, desde nuestra perspectiva tienen el mérito de haber desarrollado un enorme trabajo empírico: recogen, ordenan y sistematizan una serie de datos e informaciones; describen acontecimientos y procesos regionales vinculados a la cotidianidad del trabajo periodístico. Construyen, así, un conocimiento que, en tanto conocimiento ahora disponible, es, en cierta medida, una base desde la cual profundizar el análisis crítico poniendo énfasis no solo en las condiciones objetivas y en las condiciones subjetivas que orientan en buena medida la producción de las prácticas periodísticas, sino, además, en el periodismo como actor en la lucha simbólica local y regional³⁸.

5. A modo de síntesis o sobre el diálogo con el conocimiento ya producido

³⁸ Sin duda, no es sencillo hablar del trabajo de colegas que en muchos casos son amigos y, en algunos casos, amigos y compañeros de militancia política en la Fadecs; está el riesgo latente de no ser lo suficientemente crítico o, al contrario, de ser obsecuentemente neutro. Es que en espacios académicos-científicos como el nuestro, que es un verdadero espacio epistemológico reducido, esta clase de dilemas son constantes: hasta dónde avanzar. Pues bien, no es nuestra pretensión constituirnos como jueces; la posición crítica pasa por reconocer lo que aquellos trabajos aportan a la discusión y al estado del conocimiento sobre los problemas en común y por proponer otro camino que no se presenta ni como fundador ni como superación sino, más bien, como una alternativa complementaria para comprender las prácticas periodísticas.

Llegados a este punto, conviene plantear algunas reflexiones, en términos de diálogo constructivo, con los modos típicos de estudiar la producción de noticias con los que venimos trabajando. En ese sentido, es preciso reconocer la riqueza de las posibilidades investigativas que cada línea de investigación ha abierto y en las que, entendemos, se puede profundizar. En efecto, como hemos visto, las noticias son un producto fabricado por periodistas que para fabricarlo incorporan una serie de procedimientos, toman decisiones, seleccionan y tematizan, ajustan su práctica a los apuros del tiempo y a la escasez de espacio y, además, están insertos en tensiones permanentes.

En términos generales, el programa de investigación inaugurado por la “sociología de la producción de noticias”, en tanto rompe con la Teoría del Espejo y reconoce la construcción social de las noticias, abre una serie de interrogantes sobre cómo se fabrica la información, qué roles juegan los periodistas, cuáles son las presiones, directas o indirectas, a las que están sometidos. En este marco, el sentido de los valores-noticias como instrumentos aprehendidos y ejecutados en la práctica por los periodistas radica en que permiten indagar en el hecho de que los acontecimientos susceptibles de convertirse en noticia, y por lo tanto de alcanzar visibilidad pública masiva a través de los medios de comunicación, son seleccionados y contruidos por esos mismos periodistas pero en base a una serie de criterios (los valores noticia) que están, al mismo tiempo, condicionados por diversos factores: entre otros, la línea editorial de los medios, las presiones publicitarias, políticas, económicas o, aún, lo que se supone “que quiere la gente”.

Como perspectiva de investigación, el concepto de rutinas periodísticas tiene por objeto reconstruir la cotidianidad del proceso de construcción de noticias, es decir lo que hace el periodista en su labor diaria para hacer periodismo; de allí la centralidad de la relación del periodista con el entorno inmediato (por ejemplo, la redacción), con las variadas y diversas fuentes de información, con las modificaciones que la digitalización y la hipermedialidad vienen a provocar en esa cotidianidad y en el sentido mismo del oficio. De esta manera, se trata de dar una explicación a través de la descripción pormenorizada de la habitualidad, de lo procedimental, y de la palabra de los productores de noticias. Pues “rutina” es un término que trasluce la repetitividad de una acción; un hábito, una forma de hacer que se aprehende por exposición y que, puesto que está fundado en la habitualidad, otorga cierta tranquilidad y, por así decirlo, cobertura ante las presiones o las tentaciones.

De allí, sin duda, la importancia de estos análisis, pues nos permiten conocer más de cerca cómo efectivamente trabaja el periodista y cómo se construyen las noticias; permiten desnaturalizar la creencia en la “objetividad y la neutralidad” periodística. Ciertamente, la descripción de esos procesos que los periodistas llevan adelante, no sin idas y vueltas, sin

negociación o cuestionamientos, facilita la comprensión de la cotidianidad de un oficio repleto de desafíos y habitualmente embestido desde otros poderes.

No obstante, en términos generales, esta perspectiva de investigación trabaja sobre las rutinas pero no otorga un lugar importante a la categoría de trabajo y, por lo tanto, no genera demasiados elementos para comprender a los periodistas. En otras palabras, como explicamos en la Introducción, al igual que en todas las ramas de producción y trabajo en el mercado capitalista, el capital se apropia del saber de los periodistas, saber que queda subsumido en el capital, vuelto mercancía y que convierte al periodista, desde el punto de vista del capital, en puro objeto (intercambiable por otro en cualquier momento); el capital necesita al periodista para que elabore las noticias y cumpla su función de mediación entre él mismo y los públicos y, en ese sentido, es que se instituye todo un sistema de creencias que fundamentan la función social del periodismo. Efectivamente, si es la experiencia dóxica la más profunda de todas las creencias ya que, como sostiene Bourdieu (2007), no se percibe como tal, es preciso dilucidar el entramado de creencias sobre el periodismo en general y sobre el periodismo local en particular y darles toda su significación, para lo cual es necesario vincularlas con las condiciones estructurales de funcionamiento del espacio periodístico.

Ahora bien, en el marco de nuestro objeto de estudio entendemos que es necesario comenzar por situar a los medios de comunicación y al periodismo en las relaciones de poder y de fuerza que atraviesan y constituyen el espacio social y, en ese sentido, comprender las condiciones específicas en las que las prácticas periodísticas se producen. Se trata de centrar el análisis no en las rutinas de un medio o de un conjunto de medios de comunicación, sino más bien en las condiciones de funcionamiento de un espacio periodístico, que además es periférico, temporal y espacialmente delimitado, que juega un papel en la lucha simbólica; centrar el análisis en las dimensiones objetivas y subjetivas que orientan en buena medida las prácticas periodísticas y que tienden a constituir, al mismo tiempo, las condiciones de posibilidad, más que de la reproducción mecánica, de la productividad, de la inventiva o de la transgresión.

Por su parte, el programa relacionista no se centra en la explicitación de las rutinas sino en construir una explicación de por qué las prácticas sociales de producción periodísticas se producen como se producen y en cómo esas rutinas producen efectos sobre las prácticas. En otros términos, el acento no está puesto en las rutinas sino en el concepto de práctica social desde una perspectiva según la cual, como enunciamos en la Introducción, éstas se explican más acabadamente en relación con sus condiciones sociales de producción. En esa empresa, es preciso pensar relacionamente las condiciones objetivas y las subjetivas que generan más que prácticas repetitivas, las condiciones para una verdadera productividad de las prácticas. En el marco de nuestra investigación, de lo que nos hemos propuesto y del objeto que

venimos construyendo en estas páginas, entendemos que puede ser enriquecedor complejizar y profundizar la perspectiva desde la cual analizar al periodismo local. Pues creemos que si es preciso reconstruir lo que hacen los periodistas y que es preciso analizarlo desde las condiciones que tienen, en cada caso y cada vez, para hacer lo que hacen, no es menos cierto que puede ser fructífero, por una parte, complejizar la perspectiva de análisis en función de captar la especificidad de lo comunicacional y de las lógicas de funcionamiento de los medios de comunicación. En este sentido, como desarrollaremos en el próximo capítulo, consideramos que muchos conceptos y análisis desarrollados desde la Economía Política de la Comunicación son altamente valiosos y productivos, toda vez que permiten reconstruir más acabadamente la estructura del espacio periodístico y las dinámicas de funcionamiento.

Por otra parte, conocer minuciosamente las condiciones estructurales del juego periodístico no es suficiente para descifrar las prácticas periodísticas; pues los agentes no son ejecutores de normas o de rutinas sino productores de prácticas que no están escritas, que no son un destino y que solo traslucen su regularidad mediante el análisis, es decir, después de producidas. En este sentido, la introducción de algunos conceptos psicoanalíticos, entendemos, permiten pensar de otra manera cómo los agentes conviven con el mundo social que los atrapa, que construyen y del cual hablan en sus discursos periodísticos; permiten divisar formas de incorporación, de distancia y/o de reproducción de las creencias que movilizan el juego; permiten repensar los agujeros de la relación subjetiva con la dimensión objetiva de las prácticas y, así, analizar las posibilidades de hacer con lo mismo otra cosa, de escapar de lo que se espera, de subvertir el orden “normal” del hacer periodístico y hacer otro periodismo.

Capítulo II

El espacio periodístico y las prácticas. Perspectiva teórica, dimensiones de análisis y estrategia metodológica

C. II. 1

“El conocimiento no comienza con la recolección de hechos en bruto”
Jean-Claude Passeron en Baranger, 2004; p. 378

Explicitamos aquí las principales decisiones teóricas y metodológicas. Optamos por una exposición lo más articulada posible que presente y enuncie las principales nociones teóricas y las técnicas metodológicas “en funcionamiento”, es decir, en esta etapa, construyendo un problema de investigación y transparentando la “óptica” desde la cual los datos han sido contruidos. Sin embargo, no agotaremos en las páginas siguientes la explicación teórica, pues profundizaremos muchos de los conceptos y perspectivas en la parte explicativa de la Tesis, en diálogo con la empiria. En efecto, coincidimos con Bernard Lahire (2006) cuando afirma que “los conceptos sociológicos (en el sentido amplio del término) son palabras sin ninguna fuerza o valor científico en sí mismo (es decir, puramente teórico), cuya única validez reside en el encuentro y confrontación con el mundo social y, en última instancia, en la capacidad que tengan para captar y organizar elementos del mundo social” (p. 64).

Así, organizamos el Capítulo en tres ejes: en el primero, asumimos una definición de periodismo, de noticia y de “realidad”; en el segundo, abordamos términos y problemas vinculados con la dimensión objetiva del espacio periodístico: pues brindamos mayores precisiones sobre la definición del espacio en tanto espacio periférico y acudimos a los aportes de la Economía Política de la Comunicación que nos permiten construir más acabadamente sus estructuras objetivas. Finalmente, en un tercer momento, indagamos en algunos de los conceptos que nos posibilitan analizar la dimensión subjetiva de las prácticas periodísticas. Ahora bien, aun cuando la exposición pueda parecer por momentos algo segmentaria, conviene recordar que entre las dimensiones que estudiamos y los conceptos que nos ayudan a comprenderlas hay una especie de “solicitud mutua”, de complementariedad, en el sentido de que, en última instancia, es la relación entre esas dimensiones (y conceptos) lo que posibilita elaborar una explicación de las prácticas de producción periodísticas.

2. Periodismo, noticia y realidad

“Para explicar el contenido de las noticias, es necesario analizarlas como “productos sociales”, e ir más allá de la crítica a los periodistas como individuos”
(Hernández Ramírez, 1992; 236)

El punto de partida de esta Tesis es que el periodismo es una actividad social específica, inmersa en un complejo entramado de conflictos y disputas materiales y simbólicas, cuya tarea principal no es sencillamente “interpretar la realidad social y mediar entre los que hacen de productores del espectáculo mundano y la gran multitud que cumple funciones de público” (Gomis, 1991; 16). Tampoco podemos conceptualizar a las noticias periodísticas como una ventana a través de la cual los consumidores accederían a informaciones provenientes de una realidad exterior (Lamuedra, 2012), sin mediación o procedimientos de elaboración. Las noticias son, en primer término, “productos sociales” (Berger, 1997; Champagne, 1991; Hernández Ramírez, 1992; Martini, 2000) y, como tales, una construcción de un punto de vista, entre todas las miradas y puntos de vista posibles, sobre algunos hechos, sucesos o fenómenos sociales.

Así, para los fines investigativos de esta Tesis entendemos con Érik Neveu (2009) que el periodismo es un oficio, sustentado en un conjunto de creencias relativamente consistente, en el sentido de ser una actividad social específica fuertemente organizada por reglas de funcionamiento al mismo tiempo que un conjunto de saberes prácticos. Las noticias son entendidas aquí, por un lado, como el producto del trabajo concreto de los periodistas (Bolaño, 2006) realizado en determinadas condiciones sociales de producción (las cuales hay que desentrañar cada vez) y en relación con otros actores que intervienen en la definición de lo noticiable y de lo no noticiable (Champagne, 1995 y 2007; Martini, 2000)³⁹; al mismo tiempo, las noticias son entendidas como un producto simbólico ajustado a determinadas normas procedimentales de construcción, que tienden a reproducir las creencias del y sobre el oficio (Accardo, 2007).

Como afirma Héctor Borrat, las actuaciones públicas de los periódicos (agregamos, del periodismo en general) son el resultado de un conjunto de actuaciones que no son públicas (1989), que están vinculadas con la producción periodística de la “actualidad” y con los dos objetivos permanentes de influir y lucrar (2003). Lo que se denomina “acontecimiento”, aquello que se publica, es “el resultado de la movilización –que puede ser espontánea o provocada– de los medios alrededor de algo que, durante un cierto tiempo, éstos convienen en considerar como tal” (Champagne, 2007; 54) y sobre los cuales construyen una mirada en función no solo de aquellos objetivos sino, además, de las posibilidades relativas (en las que se ponen en juego, como veremos a lo largo de la tesis, dicotomías del tipo bien visto vs mal visto, atrae anunciantes vs los expulsa, etc.) para hacerlo. En efecto, los acontecimientos que generan los

³⁹ Como las empresas periodísticas, los editores o productores, los actores políticos, los actores del sector productivo, el mercado publicitario, otros periodistas, otros medios de comunicación del mismo espacio o de otro, etc.

medios periodísticos son una producción discursiva pero fuertemente anclada y condicionada por elementos “objetivos” del mundo social; pues la construcción de la realidad social (mediática),

“se lleva a cabo en y a través de innumerables actos de construcción antagonistas que los agentes efectúan, en cada momento, en sus luchas, individuales o colectivas, espontáneas u organizadas, para imponer la representación del mundo social más conforme con sus intereses; se trata, por supuesto, de unas luchas muy desiguales, ya que los agentes poseen un dominio muy variable de los instrumentos de producción de la representación del mundo social (...), y también porque los instrumentos que tienen a su disposición (...) son, (...) muy desigualmente favorables para sus intereses según la posición que ocupen en la estructura social” (Bourdieu, 2004; 249-250)

Nos parece que esta definición, en el marco de lo que venimos planteando, y puesto que acentúa el lugar de las estructuras y de la diferencia social en la construcción de la “realidad”, puede ayudarnos a no caer en el error de considerar a esa construcción como una mera operación subjetiva, intersubjetiva o simbólica pero tampoco como una simple reproducción de las estructuras sin lugar para los intereses, las aspiración o las percepciones, individuales y grupales, de los productores de esa “realidad”⁴⁰. En este sentido, coincidimos con el hecho de que los medios y el periodismo posibilitan a los individuos acceder a un mundo más amplio del que los circunda y al cual, por cuestiones de tiempo y distancia, no podrían acceder (Gomis, 1991; Martini, 2000); pero nos parece fundamental acentuar que esa especie de apertura, en nuestras sociedades actuales, es, no obstante, desigual y diferencial en por lo menos dos sentidos vinculados a la producción⁴¹. Por un lado, no todos los sectores sociales tienen las mismas posibilidades de convertirse en productores periodísticos de información y noticias ni de emitir mensajes a través de los medios de comunicación⁴²; por otro lado, no es posible igualar el peso relativo y las posibilidades que tienen los distintos medios periodísticos ni los

⁴⁰ Para ampliar la discusión sobre estas disyuntivas, ver el texto *Esplendores y miserias de una metáfora: “la Construcción social de la realidad”*, en el libro de Bernard Lahire (2006) anteriormente citado.

⁴¹ Habría que agregar un tercer sentido que escapa al objeto de esta investigación pues está relacionado con la recepción, a saber: no todos los individuos cuentan con las mismas posibilidades (materiales y culturales) de acceder de igual forma, con la misma diversidad, calidad e intensidad a esos discursos periodísticos.

⁴² De allí por ejemplo que, como han mostrado muchos autores (Alsina y Gaya Morla, 2001; Champagne, 1991; Dukuen 2009a y 2009b; Prego, 2013), los temas vinculados a los sectores sociales bajos o dominados tomen estado mediático a través del periodismo cuando se trata de asesinatos, robos o demás cuestiones que afectan el “buen vivir” de las clases media y alta de la sociedad, propietarios en gran parte de la capacidad simbólica de los medios de comunicación y, por lo tanto, de generar representaciones sobre esos “otros”.

periodistas en un mismo espacio pues las dinámicas de funcionamiento son divergentes en función de distintas variables que orientan las prácticas de producción noticiosa⁴³.

Se desprende de lo visto hasta aquí que la realidad social que construyen los medios periodísticos no es unívoca. Siempre hay un margen de pluralidad en tanto haya distintos actores con posibilidad de producir y emitir mensajes aunque ésta sea desigual y diferencial y sean desiguales los efectos que esos discursos pueden producir en base al capital simbólico (o al reconocimiento) del medio o del periodista; pues los objetos del mundo social, los objetos contruidos periodísticamente pueden ser tanto dichos como percibidos de distintas maneras

“porque siempre comportan una parte de indeterminación y de imprecisión, y, al mismo tiempo, un cierto grado de elasticidad semántica (...) Este elemento objetivo de incertidumbre –que es a menudo reforzado por el efecto de categorización, pudiendo la misma palabra cubrir prácticas diferentes- provee una base a la pluralidad de visiones del mundo, ella misma ligada a la pluralidad de puntos de vista; y, al mismo tiempo, una base para las luchas simbólicas por el poder de producir y de imponer la visión del mundo legítima” (Bourdieu, 1988; 136-137).

Nuestro análisis, entonces, se centra no tanto en los periodistas individuales, en cada medio en particular o en los productos periodísticos en sí mismos sino, más bien, en el juego de relaciones que orientan en buena medida las formas del hacer periodístico⁴⁴. Pues para aprehender el juego periodístico es menester, desde nuestra perspectiva, indagar en las dimensiones objetivas y subjetivas de producción de las prácticas; objetivar situaciones y procesos, comprender la estructura y las dinámicas del espacio periodístico sin reducir la explicación a la dimensión estructural; y, al mismo tiempo, “reintegrar la experiencia de los agentes” (Sapiro, 2007; 37) sin olvidar que sus prácticas, sus pensamientos, sus creencias solo cobran sentido en un determinado juego de relaciones sociales. En este sentido, como afirma Corcuff (2013), el programa relacionista permite desplazar la mirada y “tratar dentro de un mismo marco las dimensiones individuales y colectivas de la vida social” (p. 28), es decir esas dos dimensiones en las que se cristalizan las relaciones sociales, sin anular las especificidades de cada una de ellas.

⁴³ A decir verdad, tampoco se puede equiparar el funcionamiento entre espacios periodísticos; en otros términos, es preciso reconocer la estructura de cada espacio y solo en ese marco la relación entre ellos (por ejemplo, diarios nacionales y diarios regionales) para poder captar las especificidades tanto como el tipo de relación que se genera en términos de producción de informaciones y noticias

⁴⁴ En efecto, a los fines de esta investigación no tiene demasiado valor científico analizar en profundidad y, por lo tanto, hablar de individuos concretos (como ser un periodista con nombre y apellido) sino que parece más fructífero, puesto que se trata de comprender el juego periodístico, construir un individuo epistémico, de conocimiento como ser el espacio periodístico de General Roca entre 2005 y 2009.

3. El espacio periodístico: estructura y dinámicas

*“Una sociología fuerte es aquella que ha comprendido que en el comienzo estaba la
constricción,
que la constricción se hizo sociedad,
y que la sociedad está hecha en primer lugar de constricciones”
Robert Castel, 2005; 383*

El primer momento metodológico anunciado en la Introducción, el análisis de las características estructurales del espacio periodístico, impone una serie de operaciones conceptuales y metodológicas con el fin de construir una explicación de ese juego de relaciones sociales. Lo que interesa, en esta Tesis, es reconocer a los principales agentes en virtud de sus trayectorias y de la apropiación de los recursos disponibles, para lo cual es menester describir, como diría Mosco (2006), el proceso de estructuración del espacio; vislumbrar las relaciones que se establecen entre los medios periodísticos y entre éstos y otros agentes del espacio social (por ejemplo, el acceso a las fuentes de financiamiento o a las fuentes de información) en función de su peso específico; examinar las condiciones de trabajo de los periodistas; indagar en la relación de los medios periodísticos con la sociedad y con el poder (Zallo, 2011) en el sentido de conocer el grado de autonomía relativa (Bourdieu, 2005) tanto como de interpretar la participación periodística en la lucha simbólica. Lo que importa, finalmente, es conocer la estructura, las constricciones y las dinámicas de funcionamiento de este espacio social.

Así, en cuanto a la dimensión objetiva, el espacio periodístico de la ciudad de General Roca puede ser construido y analizado como un microcosmos, como una configuración de relaciones de dominación, de complementariedad, de competencia, de solidaridad, de antagonismo, de observancia, relaciones relativamente dinámicas entre las posiciones que los agentes, individuales o colectivos, ocupan en un momento determinado de las relaciones de fuerza⁴⁵. En efecto, cada posición está definida “por su relación objetiva con las demás posiciones, o, en otros términos, por el sistema de propiedades pertinentes, es decir eficientes, que permiten situarla en relación con todas las demás en la estructura de la distribución global de las propiedades” (Bourdieu, 2005; 342). De manera que el estado de las

⁴⁵ Conviene señalar aquí que no es nuestra pretensión, como hemos hecho en otra investigación (Schleifer, 2010), construir estadísticamente un campo periodístico sino más bien brindar una aproximación, en función de ciertos indicadores, al estado general de las posiciones relativas de los principales agentes.

relaciones de fuerza, en cada momento, es lo que define la estructura del espacio periodístico (Bourdieu y Wacquant, 2005).

Al mismo tiempo, esas dinámicas y esa estructura están indisolublemente relacionadas, por lo menos, con el campo del poder político-estatal (por caso, el Estado incide activamente mediante sus políticas, por ejemplo, al contar con el monopolio de la sanción de leyes y Reglamentaciones que afectan al sector) y con el poder económico (central, por ejemplo, para comprender el desigual financiamiento de los medios). De allí, como sugiere Pasquali (1980), la necesidad de “desmontar la estructura del emisor”⁴⁶; de comprender quiénes son los que emiten y en qué condiciones y, fundamentalmente, cuáles son sus vínculos con esos dos poderes. En otros términos, el grado de “autonomía relativa” del espacio periodístico de General Roca debe considerarse en relación con las determinaciones de esos poderes externos sin por ello desconocer su capacidad para imponer en la cotidianidad de la labor una lógica específica, propiamente periodística, que no es otra cosa que “la objetivación de toda su historia en instituciones y mecanismos” (Bourdieu 2005; 344).

En efecto, el espacio periodístico, en tanto sujeto epistémico, se comprende más acabadamente si podemos reconstruir su historia, es decir su proceso de estructuración y desarrollo; si podemos percibir la desigualdad y la distinción que estructura en gran parte su funcionamiento y que, al mismo tiempo, constituye parte de la esencia de la lucha, sea por mantener el estado de esas relaciones de fuerza, por modificarlas o por apropiarse del capital simbólico de reconocimiento⁴⁷. En este sentido, coincidimos con Neveu (2009) en señalar que una de las ventajas del concepto de “campo” o de “espacio social” es que nos permite analizar las prácticas en tanto insertas en un juego de relaciones: “invita a pensar el espacio del periodismo como un universo estructurado por oposiciones a la vez objetivas y subjetivas, a percibir cada título y a cada periodista en una red de estrategias, de solidaridades y de luchas que los unen con los otros miembros del campo” (p.35).

Asimismo, conocer las posiciones relativas de los agentes nos brinda mayores elementos para interpretar sociológicamente las tomas de posición de los medios y de los periodistas (Marchetti, 2002) sobre el oficio y las formas de practicarlo, sobre el significado de las noticias y las maneras de construirlas, sobre los temas sociales susceptibles, desde cada perspectiva y más allá de los temas urgentes que “vienen impuestos”, de convertirse en

⁴⁶ Como afirma Margarita Graziano (1997), esta propuesta da inicio en América Latina a una “sociopolítica de las comunicaciones” que plantea la “convicción de que la “comunicación” como hasta entonces solíamos llamarla era mucho más un problema de poder económico que del simple análisis que la semiología tradicional había impuesto sobre los mensajes mismos o que la publicidad había analizado sobre sus efectos” (s/n).

⁴⁷ Esas luchas no son siempre iguales, no tienen siempre el mismo objeto, pues, en cada caso y cada vez hay que buscar y reconstruir las formas específicas que adquiere.

acontecimientos periodísticos. No obstante, esa correspondencia no opera jamás de manera mecánica, como un destino fatal e inalterable (Bourdieu, 1997); cuando se establece, lo hace a través de estrategias prácticas, pre-reflexivas, que no devienen sino, como profundizaremos un poco más adelante, del conocimiento práctico del espacio de juego.

En este caso, se trata de un espacio periférico, que si bien está atravesado por los mismos procesos y variables que los espacios centrales, no es menos cierto que esos procesos y variables son vistos (vividos) de otra manera desde la periferia. En este sentido, la producción periodística de la “realidad” desde los espacios periféricos puede ser abordada teniendo en cuenta otros factores (como la cercanía física y social entre el periodista y los actores del poder político y económico) que son bien propios de esos espacios, del tipo de relaciones que en esos espacios se construyen.

En este marco, para poder reconstruir las características medulares del espacio periodístico de General Roca, resulta enriquecedor recurrir, como anunciamos, a algunos conceptos de la Economía Política de la Comunicación, pues aportan una especificidad mayor a través de la puesta en juego de dimensiones y variables que los modos típicos de estudiar la producción de noticias no toman suficientemente en cuenta o bien que abordan como características contextuales. En este sentido, explican Herscovici, Bolaño y Mastrini (1999) que la base analítica de la EPC es el “rol de los medios en el proceso de acumulación del capital –el problema de las clases sociales; los medios y la legitimación de la estratificación social; la relación entre producción material y producción intelectual” (p. 10); como señalan Mastrini y Becerra (2006) la EPC, entre otros puntos, indaga en las correlaciones y mutuas determinaciones entre los procesos macroeconómicos y los comunicacionales, en las industrias culturales en tanto complejos económicos y tecnológicos integrados y en la política y legislación sobre industrias culturales. Así mismo, como vimos, estos procesos requieren de una mirada histórico-estructural (Sánchez Ruiz y Gómez García, 2006) para comprender una estructura social capitalista histórica y cambiante; es decir, para observar las características de los distintos sistemas de comunicación en tanto están socialmente contruidos en el contexto del capitalismo (Mosco, 2009).

Llegados a este punto, conviene resaltar que no es posible conocer todas las variables, pues se trataría de un proceso propiamente interminable; no obstante, sí podemos focalizarnos en aquellas que, trianguladas metodológicamente, nos permitan conocer a los agentes e interpretar parte sustancial de la estructura, de las dinámicas y de las lógicas de funcionamiento de este espacio periodístico. Pero, valga la aclaración, todas las variables que enunciaremos a continuación y con las que trabajaremos a lo largo de la Tesis solo cobran

sentido, es decir capacidad explicativa, si podemos pensarlas relacionamente⁴⁸. En este sentido, una de las dificultades medulares en el transcurso de la investigación ha sido la escasez de datos sistematizados, ya sea por las agencias oficiales como por trabajos científicos anclados en la región: pues los datos disponibles, en casi todos los casos, han sido parciales, fragmentados, desactualizados o bien focalizados en un medio de comunicación⁴⁹.

En este sentido, ante la alternativa artificial entre abandonar la investigación (y por lo tanto no estudiar lo que se pretende estudiar) o construir el objeto de otra manera (y por lo tanto hacer otra investigación), es preciso enfrentarse a esta especie de “vacío empírico” para construir el objeto de estudio y, como afirma Bourdieu (2001), romper con “la falsa evidencia y la aparente neutralidad de las construcciones del sentido común –incluido el sentido común académico (*sens commun savant*)” (p. 71). Pues uno de los principales obstáculos con los que se encuentra la ciencia social reside en la “formidable brecha entre la obediencia estricta a las reglas de la buena conducta científica tal como las defiende la *doxa* metodológica enseñada en las universidades, y las verdaderas virtudes científicas” (p. 70), las cuales no implicarían otra cosa que construir los propios objetos, rompiendo con la “realidad” como se nos presenta, “incluso al riesgo de que parezca violentarse a esa realidad, de ajustar los datos a las necesidades de la construcción científica” (p. 70). Heterodoxia metodológica que se torna tanto más necesaria, cuanto más periférica sea la realidad social estudiada y, al mismo tiempo, el espacio científico desde el cual se la estudia.

3.1. La estructura de propiedad y el mercado publicitario

Sostiene Margarita Graziano (1997) que los sistemas de medios pueden organizarse según dos modos de uso, a saber: *competitivos* cuando los medios compiten entre sí por captar la mayor cantidad de audiencia (o ventas de ejemplares), o bien *complementarios* cuando los medios se diversifican y diversifican su programación en virtud de los distintos tipos de audiencia (o lectores). Sin embargo, el modo de uso no es independiente del modelo de organización de la estructura de propiedad. En este sentido, importa no tanto focalizarse en la denominación conceptual del sistema (si es Estatal, Privado o Mixto), como conocer la forma que esa estructura adquiere; es decir, conocer las especificidades de los emisores, los

⁴⁸ Efectivamente, como veremos a continuación, no es posible, por ejemplo, comprender las condiciones laborales de los periodistas o los índices de producción de contenidos noticiosos sin entender la estructura de propiedad de los medios.

⁴⁹ Así, por ejemplo, si es posible encontrar una buena cantidad de trabajos sobre el diario *Río Negro*, agente principal y con mayor peso propio en las provincias de Río Negro y de Neuquén, son prácticamente nulos los datos a disposición sobre las pequeñas radios de barrio (ejemplo que refuerza lo que hemos visto en el punto 1 del Capítulo precedente en relación con las preocupaciones investigativas y los objetos de análisis en la región).

sectores sociales y económicos a los que pertenecen (y, por oposición, los sectores socio-económicos excluidos) y el peso relativo con el que cuentan merced a una apropiación desigual de los medios de comunicación disponibles, de los recursos económicos y de los vínculos políticos.

En ese sentido, es menester reconstruir la “radiografía” del espacio periodístico en estrecha relación con el modelo de acumulación económica (Schleifer, 2015), con las políticas públicas dirigidas directa o indirectamente al sector (Uranga, 2006) y con las lógicas del mercado de medios a nivel nacional, para comprender las dinámicas de los medios periodísticos en tanto empresas que se mueven por el doble objetivo de influir y lucrar. En efecto, como afirma Bustamante (2004), la búsqueda de menores riesgos y mayores beneficios, de reducir los costes de producción, de prevenir la competencia elevando las barreras de ingreso de nuevos jugadores al mercado mediático o el objetivo de un mayor tamaño y poder, explican el proceso tendiente a la concentración.

Así Labate, et. al. (2012) reconstruyen sucintamente los diversos modos de abordaje del concepto de concentración referido a la Industria Cultural y en ese marco a los medios de comunicación. Para los autores es un complejo proceso de múltiples variables que se presenta a partir del crecimiento de las empresas sea mediante la adquisición de otras empresas (crecimiento externo) o de la creación de productos que permitan ganar mercado (crecimiento interno). Estos procesos de “integración” pueden darse en una rama de la industria como es el caso de los grupos de emisoras de radios constituidos en el espacio periodístico analizado (concentración horizontal); hacia arriba o hacia abajo en la cadena de valor, como es el caso de *Editorial Río Negro* (concentración vertical); o bien mediante la expansión hacia otro tipo de industrias y actividades de la economía o desde esas otras industrias a la industria cultural, como es el caso del *Grupo Schroeder* (concentración diagonal o conglomeral).

De esta forma, aseguran Becerra y Mastrini (2009) que cuanto mayor es el tamaño de los grupos de comunicación “se multiplican también sus intereses, sus condicionamientos sobre los valores simbólicos, sus relaciones con el poder político y con el resto del poder económico, con la proliferación subsiguiente de censuras y autocensuras” y que en relación con el plano informativo el tamaño de las empresas supone “tareas de lobby que los gobiernos difícilmente pueden resistir” (p. 18). Efectivamente, cuando los mercados están dominados por pocos y grandes actores eso repercute inevitablemente en la unificación de contenidos noticiosos, en la visibilización o no de los asuntos sociales, en la reducción de puestos laborales y en la lucha simbólica y social.

Pero el tamaño y el peso relativo de los medios periodísticos es, al mismo tiempo, producto de la lucha desigual por la apropiación de los recursos publicitarios y productor de

desiguales condiciones para apropiarse de esos recursos que son siempre escasos y limitados y, no obstante, fundamentales para el funcionamiento y la subsistencia de los medios. Así, los medios periodísticos venden información tanto como venden espacios publicitarios (Corrales y Sandoval, 2005); en otros términos, como señala Bolaño (2006) el trabajo concreto de los periodistas es doblemente productivo en el sentido de que produce siempre dos mercancías al mismo tiempo: el objeto cultural (la información, por ejemplo) y la audiencia.

De manera que, a los efectos de reconstruir la estructura de propiedad de los medios de comunicación en el espacio periodístico de General Roca en el período estudiado, elaboramos una estrategia metodológica flexible (Marradi, Archenti y Piovani, 2010) que nos permitiera sortear el recurrente obstáculo de la falta de datos sistematizados. Así, logramos reunir un corpus de información relevante mediante cinco fuentes, que luego cruzamos a los efectos de completar la información y de corroborar por doble (y en ocasiones triple) vía los datos recabados; a saber:

- Artículos periodísticos en relación a los diarios *Río Negro*, *La Mañana de Roca* (*La Mañana de Neuquén*), la empresa de cable o el canal estatal de Televisión.
- Trabajos de Tesis y divulgación científica referidos, generalmente, a una etapa de un medio de comunicación⁵⁰,
- Información relacionada con las emisoras de radio suministrada por organismos oficiales,
- Elaboración propia a través del “barrido del dial”⁵¹,
- Informaciones provistas por informantes clave.

⁵⁰ No hemos encontrado trabajos científicos que indaguen en medios que no sean el *Río Negro* o *La Mañana de Neuquén* salvo algún trabajo diagnóstico referido a alguna emisora FM.

⁵¹ Técnica poco ortodoxa e ideada “sobre la marcha”, nos permitió completar la información referida a la emisoras de radio existentes en el período de estudio mediante el extenuante trabajo de “barrer el dial”; es decir, ante las notorias ausencias en el listado suministrado por el órgano de control en términos de comunicación audiovisual, donde solo figuraban las emisoras con adjudicación de frecuencias o con Permisos Precarios Provisorios, nos vimos en la obligación de paliar esa situación y no encontramos mejor manera que escuchando frecuencia por frecuencia y corroborando, primero, si estaban o no en la lista y, segundo, si eran o no frecuencias radicadas en la ciudad.

En lo que respecta a los recursos publicitarios, el trabajo de campo ha sido igual de dificultoso puesto que los propietarios y los licenciarios son poco propensos a facilitar datos económicos tanto como los empresarios y comerciantes de la ciudad poco flexibles para revelar sus inversiones publicitarias. Sin embargo, a los fines de nuestra investigación no importa tanto conocer los montos exactos de los que se apropian los medios periodísticos como construir indicadores que permitan ponderar la apropiación de los recursos en juego y, fundamentalmente, las dinámicas que se establecen en la disputa por esos recursos⁵²; pues, para decirlo de una vez, la apropiación desigual de los recursos económicos y las posibilidades desiguales para competir, tienen efectos muy concretos en las prácticas periodísticas y en la lucha de sentido: por ejemplo, conocer esas dinámicas nos permite comprender más acabadamente la cantidad y características de los espacios de producción (o de reproducción) de noticias en los medios (pues esos espacios se financian mediante la venta de espacios publicitarios); y, por continuidad, nos permite comprender de otra manera, con otras herramientas, las condiciones laborales de los periodistas.

Así, centramos el análisis en dos dimensiones, publicidad oficial y publicidad comercial, y elaboramos una estrategia de recolección, construcción y análisis de datos diferencial. De esta forma, para reconstruir la publicidad oficial nos enfocamos en datos suministrados, en general, por los organismos del Estado o bien por organizaciones no gubernamentales en cuatro niveles y luego contrastamos la información a los efectos de corroborar patrones de distribución y apropiación: publicidad nacional; publicidad de las provincias de Neuquén y, fundamentalmente, de Río Negro; y publicidad del Municipio de General Roca⁵³.

En relación con la publicidad comercial, ante la ausencia total de datos previamente elaborados por organismos oficiales, no gubernamentales o por investigaciones científicas,

⁵² En este marco, prestar atención, por ejemplo, a esas dinámicas no implica, de ninguna manera, circunscribirse a un análisis economicista. Por el contrario, es entender las bases económicas y, en ese sentido, los efectos que determinada forma económica genera en el funcionamiento del periodismo en tanto espacio social inevitablemente atravesado por esas dinámicas. Se trata de comprender los límites tanto como las oportunidades, reales e imaginadas, que orientan las prácticas y las posibilidades de perpetuar o de modificar las formas del hacer periodístico, en este espacio y en este tiempo, y, por lo tanto, las formas en que se construye periodísticamente la realidad social.

⁵³ Los datos obtenidos no son absolutos. Si, por una parte, esta selección implica dejar fuera otros sectores del Estado como las empresas estatales u otros municipios de las provincias; por otro los obstáculos para acceder a la información son recurrentes y obligan, en muchos casos, a un verdadero “trabajo de hormiga” que siempre tiene el riesgo de “omitir” alguna información. Así, por ejemplo, si bien solicitamos, en un todo de acuerdo con los artículos 4° y 26° de la Constitución provincial y con las Leyes provinciales n° 1829 y 3441, la información referida a la distribución de la publicidad, la misma nunca fue facilitada por lo cual reconstruimos la información revisando expediente por expediente, para el período 2005-2009, de todas las compras del estado disponibles en su página de internet.

nos focalizamos en determinar el tipo de empresas (transnacionales, nacionales, locales) o comercios (grandes, medianos o pequeños) que publicitan en los distintos medios periodísticos del espacio. Para ello,

- observamos durante un período determinado las publicaciones de la prensa gráfica,
- y escuchamos un corpus compuesto por tres emisoras con adjudicación de frecuencias ubicadas en el centro de la ciudad y tres emisoras sin adjudicación de frecuencia ubicadas en barrios periféricos.

3.2. Los espacios de producción para el periodismo local

Señalan Mastrini y Aguerre (2007), que se ha definido históricamente que la forma de garantizar el pluralismo es a través de la diversidad de medios, de múltiples voces y de diferentes expresiones políticas y que, por ello, el derecho a recibir e impartir información no puede quedar circunscripto a establecer una estructura de propiedad no oligopólica sino que también debe garantizarse la multiplicidad de contenidos. En este marco, los espacios para la producción periodística se desprenden no de la cantidad de medios de comunicación sino de los espacios destinados a esa producción en los medios vigentes. En efecto, si no fuera así, alcanzaría con enunciar que en el espacio periodístico de General Roca en el período estudiado funcionan 33 emisoras de radio para concluir que se trata de un espacio plural y diverso con múltiples posibilidades para una producción diversificada de la información.

En el caso de los medios audiovisuales, tampoco la cantidad de horas de emisión significa inmediatamente, como afirma Pujadas Capdevila (2008), un incremento de la diversidad. Se trata, entonces, de establecer los espacios efectivamente disponibles para la producción de información propia, local y regional tanto como de reconocer los circuitos de la construcción y circulación de información. En este sentido, es preciso analizar el proceso de centralización en, por lo menos, dos direcciones.

Por un lado, la centralización geográfica de la producción de contenidos que, como sostienen Becerra y Mastrini (2011), constituye una de las principales características del sistema de medios de Argentina e implica que los contenidos se producen mayoritariamente en la zona de Buenos Aires y luego se reproducen en cadena al resto del país. Esta situación impacta debilitando el espacio público (Becerra y Mastrini, 2009) y profundizando la circulación centro-periferia.

Por otro lado, la centralización intra-espacio, cuyas características reconstruiremos en el 4° Capítulo, implica la necesidad de analizar las dinámicas y las lógicas de producción de

información al interior del espacio periodístico. En otros términos, si la centralización geográfica nos informa sobre el grado de dependencia de los medios locales en relación a los medios nacionales, la centralización intra-espacio nos permite reconocer el grado de dependencia al interior del espacio periodístico⁵⁴.

Con respecto a estas variables de análisis, reconstruimos la información mediante el entrecruzamiento de los siguientes datos:

- la programación de las emisoras de radio y televisión,
- los Informes Anuales sobre contenidos de la Televisión Abierta Argentina elaborados por el AFSCA,
- la existencia de cadenas y redes, directas o indirectas, con medios nacionales,
- las informaciones provistas por informantes clave.

Finalmente, conviene destacar que si bien no informa sobre la calidad de la información, el grado de centralización permite conocer los espacios disponibles de producción y construcción periodística de la realidad local y, por lo tanto, las oportunidades laborales para los periodistas. Pues, cuanto menores son esos espacios, mayor es la precarización y, como señala Accardo (2007), la proletarización de los trabajadores del periodismo.

3.3. El mercado de trabajo periodístico

Si analizamos, en el marco del estadio actual del sistema capitalista, la forma que adquiere la estructura de propiedad del espacio periodístico en relación con los espacios disponibles para la producción de noticias e informaciones, a su vez estrechamente vinculados con las disputas por la apropiación de los recursos económicos en juego, podremos comprender las características del mercado de trabajo periodístico. No se trata, a los efectos de esta Tesis, de construir indicadores estadísticos, por otra parte imposibles de reconstruir⁵⁵, sobre niveles o tipo de empleo sino de entender las condiciones laborales en que juegan los periodistas; pretendemos dilucidar las tendencias y los patrones de trabajo que estructuran el

⁵⁴ Por ejemplo, una de las prácticas periodísticas más recurrentes en los programas periodísticos de la radio es construir el “orden del día” en relación con la edición del diario *Río Negro*.

⁵⁵ En efecto, no hay datos disponibles sobre niveles de empleo periodístico o en medios de comunicación en la ciudad de General Roca; no solo los organismos oficiales no han construido esa información sino que, en el período estudiado, no existen asociaciones profesionales, como sindicatos, que pudieran recabar esos datos.

espacio periodístico en tanto mercado laboral y que, indefectiblemente, repercuten en las prácticas periodísticas.

En este sentido, como ha mostrado Rieffel (2001), el aumento de la competencia en los distintos segmentos del mercado de la información afecta las condiciones de trabajo y obliga a los periodistas a adaptarse bajo amenaza de marginación; amenaza que, como hemos adelantado en otro lugar (Schleifer, 2010 y 2013), no es explícita sino incorporada, corporalizada como experiencia práctica (de las condiciones de trabajo, de las estructuras del espacio y de las creencias que le dan sentido). Pues los periodistas ofrecen su fuerza de trabajo a los propietarios de los medios de comunicación y esos propietarios cuentan con todo un ejército de reserva predispuesto a ocupar el lugar de los periodistas actuales en las condiciones que los detentores de los medios estipulen: así, se generan las condiciones para garantizar en gran medida la reproducción del *status quo* periodístico (en el plano estructural y en el simbólico). Y sin embargo, es menester prestar atención a la dialéctica entre esa tendencia práctica a la reproducción y las tácticas de subversión, de disputa, de tensión y contradicción que se establecen en todos esos casos en que los periodistas hacen otra cosa que lo que se espera que hagan.

Así, sostiene Henry (2010) que asistimos a una paulatina transformación en las formas de inserción laboral, siendo cada vez menos los trabajadores en relación de dependencia. Es que la estrategia de las empresas periodísticas, como argumenta Retegui (2012), tiende a la contratación de periodistas colaboradores (*freelance*) o bien a utilizar un producto (una nota) en varias plataformas. Las posibilidades de especialización (en periodismo político, económico, barrial, deportivo, etc.), como sugieren Marchetti y Reullan (2001), también constituyen indicadores del mercado laboral tanto como el recurrente hecho que se da en los medios audiovisuales de vender espacios a los periodistas para que hagan sus propios programas (por lo cual los periodistas, además de hacer de periodistas, deben hacer de vendedores de publicidad).

De manera que las condiciones del mercado de trabajo condicionan los modos de trabajar (López Hidalgo y Mellado Ruíz, 2006); pues cuanto más precarias sean esas condiciones, mayores serán sus efectos de desprofesionalización (Lemieux en Hervouet et. al., 2006) y su manifestación, como ha mostrado Accardo (2007), en el plano material (mediante el deterioro de las condiciones de vida de los periodistas), en el plano social (por la subordinación al poder del empleador o de los pocos posibles empleadores) y en el psicológico y moral (por las formas de estrés, alienación y violencia simbólica). Cuestión para nada menor puesto que como venimos sosteniendo, el periodismo está hecho por periodistas (además, por supuesto, que por empresas periodísticas) y éstos, finalmente, son personas social e históricamente situadas.

Reconstruimos, entonces, las características del mercado de trabajo periodístico en base a fuentes primarias:

- entrevistas en profundidad a periodistas de la prensa gráfica, de la radio y de la televisión y a directivos de esos tres sectores⁵⁶
- informaciones provistas por informantes clave,
- contrastación de tendencias con trabajos científicos de orden nacional

4. Sentido práctico y prácticas periodísticas: libido, *illusio* y disposiciones

“La creencia, lejos de ser un estado “íntimo”, puramente mental, se materializa siempre en nuestra actividad social efectiva: la creencia sostiene la fantasía que regula la realidad social”
Slavoj Žižek, 2003; 64

La dimensión objetiva del espacio periodístico no puede ser leída como determinación absoluta y directa sobre las prácticas. Es preciso, como hemos anunciado largamente, reintroducir al agente como parte de la realidad social, situarlo en el juego de las relaciones de fuerza, comprender su relación práctica con las creencias constitutivas del periodismo e indagar en las maneras de apropiación de las disposiciones específicas; pues señala Martínez (2009) que muchas de las nociones de Pierre Bourdieu (habitus, violencia simbólica, *illusio*, etc.), de las que nosotros nos valemos, en ocasiones para repensarlas en virtud del caso específico de estudio, “son modos casi redundantes de referirse a los procesos de reproducción y generación de creencias, visceralmente incorporadas, con su carga productiva y a la vez fundamentadora del mundo social” en la medida en que constituyen “el suelo de certezas que hace posible a la vez la cohesión y los conflictos en el espacio social” (p. 11).

Se trata, en este momento teórico-metodológico, de buscar los elementos para reconstruir los principios más significativos de producción de las prácticas periodísticas, como

⁵⁶ Puesto que para esta Tesis no tiene demasiado valor describir lo que hacen los periodistas en tanto sujetos individuales, con nombre y apellido, tomamos la decisión de utilizar seudónimos cada vez que nos refiramos a la palabra de algún informante; decisión que obedece, por otra parte, a dos motivos más: éticamente, decidimos cuidar las fuentes en el sentido de dar a los informantes la “tranquilidad” del anonimato en un espacio social reducido donde los puestos laborales no abundan y la “ingratitude” puede costar caro; metodológicamente, los nombres personales no solo no aportan gran cosa a la comprensión del juego periodístico sino que, a la inversa, pueden desviar la atención del “qué” y “por qué” al “quién”.

afirma Lahire (2011), de esos “esquemas de acción, maneras de hacer, de pensar, de sentir y decir adaptadas (y a veces limitadas) a contextos sociales específicos” (p. 301). Toda socialización específica, es decir el ingreso y la permanencia en un determinado microcosmos social, implica un verdadero proceso de investidura en el sentido de investirse de ese mundo, de hacerlo cuerpo. Así, el ingreso en el espacio periodístico implica adquirir pre-reflexivamente los principios y el nomos, *ley ínsita*, que rigen sus modos de funcionamiento.

Cada campo produce una forma específica de “interés”, entendido no desde una perspectiva economicista (es decir, como cálculo estratégico) sino como investidura. Así, afirma Bourdieu (1997) que esos movimientos tienden a favorecer la transformación de la libido originaria en libido específica; energía puesta allí, inmersión profunda, articulación que desdibuja en la práctica las fronteras entre las propias perspectivas y expectativas y las demandas no demandadas del espacio periodístico (“comportarse como un mediador entre la sociedad y el poder”, “ejercer un control del poder”, “reflejar la realidad”), aprehendidas por cuerpo, negadas en tanto inscriptas (Freud, 1993) y reproducidas sin querer ni saber en la cotidianidad de la rutina y la construcción periodística de la “realidad”.

Es que el espacio periodístico requiere de disposiciones profesionales específicas entendidas como “modos de acción, de interacción, de reacción, de apreciación, de orientación, de percepción, de categorización, etc.” (Lahire, 2011; 301), de relación con las instituciones, con los otros, con los objetos, con las creencias. Disposiciones que, en tanto “estructuras estructuradas”, es decir incorporadas y carnalizadas, están siempre “predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes” (Bourdieu, 2007) de las prácticas, de los pensamientos, de las formas de percibir y clasificar el mundo social y el universo periodístico en particular. Señala en este sentido Accardo (2007) que los periodistas, como todos los agentes del campo de producción simbólica, son portadores de un deseo de reconocimiento que es imprescindible para que puedan valorar, compenetrarse, identificarse con las reglas, las apuestas y los premios del oficio. Pues lo que está en juego en el espacio periodístico y en su relación con el espacio social no es otra cosa que el capital simbólico de credibilidad (Berger, 1997), inseparable del reconocimiento social, a la vez inseparable de la creencia en la “neutralidad y la objetividad” periodística, y al mismo tiempo intercambiable, como afirma Bustamante (2004), por capital económico.

En efecto, cada microcosmos social produce una forma específica de *illusio*, de inversión entendida como “propensión a actuar que nace de la relación entre un campo y un sistema de disposiciones ajustado al juego que propone, un sentido del juego y de lo que está en juego que implica al mismo tiempo una inclinación y una capacidad de jugar el juego” (Bourdieu y Wacquant, 2005; 177). La *illusio* no es como una tesis formulada sino del orden de la acción y

de la rutina, de las cosas que uno hace porque se hacen así y siempre se hicieron así (Bourdieu, 1997).

De esta forma, el espacio periodístico implica una “fe práctica” en la “neutralidad y la objetividad” del discurso periodístico; pues la eficacia de estos discursos se sostiene en la creencia colectiva, negada como creencia, en que las informaciones y las noticias no están condicionadas ni atravesadas por otra cosa que no sea la “realidad” e, incluso, de la creencia de que hay algo unívoco a suponer y nombrar llamado “realidad”. Dicho de otro modo: no es que los agentes del periodismo no sepan que sus discursos no son neutros y objetivos en el sentido de que existen condiciones objetivas (las posibilidades de conseguir financiamiento, por ejemplo) y subjetivas (concepciones propias sobre los temas tratados) que los orientan, sino que en la práctica actúan como si no lo supieran porque creen en lo que juegan (ya que lo han incorporado) y en las condiciones para jugarlo (aunque no las puedan explicitar): *“El periodista se cree lo de la objetividad y es así porque el periodista es un vendedor de su información, que es su producto. Ahí va su sustento, su credibilidad y para eso él también se lo tiene que creer aunque siempre haya intereses por encima de los propios, más grandes, más pesados”* (RN, periodista de radio).

Esta distancia entre lo que es el periodista (una persona que se sabe atravesada por distintos elementos que orientan o condicionan sus formas de trabajar y de pensar su trabajo) y lo que el “título” de periodista le exige (que actúe como si esos elementos no influyeran en su quehacer) pone de manifiesto no solo el enorme peso que implica investirse de una insignia socialmente reconocida sino, fundamentalmente, como dice Žižek (2006), que el sujeto nunca puede identificarse completamente con su máscara o con su título, nunca puede estar completo en el nivel de su función. En efecto, la “castración simbólica” lacaniana, que en palabras de Žižek no es otra cosa que la brecha existente entre lo que el sujeto es y la función simbólica que le da cierta autoridad, estatus social, una posición social y simbólica, nos permite comprender más acabadamente el grado de sujeción del periodista con su función, y así explicar determinadas prácticas, al mismo tiempo que reconocer la posibilidad de poner en cuestión, de desnaturalizar los fundamentos de esa investidura.

Efectivamente, “la illusio está determinada desde adentro a partir de las pulsiones que incitan a investirse en el objeto; pero también está desde afuera, a partir de un universo particular de objetos socialmente ofrecidos a la investidura” (Bourdieu, 2007c; 447). El periodista que cree en los fundamentos de la práctica periodística puede investirse “de periodismo” porque no solo el campo se lo demanda, sino porque la sociedad se lo exige y se lo reconoce (le exige que cumpla la función que para el periodismo le reserva: que le relate neutra y objetivamente la realidad; y se lo premia cuando así lo hace): pues la sublimación de las pulsiones, en tanto “forma particular de desvío en la que por una vía en apariencia

contraria al goce es donde el goce es alcanzado" (Karothy, 1989; 86), es inseparable, como afirma Lacan (2011), del reconocimiento social.

Finalmente, es "a través de una serie de transacciones insensibles, de compromisos semiconscientes y de operaciones psicológicas (proyección, identificación, transferencia, sublimación, etc.) socialmente estimuladas" (Bourdieu, 1997; 238) que los agentes van incorporando y actualizando -mediante la exposición sostenida a los procesos de formación institucionalizada o no- a toda una relación previa con "lo periodístico" (leer diarios, escuchar radio, mirar televisión), a las rutinas de trabajo (Neveu, 2009), a los modos de hacer que ellos mismos hacen, a las necesidades y las demandas que ellos mismos sienten, a las posibilidades e imposibilidades que perciben y clasifican, tanto como al conocimiento práctico de las condiciones que el espacio ofrece, a sus dinámicas y lógicas de funcionamiento, las disposiciones periodísticas y las creencias que le dan sentido a esa actividad en la cual, como suele decirse, se les "va la vida".

En esta dirección, el sentido práctico es aquello que permite actuar como es necesario sin hacer o ejecutar una regla de conducta (Bourdieu, 1997); pues las prácticas no son sino el producto de un extenso y permanente proceso de exposición y de aprendizaje a un determinado juego social (Martínez, 2007). Así, no hay intenciones estratégicas en las estrategias que los agentes ponen en práctica; pues éstos, metidos de lleno en el sentido del juego periodístico,

"han incorporado un sinfín de esquemas prácticos de percepción y de valoración que funcionan en tanto que instrumentos de construcción de la realidad, en tanto que principios de visión y de división del universo en el que se mueven, no necesitan plantear como fines los objetivos de su práctica, No son como sujetos frente a un objeto (o, menos aún, frente a un problema) que estaría constituido como tal por un acto intelectual de conocimiento; están, como se dice, metidos de lleno en el quehacer" (Bourdieu, 2007; 145).

Si bien las prácticas, desde la perspectiva con la que trabajamos, se explican por la relación de solitización mutua entre las estructuras y las dinámicas del espacio periodístico y las disposiciones y las creencias que ese espacio requiere, no hay que concluir que todo se revela postulando un ajuste automático entre esas dimensiones, predestinado, siempre igual ante situaciones más o menos iguales; las condiciones de producción de las prácticas pueden dar lugar, en ciertos límites, a cosas limitadamente diversas, a modos de escapar al control sobre las prácticas. Pues la anticipación de lo posible, dada por el sentido práctico del juego, "arranca a la situación de su chatura, la configura, la interpreta de un cierto modo, y provee al agente de los medios de producir (en ciertas condiciones) respuestas imprevistas" (Martínez, 2007; 227-228). En otros términos, el agente no es un ejecutor sino un productor, en cada

caso y cada vez, de prácticas y conductas que no están previstas y que solo traslucen su regularidad posteriormente, mediante el análisis.

En resumen, aunque lo más probable sea el ajuste, éste no puede ser dado por realizado; pues en los casos particulares, y de allí en parte la introducción de algunos conceptos psicoanalíticos, es preciso abrir la posibilidad de que las trayectorias, el azar, la serie causal histórica que sea, de lugar, como sostiene Lahire (2011), a desajustes, a desacoplamientos productores de crisis y de reflexiones sobre la acción, sobre los otros y sobre sí mismos. Pues si por un lado es claro que los periodistas no vienen todos del mismo lugar social ni han atravesado las mismas experiencias de vida, por otro lado el ingreso en un nuevo espacio, que puede ocasionar rupturas con ese universo familiar, el encuentro con nuevas situaciones, con nuevos compañeros, entre otros aspectos no menos dramáticos, dan cuenta de la coexistencia de disposiciones, como dice Bourdieu respecto del *habitus* (2007), rasgadas o laminadas. Ahora bien, puesto que dependiendo de las situaciones ante las que el agente se encuentre “ciertas disposiciones van a actuar, algunas se van a inhibir y otras se van a activar” (Lahire en Gessaghi y Sendón, 2008; 72), lo que interesa aquí es focalizar en la relación entre las disposiciones periodísticas y la estructura y dinámicas del espacio para comprender más acabadamente las prácticas.

Así, desde el punto de vista metodológico, las disposiciones y las creencias o la relación entre éstas y el espacio no pueden ser concisamente preguntadas o directamente observadas. Es el investigador quien para poder explicar las prácticas reconstruye esa relación, como sostiene Lahire (2011), en base a una descripción de las prácticas, a una reconstrucción de las situaciones en las que son desplegadas y a la reconstrucción de elementos de la historia del practicante que el investigador considera relevantes. En este sentido, por un lado, hemos realizado entrevistas en profundidad a periodistas de distintos medios, de diversos sectores y con desigual peso relativo. Al mismo tiempo, nos enfocamos en el análisis sociológico de las prácticas periodísticas en función de tres ejes organizadores que, entendemos, nuclean gran parte de lo que hemos venido enunciando hasta aquí:

- los procesos prácticos de construcción de noticias e informaciones,
- los juegos editoriales y la relación con actores de otros espacios sociales,
- los mecanismos de objetivación implementados.

5. Algunas breves reflexiones parciales

Como hemos explicitado a lo largo de estas páginas y de las instancias precedentes, una posibilidad de comprender acabadamente las prácticas periodísticas y el rol del periodismo local en la lucha social y simbólica, está vinculada a la estrategia teórico-metodológica de profundizar el análisis sociológico mediante la articulación con aquellos aportes de la Economía Política de la Comunicación y del psicoanálisis que permitan profundizar en los principios de producción de las prácticas. Pues consideramos que esta relación conceptual se torna tanto más fructífera cuanto más permita indagar y reflexionar integralmente en las condiciones sociales de producción y puesta en circulación del discurso periodístico.

Así, estudiamos el periodismo no para describir formas de hacer, de escribir, de pensar independientemente de sus condiciones objetivas de producción o para conocer el grado de concentración en la estructura de propiedad de los medios de comunicación independientemente de los procesos de subjetivación que, por ejemplo, permiten convivir con el poder; estudiamos el periodismo para intentar desentrañar cómo los periodismos participan de la lucha simbólica. En este sentido, pensar en términos de espacio social periférico nos posibilita escapar de los individualismos o de los casos particulares y centrar la mirada en las relaciones de fuerza y de poder, externas e internas, que en sus múltiples acepciones están en la base de la construcción periodística de la “realidad”.

Consecuentemente, si la propuesta investigativa que presentamos, cuyo proceso de construcción de objeto intentamos mostrar y justificar hasta aquí, tiene sentido es porque partimos de postular una especie de “causalidad estructural de lo probable” entre las condiciones objetivas y subjetivas que orientan en buena medida la producción de las prácticas periodísticas; así, tanto para comprender esas condiciones de producción como, fundamentalmente, su relación es menester incorporar perspectivas y conceptos más específicas que nos permitan captar esa especificidad y la complejidad de los procesos sociales. En efecto, el periodismo se produce en relación con determinadas condiciones estructurales tanto como en relación con todo un sistema de creencias y disposiciones que no se comprenden sino en relación con aquellas. Por eso, en los capítulos siguientes nos abocaremos a reconstruir esos principios de producción de las prácticas periodísticas.

Capítulo III

Historia y estructura del espacio periodístico de General Roca. El contexto productivo

C. III. 1

“El análisis de la historia del campo es sin duda, en sí mismo, la única forma legítima del análisis de esencia”

Pierre Bourdieu, 2005; p. 210

“La llamada comunicación masiva, como cualquier otro objeto de estudio de lo social, constituye un nexo complejo de dimensiones, relaciones y determinaciones mediadoras, que puede ser descrito o analizada a diversos niveles de generalidad y abstracción en una forma sistemática”

Enrique Sánchez Ruiz, 1991; p. 32

Una forma fecunda de captar los principios de producción de las prácticas periodísticas para así poder comprenderlas y comprender, al mismo tiempo, el rol que el periodismo local juega en la lucha social y simbólica, es reconstruir el juego de las relaciones sociales en el cual esas prácticas y esas luchas adquieren toda su significación. Si es cierto, como venimos postulando, que lo que hacen los periodistas está en relación con las condiciones sociales en las cuales producen e imbricadamente en relación con las maneras en que los agentes incorporan, reproducen, negocian, cuestionan y/o transgreden esas mismas condiciones, las creencias sobre el oficio periodístico o sus propias concepciones sobre los modos de funcionar del mundo social y del microcosmos periodístico en particular, pues, entonces, es menester en esta instancia comenzar por interpretar la estructura de propiedad de los medios de comunicación que entre 2005 y 2009 conforman el espacio periodístico de la ciudad de General Roca⁵⁷.

⁵⁷ Esta necesidad de pensar relacionamente las estructuras objetivas del espacio periodístico y las estructuras subjetivas de producción de las prácticas chocan, en el momento de la escritura, con el temor permanente, pues no hay otra forma de llamarlo, de quedar atrapado, por un lado, en los límites de las (o de nuestras) posibilidades de redacción; efectivamente, es como si en el momento expositivo no se pudiera reflejar acabadamente como esas dos dimensiones de lo social actúan en correspondencia, mancomunadamente o, como dice Bourdieu (1989), en el mismo movimiento; de allí el riesgo de que la argumentación que se está desarrollando pueda parecer o demasiado estructuralista o demasiado subjetivista por estar poniendo, en ese momento de la exposición, más o menos acento en una u otra dimensión. Por otro lado y al mismo tiempo, el temor de caer, para no agobiar ni agobiarse con vueltas sobre lo dicho o con elaboraciones conceptuales que si no son claramente expresadas o si no son leídas en la clave con las que fueron pensadas y puestas en práctica pueden ocasionar más distorsión que comprensión, en una narración absolutamente empirista, en una descripción pormenorizada, exhaustiva pero sin profundidad explicativa; de allí la vuelta incesante, aunque pueda resultar repetitiva, sobre los conceptos que fueron trabajados en los capítulos previos.

Lo anterior no significa que el análisis deba circunscribirse a elaborar un detalle descontextualizado de los procesos políticos, económicos y mediáticos más amplios en relación con los cuales el espacio periodístico específico se estructura y funciona. Por el contrario, se trata de analizar este espacio como un “caso particular de lo posible” siempre en relación con el campo global del poder; como una compleja red de relaciones que si bien son dinámicas presentan invariantes (Bourdieu, 2005) que se observan, fundamentalmente, en las estructuras objetivas del espacio y que son el producto de una serie de procesos que, entendemos, no pueden comprenderse sino desde una perspectiva integral que nos permita situar al espacio periodístico en cuestión en relación con el campo periodístico nacional⁵⁸ sin por ello renunciar, por un lado, a la búsqueda de las especificidades, de las particularidades, de las autonomías relativas de este espacio y, por otro lado, a las constantes, a esas variables que parecieran inmodificables aquí y allá pero que, sin embargo, no pueden ser dadas por seguras sino que, en cada caso, hay que reconstruir cómo juegan y qué efectos tienen en las prácticas precisas del caso.

De esta forma, reconstruir la estructura de propiedad del espacio periodístico de General Roca en el período estudiado implica prestar especial atención al proceso histórico de estructuración (Mosco, 2006) y pensarlo en relación con las mediaciones políticas, económicas, culturales (Sánchez Ruz, 1991), sociales y mediáticas que en su dinámica van configurando un verdadero “estado de situación”. Un análisis sincrónico y no por eso deshistorizante de la génesis y el desarrollo de esos procesos de estructuración; pues no hay que olvidar que la estructura actual del sistema de medios no es sino el resultado de un largo proceso de interrelación entre factores económicos, políticas de estado y relaciones de fuerza mediáticas (Becerra y Mastrini, 2009 y 2011) y que, asimismo, esas interrelaciones se objetivan en instituciones, en creencias, en modos de hacer (o de no hacer) periodismo.

Sin embargo, conviene resguardarse de la pretensión de realizar un estudio absoluto pues, como afirma Sánchez Ruiz (1991), “es imposible lidiar al mismo tiempo, tanto conceptualmente, como en el momento empírico de la producción de datos, con todas las dimensiones y niveles” (p. 34)⁵⁹. En este sentido, el espacio periodístico es una construcción

⁵⁸ Y, como dijimos, permite pensar de otra manera y desde otro lugar tanto el campo periodístico nacional como la relación entre éste y los espacios periodísticos periféricos: pues las redes de relaciones de fuerza, de complementariedad y/o de subordinación que se establecen entre medios periodísticos (y entre periodistas) que ocupan posiciones relativamente similares (por ejemplo: dominantes a nivel nacional-dominantes en el nivel local y regional) repercuten fuertemente en las prácticas periodísticas toda vez que estructuran parte importante de las condiciones de juego.

⁵⁹ Verdadera dificultad de la construcción de conocimiento en ciencias sociales que se multiplica en ocasión del trabajo de Tesis (sea ésta para aspirar al título que sea); pues, es un trabajo de investigación, por lo menos, solitario (la función de los y las directores y directoras no es investigar sino acompañar, asesorar, mirar, criticar, ampliar) y sin recursos económicos.

epistémica que invita a pensar el periodismo no por lo que haga uno u otro medio, o por las formas de hacer en esos medios, sino en términos de relaciones. Ciertamente, no se comprenden completamente las características, la fuerza, las posiciones y las tomas de posición, las prácticas de un actor (un medio de comunicación o un periodista) sin explicar a todos, pero, al mismo tiempo, es imposible abordar todas las dimensiones y variables de todos los actores. De lo que se trata, entonces, es de reconstruir con los datos disponibles un mapa de la red de relaciones que permita interpretar los andamiajes del juego, como dijimos más arriba, con las particularidades de este espacio y de este espacio en relación con el campo global del poder.

Más específicamente, se trata de ofrecer una aproximación del juego de relaciones en su conjunto, en su complejidad, con sus múltiples dimensiones aun cuando no se lo pueda reconstruir completamente. En todo caso, la exhaustividad de la construcción, en este momento metodológico, pasa por indagar en la estructura del espacio periodístico en el período estudiado, en tanto producto de un proceso histórico de estructuración; por conocer a los emisores, sus vínculos con el poder político y con el económico (Pasquali, 1980), así como su peso específico de manera de establecer el mapa de posiciones para pensar relacionalmente esa estructura, las dinámicas de funcionamiento del espacio, las prácticas periodísticas y los puntos de vista sobre el oficio.

2. El espacio periodístico y los poderes regionales

“En tanto posibilidad, lo local supone la densidad de un entramado de relaciones con lógica propia, que debe ser analizado caso por caso, con su historia particular y un modo de particularizar las historias más amplias que lo incluyen”.

Ana Teresa Martínez, 2013; p. 178

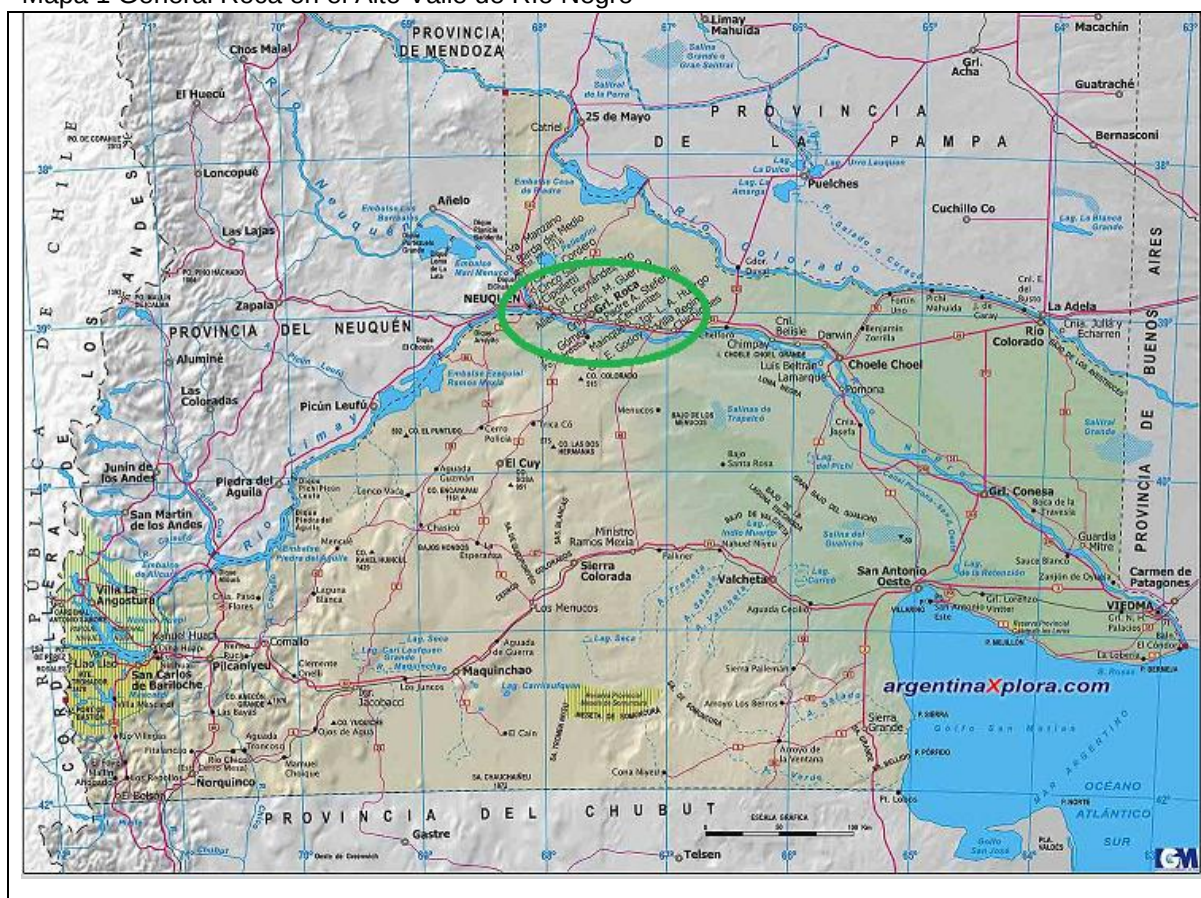
Fundada el 1° de septiembre de 1879 sobre el paraje conocido como *Fisque Menuco*⁶⁰ y ubicada en un punto neurálgico del Alto Valle (ver Mapa 1)⁶¹, la ciudad de General Roca⁶²

⁶⁰ En mapuche “pantano frío”.

⁶¹ Ubicada al borde de la Ruta Nacional 22 y de la Ruta Provincial 6, es una de las puertas de ingreso a la Patagonia Argentina.

ocupa un lugar central en la configuración política, económica y demográfica de la provincia de Río Negro; de allí, en parte, la importancia regional del espacio periodístico local⁶³. En otros términos, a nivel provincial el peso relativo de la ciudad y del Alto Valle permite situar la preponderancia y el grado de influencia que pudieran tener los medios periodísticos en el concierto regional y, en el mismo acto, permite introducir la cuestión del tipo de relaciones a las que ese periodismo está permanentemente sujeto en función de la proximidad con los poderes políticos y económicos regionales.

Mapa 1 General Roca en el Alto Valle de Río Negro



Fuente: <https://argentinaxplora.com>

⁶² El nombre de la ciudad fue impulsado por el general Lorenzo Vintter en tributo al general Julio Argentino Roca, militar que comandó la llamada Conquista del “Desierto” y que, según han mostrado Lenton et. al. (2011), constituyó una masacre y un genocidio.

⁶³ Efectivamente, como sostiene Ruffini (2001), la llegada del ferrocarril a partir de 1899 “complementado con las obras de riego emprendidas por el gobierno nacional, la aparición del capital inglés monopolístico, el arribo de inmigrantes, la entrega de la tierra y la colonización sentaron las bases para el desarrollo altovalletano (...) Este crecimiento económico altovalletano acentuó las diferencias zonales y aumentó la rivalidad entre ambas capitales –la histórica (Viedma) y la económica (Roca)–” (p. 102-103).

En efecto, según el Censo 2010 residen en el Alto Valle más de la mitad de los habitantes de la provincia de Río Negro (ver cuadro 1) y es General Roca la primera ciudad de la región y la segunda mayor en cantidad de habitantes de la provincia (ver cuadro 2). Datos demostrativos toda vez que, como se observa en el Mapa 1, el Alto Valle es una región de apenas 150 km de largo por 30 de ancho donde se concentra la mayor densidad demográfica y, en consecuencia, donde la audiencia, los lectores o los oyentes potenciales son más significativos; o, en otros términos, donde el mercado potencial de consumidores de noticias e informaciones locales y regionales es mayor y, por lo tanto, es mayor el ámbito de influencia (editorial, política, informativa) de esos medios. Esta densidad posibilita construir un “locus”, un lugar o espacio significativo con una densidad comunicacional-periodística propia, en la cual un número relativamente amplio de emisores periodísticos y de públicos (sin desconocer las complejas relaciones mutuas) pueden hacer jugar intereses diferentes y de distinto tipo. No obstante, en el análisis venidero hay que cuidarse de no caer en una perspectiva simplista e igualadora que niegue las posibilidades desiguales que tienen los distintos actores del espacio periodístico de apropiarse, mediante estrategias diversas que tienden a corresponderse con el tipo de medio y con la posición relativa que ocupan en ese espacio y en relación con los otros medios de su tipo, de los recursos disponibles, entre ellos del mercado de los consumidores potenciales. Así, por ejemplo, mientras que el *Diario Río Negro*, actor dominante del espacio y el único con verdadero alcance regional, tiene la posibilidad de acceder a un mercado de consumidores y de influencia de más de 1.200.000 personas (la población de Río Negro y de Neuquén), la única emisora de radio AM de la ciudad, cuyo licenciatario cuenta además con tres emisoras FM, puede llegar, con algo de viento a favor, a 30 km hacia cada lado del Alto Valle, es decir, a un mercado potencial de alrededor de 150.000 habitantes.

C. 1 Población x región

Región	Población
Río Negro	638.645
Alto Valle	328862

Datos del Censo 2010

C. 2 Población x ciudad

Municipio	Población
Bariloche	112.887
G. Roca	90.647
Cipolletti	87.492
Viedma	53.618
Villa Regina	33.089
Allen	27.443

Datos del Censo 2010

La estructura económica y productiva de esta región se sustenta principalmente en la cadena frutícola y especialmente en la producción, acondicionamiento y comercialización de manzanas y de peras (Alvaro, 2013)⁶⁴ y en empresas y comercios asociadas a este sector productivo⁶⁵. No obstante, a partir de mediados de la década del ´70 comienza un período de crisis estructural (Scaletta, 2006), acentuado por los gobiernos provinciales (Alvaro, 2012), que conducirá a la transnacionalización y concentración de la actividad, dominada por empresas locales transnacionalizadas y por transnacionales de origen supermercadista⁶⁶ (Bendini y Steimbregger, 2005), a la expulsión de actores y al crecimiento de las actividades extractivas (Scaletta, 2016) “sobre las zonas de producción de fruta, a partir del impulso público de los programas Gas Plus desde 2008”⁶⁷ (Álvarez Mullally, 2015; 50).

Las consecuencias del avance de la frontera hidrocarburífera⁶⁸, en el plano geográfico y en el modo de extracción, se verifica en el Alto Valle “donde se han incrementado los

⁶⁴ Como consigna Belén Alvaro (2012), Río Negro participa con el 63% total de superficie nacional plantada con frutales de pepita, el 85% de la producción y el 89% del total exportado en fresco; el Alto Valle concentra el 60% de las explotaciones, el 45% de la superficie cultivada y el 55% de los productores; según el Registro Nacional Sanitario de Productores Agropecuarios del SENASA, en 2010 sobre un total aproximado de 22709 hectáreas cultivadas, 5044 corresponden a la zona de General Roca.

⁶⁵ Además de las empresas, comercios e industrias asociadas a este sector, es preciso mencionar como actores económicos importantes a la industria de la construcción, servicios y comercios, la producción vitivinícola y actividades de turismo vinculadas especialmente con la Fiesta Nacional de la Manzana y con el turismo rural.

⁶⁶ Como afirman Bendini y Steimbregger (2007) los procesos de adquisiciones y alianzas dan lugar a la profundización de formas oligopsónicas; pues 10 firmas concentran más del 80% de las exportaciones. Al mismo tiempo, conviene destacar que las tres primeras empresas tienen sus casas centrales situadas en General Roca y que, como ampliaremos más adelante, una de ellas tenía entre sus accionistas al director y uno de los dueños del *Diario Río Negro* (Anguita, 2011; Fruticultura Sur, 2011).

⁶⁷ Se explora y se extraen hidrocarburos en la región desde los setenta pues en la segunda mitad de esa década “la Cuenca Neuquina –que abarca casi la totalidad de la provincia que le da nombre, el oeste y noroeste rionegrino, suroeste de La Pampa y sureste de Mendoza- inició el despegue que la ubicó a la cabeza de la extracción de hidrocarburos en el país” (di Risio et. al., 2012; 157-158).

⁶⁸ Como sostiene Pérez Roig (2009), las reformas neoliberales que durante la década del ´90 reconfiguraron el mapa hidrocarburífero nacional presentaron dos características fundamentales: “Un cambio en la concepción respecto a los hidrocarburos, que dejaron de ser recursos estratégicos para satisfacer las necesidades energéticas del país, para convertirse en meros commodities” y “La reforma de la Carta Magna en 1994, que dio rango constitucional a la federalización de los “recursos naturales”, y convirtió a las provincias en interlocutoras directas del capital privado”; pues, sostiene el autor que “en este cambio de concepción e instrumentalización fue fundamental la presión ejercida no solo por parte de las corporaciones trasnacionales sino también por los gobernadores y elites provinciales, que vislumbraban la posibilidad de contar con

proyectos tanto de YPF y su subsidiaria YSUR como de Pan America Energy (PAE), Total, Pluspetrol y Petrobras” (Scandizzo, 2015; 14). Así, como consecuencia de la crisis del sector agrícola y del dinero de la industria de la extracción de hidrocarburos, la economía de la región basada en la explotación frutícola está cambiando⁶⁹, mientras los principales actores concentrados de la actividad económica transnacional con asiento en la región se constituyen en actores claves de la vida política, económica, social y simbólica “del Valle”.

En este sentido, la concentración demográfica y el aparato productivo del Alto Valle explican, en parte, que desde 1983 hasta 2009, tres de los cuatro gobernadores de la provincia hayan sido del Alto Valle⁷⁰ (ver cuadro 3); a partir de 1995, en concordancia con el plano nacional, profundizaron un “ajuste neoliberal tardío” (Camino Vela, 2014), la conformación de un “Estado gerente (...) que vuelve a desempeñar un papel distributivo y regulativo” (García, Mas y Mazzoni, 2010) privatizando empresas y entes fundamentales, entre ellos el canal estatal de televisión⁷¹.

C. 3 Gob. Prov. R.N.

Período	Nombre	Oriundo
1983 - 1987	Osvaldo Álvarez Guerrero	Bariloche
1987 - 1991	Horacio Massaccesi	Alto Valle - V. Regina
1991 - 1995	Horacio Massaccesi	Alto Valle - V. Regina

mayores ingresos fiscales y realizar negocios con las empresas que desembarcaran en sus territorios” (s/n).

⁶⁹ Por ejemplo, según consigna Claudio Andrade (2013), “las petroleras pagan entre 40 y 50 mil pesos anuales por el “uso” temporal de una hectárea de la que pueden sacar gas o petróleo. El alquiler de 10 hectáreas para producción de fruta en la actualidad tiene un costo de \$4.500 por mes”. De allí que, cada vez más, los pequeños productores, agobiados por la crisis del sector y su relación de desventaja con las transnacionales, tiendan a alquilar sus chacras o, directamente, a lotearlas para convertirlas en barrios privados.

⁷⁰ En realidad, desde la vuelta al sistema democrático de gobierno hasta el momento de escritura de esta Tesis (2017), de los nueve períodos gubernamentales ocho han sido cubiertos por gobernadores del Alto Valle: tres de esos gobernadores, durante cinco mandatos, son de General Roca y es de esta ciudad Miguel Saíz, gobernador durante el recorte temporal que estudiamos aquí.

⁷¹ Efectivamente, el gobernador Pablo Verani (1995-1999 y 1999-2003) emprendió la privatización, entre otros, del Banco Provincia de Río Negro (BPRN), Servicios Aéreos Patagónicos S.E. (SAPSE), Hierro Patagónico S.A. (HIPARSA), Energía Río Negro S.E. (ENRE), al mismo tiempo que se cedió en concesión por un plazo de 30 años la operación del Puerto de San Antonio Este.

1995 - 1999	Pablo Verani	Alto Valle - G. Roca
1999 – 2003	Pablo Verani	Alto Valle - G. Roca
2003 - 2007	Miguel Saiz	Alto Valle - G. Roca
2007 - 2011	Miguel Saiz	Alto Valle - G. Roca
2011 - 2011	Carlos Soria	Alto Valle - G. Roca
2012 - actual	Alberto Weretilneck	Alto Valle - Cipolletti

Elaboración propia

Así, es preciso reconstruir la estructura del espacio periodístico en relación directa con los procesos políticos, económicos y sociales más amplios de manera de poder captar los procesos de estructuración de las prácticas periodísticas. Pues, como afirma Becerra (2015) en uno de los epígrafes que abren este escrito, las actividades industrializadas de la cultura “operan en dos movimientos: son estructuradas por la historia política, cultural y económica de cada país, de cada región, y simultáneamente estructuran las condiciones políticas, culturales y económicas, toda vez que permean las concepciones del mundo construidas por esas sociedades” (p. 11). En este sentido, la estructura de propiedad del espacio periodístico de General Roca en el período estudiado debe ser analizada en relación con el proceso de privatización, concentración y centralización geográfica que, como han mostrado diversos autores (Becerra y Mastrini, 2009; Getino, 2008; Smerling, 2012), caracteriza al sistema de medios argentino.

Si bien no existen demasiados datos sistematizados ni archivos que permitan construir completamente el proceso de génesis y de desarrollo en el tiempo del espacio periodístico de General Roca, se puede afirmar que éste se fue constituyendo poco a poco desde los primeros años del siglo pasado a través del desarrollo paulatino de la prensa gráfica. Como veremos, los periódicos locales, con salida quincenal o semanal, surgían o bien con un criterio pedagógico o bien vinculado a partidos políticos o a políticos regionales (Prislei, 2001). Recién en 1982 se creó el canal estatal de televisión y no será sino hasta mediados de esa década que comenzaron a proliferar las emisoras de radio de frecuencia modulada. El desembarco de la televisión de pago, por su parte, implicó la aparición de una nueva señal con contenidos periodísticos locales y regionales para sus abonados. Finalmente, desde los últimos años de la década de los ´90 y más fuertemente entrados los 2000, aparecieron una serie de páginas web y blog de noticias de las cuales solo han prosperado aquellos relacionados con estructuras económicas, financieras y mediáticas más grandes.

En este marco, nos abocaremos en las páginas siguientes a describir el mapa de medios de comunicación periodísticos a los efectos de avanzar en la explicación de la red de

relaciones que entre 2005 y 2009 dan forma al espacio periodístico local. Pues no se trata sino de explicitar el contexto productivo de las prácticas periodísticas en el sentido de conocer la estructura de propiedad de los medios de comunicación (tarea imposible sin relacionarlo, como dijimos unos párrafos más arriba, con los procesos de privatización, concentración y centralización a nivel nacional), de conocer a los emisores, para, en un segundo momento, trabajar sobre las condiciones productivas.

2.1 La prensa gráfica

2.1.1 El *Diario Río Negro*, actor dominante del periodismo norpatagónico

La gran mayoría de los periodistas entrevistados sostiene que el *Diario Río Negro* es el medio de comunicación que determina la agenda informativa de temas locales y regionales⁷²; pues como afirma un periodista y comunicador entrevistado *“como comunicador organizacional, me ha pasado que sale por un montón de medios lo que digo, las gacetillas, pero no sale en el Río Negro; entonces, no es noticia, queda en el aire, para mis jefes es como que no salió, como que no se publicó nada por más que haya salido en las radios, en la tv”* (AA, periodista de dos emisoras de radio). Es que, en efecto, en el período estudiado el *Río Negro* es el actor principal no solo de la prensa gráfica sino del universo periodístico del norte de la Patagonia Argentina: *“la tapa es leída diariamente por la gran mayoría de las radios (...) Los noticieros de televisión regionales, además, hacen suya su agenda (...) la clase política danza al ritmo de sus notas y comentarios (...) es el que inicia el bucle informativo”* (Bergero, 2011; 5). El peso específico del *Río Negro* se sustenta, principalmente, en una trayectoria de más de cien años y en una estructura económica-financiera y organizativa única en la ciudad y en la región.

2.1.1.1 Los primeros años, hacia la dominancia informativa del *Río Negro*

El *Río Negro* es un diario centenario, fundado el 1° de Mayo de 1912⁷³ por Fernando Rajneri en la ciudad de General Roca y es, como sostiene Bergonzi (2004), *“el único medio de comunicación regional que surgió en los primeros años del siglo pasado y continuó vigente*

⁷² Si bien volveremos largamente sobre este tema, conviene resaltar aquí la mayor parte de los periodistas entrevistados sostiene que entre los medios regionales es el *Río Negro* el que más revisa para realizar su labor cotidiana, lo cual da cuenta de la importancia no solo operativa (para el trabajo periodístico de los periodistas -o los medios- que no cuentan con la estructura del *Río Negro*) sino además simbólica de lo que dice el diario;

⁷³ Surge como quincenario y un año más tarde pasa a ser un semanario para adquirir, finalmente, el status de diario en 1958 luego de la modernización de su imprenta.

hasta la actualidad” (p. 51) en la norpatagonia. En este sentido, algunas características, que deben ser leídas relacionadamente y que se mantienen en el presente, explican esa supervivencia y su constitución como “el diario más importante de la Patagonia” y el único de la ciudad de General Roca.

Por un lado, a diferencia de sus competidores locales iniciales *El Tribuno* y *Alto Valle*, cuyos propietarios aparecen vinculados a estructuras político partidarias como ser la Unión Cívica Radical y el socialismo respectivamente⁷⁴, el *Río Negro* parece haber tenido desde el inicio una política comercial activa. Efectivamente, asegura Ascencio (2006) que este medio contaba “con una profusa cantidad de propagandas de gran tamaño prácticamente en todas las páginas. Las mismas provenían principalmente del sector frutícola y de sus industrias asociadas como así también de comerciantes relacionados con la fruticultura y los profesionales locales” (s/n). De manera que los criterios comerciales parecen imponerse sobre los criterios políticos.

Mientras aquellos primeros periódicos desaparecían, entre otras razones, por los escasos recursos económicos (Ascencio, 2006) y medios de impresión disponibles (Bergonzi, 2004), el *Río Negro* mantenía tajante su política de expansión comercial (por ejemplo, durante las décadas del ´20, del ´30 y del ´40 aproximadamente la mitad de su portada será publicidad), de inversión productiva y de crecimiento territorial. Efectivamente, la empresa periodística de la familia Rajneri tuvo un fuerte crecimiento a partir de la inversión en sistemas de impresión (Bergero, 2011); pues se caracterizó por la inversión en innovación de su maquinaria, lo que le daba mayor independencia, velocidad y capacidad de producción. Así, señala Bergonzi (2004) algunas de esas inversiones: en 1936 adquirieron la primera Tipografía de la patagonia, la cual permitía pasar de la composición manual a mecánica; en la década del ´50 se incorporan los linotipos permitiendo alcanzar los 3500 ejemplares diarios; al cumplir 50 años el diario, bajo la dirección de Fernando Rajneri hijo, se puso en funcionamiento una Rotoplana y el tiraje aumentó a 7500; en 1966 fue uno de los cinco diarios del país que adquirieron la rotativa Man; la última gran incorporación en 1996 fue la rotativa *offset Goss Urbanliner* con una capacidad de impresión de 50000 ejemplares de 80 páginas por hora.

⁷⁴ Si bien el *Río Negro* como empresa nunca esgrimió públicamente alguna filiación partidaria, uno de los hijos del fundador, director del diario en dos extensos períodos (1967-1986 y 1992-2015) y una de las figuras más influyentes y decisivas del Grupo, Julio Rajneri, fue fundador del radicalismo provincial, convencional constituyente, diputado provincial y ministro, candidato a gobernador y, durante la presidencia de Alfonsín (1983-1989), se desempeñó como Ministro de Educación y Justicia de la Nación.

Al mismo tiempo, la ampliación de la cobertura como política empresarial tenía, evidentemente, un objetivo informativo pero siempre vinculado con la extensión comercial del diario; pues la constitución de un mercado publicitario de proporciones en la región, antes y ahora, implica trascender las localidades y constituirse como medio de alcance regional. En este sentido, como nos señala el Jefe de Redacción desde 1998 Ítalo Pisani en entrevista personal, desde su primer número el *Río Negro* contó con “una red de corresponsales” que fue ampliando y para fines de la década del ’50 “se habilitaron en casi todos los puntos poblados de Río Negro y Neuquén, como también en Bahía Blanca y Buenos Aires. Cada una de las agencias contaba con un local propio, que incluía un espacio para la recepción de avisos y publicidades” (Bergonzi, 2004; 46).

2.1.1.2 “De empresa editora a grupo empresarial”⁷⁵

A partir de la década del ’60, tras la conformación jurídica de *Editorial Río Negro S. A.*, se produjo el paso de ser una empresa editora de un diario a constituirse poco a poco, y fuertemente durante la década de 1990, como el mayor grupo empresarial de medios de la región. En un primer momento, la estrategia empresarial parece haber sido la consolidación del diario mediante un proceso de crecimiento vertical en el cual a la expansión geográfica, de cobertura, comercial publicitaria y a la innovación de la imprenta, se le agregó la creación de una nueva empresa que aseguraba el control de la cadena productiva: *Distribuidora Curú Leuvú S.A.*, encargada de la distribución, circulación y venta del diario.

En efecto, como vimos en el Capítulo anterior se denomina crecimiento, integración o expansión vertical al proceso mediante el cual una empresa crece hacia atrás y/o hacia adelante en la cadena de valor y suministro; este tipo de concentración permite a estas empresas bajar los costes de producción y de intermediación (Labate, et. al., 2012) y, por lo tanto, solidificar su posición mientras que, al mismo tiempo y consecuentemente, eleva las barreras de entrada y las condiciones de permanencia de nuevos actores en el mercado:

“Cuesta mucho, en algún momento antes de la experiencia de *La Mañana*⁷⁶ tuvimos la idea de hacer un diario local (...) además, necesitas una rotativa o pagar al *Río Negro* por una; además el sistema de distribución, tenes que pagar al *Río Negro* para que distribuya, digamos, una competencia... es muy difícil” (CC, periodista de prensa y radio).

⁷⁵ Expresión empleada por el diario para referirse a ellos mismos cuando en 1997 el *Río Negro* publica una serie de fascículos titulados “Diario de 85 años. Crónica viva del Siglo XX”.

⁷⁶ Se refiere a *La Mañana de Roca* suplemento del diario *La mañana de Neuquén* de la familia Shroeder que, como veremos en el punto 2.1.2 de este capítulo, durante un breve lapso intentó hacer pie en la ciudad y competir con el *Río Negro*.

Así, una de las consecuencias más notables y eficaces en tanto condición objetiva de producción de las prácticas periodísticas es, producto de la imposibilidad para subsistir por otros medios de la prensa gráfica y por lo tanto de disponibilidad de una oferta laboral periodística, la precarización del empleo y la autocensura (Becerra y Mastrini, 2009) que se produce en buena medida, como profundizaremos más adelante, por el saber incorporado que tienen los periodistas de las condiciones del espacio en el que practican su oficio.

Así, el *Diario Río Negro* se constituyó como uno de los más importantes del interior, como uno de los diarios con mayor circulación y caudal de venta del país⁷⁷ y, aprovechando la estructura de su empresa prestataria de servicios de internet fundada unos meses antes, como pionero en lanzar una versión web en 1997 (Rost y García, 2008b). Al mismo tiempo, y de manera complementaria a la construcción de una posición dominante y hegemónica del diario, el grupo comenzó un proceso de crecimiento conglomeral mediante la diversificación de sus inversiones por diferentes vías; se trata “de la búsqueda de la diversificación fuera de la rama de origen con el objetivo de reducir y compensar riesgos a través de crear sinergia (...) Uno de los casos donde más se han verificado estrategias de crecimiento conglomeral es en la prensa diaria, que ha buscado incursionar en áreas más rentables como la televisión” (Labate et. at., 2012: 143).

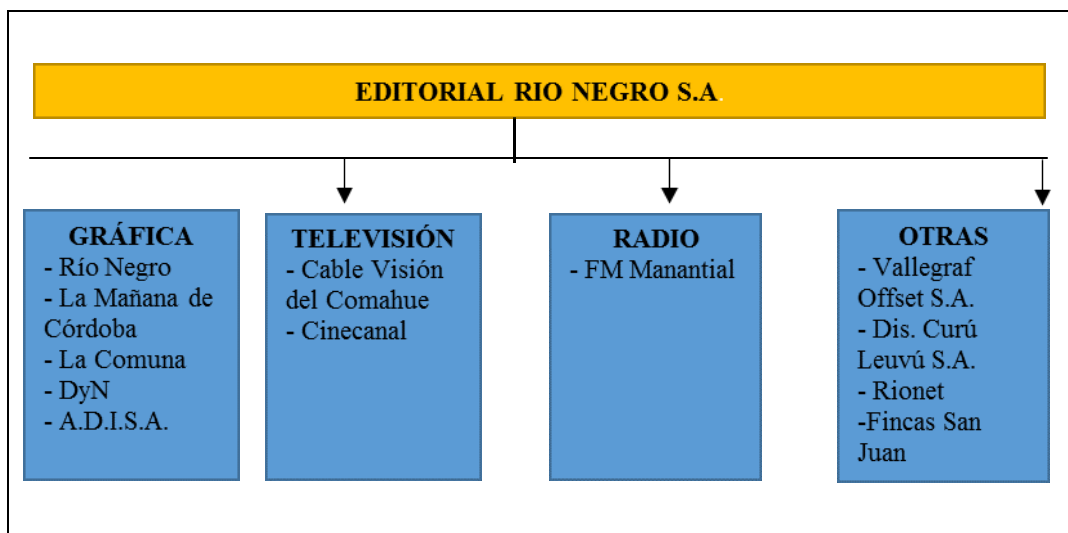
En efecto, como se observa en el Gráfico 1, por un lado, la expansión se materializó a través de la asociación estratégica con los principales diarios del país en la fundación de la *Agencia Diarios y Noticias (DyN)*⁷⁸ y mediante la creación junto a otras empresas periodísticas del interior del país de *A.D.I.S.A.*⁷⁹, empresa dedicada a la edición de la revista *Nueva* que se distribuye gratuitamente con la edición dominical del diario.

Grafico 1: Empresas Editorial Río Negro S.A.

⁷⁷ Si bien en 2.1.2 y en el próximo Capítulo volveremos sobre este punto, conviene resaltar que en el período estudiado el *Río Negro* se ubica siempre entre las posiciones 4 y 5 entre los diarios del interior en cantidad de ventas y entre las posiciones 6 y 7 en el total del país (fuente: Instituto Verificador de Circulaciones).

⁷⁸ El 12 de marzo de 1982, los diarios *El Territorio*, *Buenos Aires Herald*, *Clarín*, *Crónica*, *La Nación*, *El Cronista Comercial*, *Crónica* (Comodoro Rivadavia), *Ecos Diarios* (Necochea), *El Herald* (Concordia), *El Litoral* (Corrientes), *El Litoral* (Santa Fe), *El Popular* (Olavarría), *El Tiempo* (Azul), *La Gaceta* (Tucumán), *La Voz del Pueblo* (Tres Arroyos), *Los Andes* (Mendoza), *Nueva Era* (Tandil), *Pregón* (San Salvador de Jujuy) y *Río Negro*, fundaron la agencia; entre 2000 y 2004, Carlos Laría, heredero y accionista del Río Negro, se desempeñó como presidente de la entidad (*El Territorio*, 31/03/2007).

⁷⁹ Grupo conformado en partes iguales por *Río Negro*, *Las Voz del Interior*, *La Gaceta de Tucumán*, *Los Andes*, *La Nueva Provincia* y *La Capital*.



Elaboración propia

Por otro lado, la expansión se afianzó mediante la creación de nuevas empresas de televisión por cable y de Internet, aprovechando el capital acumulado, la estructura edificada y el vacío de prestadores de esos servicios en la región. Pues, como señalan diversos autores (Getino, 2008; Krakowiak, 2003; Marino, 2007), la industria del cable en Argentina fue impulsada y desarrollada desde los ´60 y fuertemente en la década de 1980 en el interior del país por el sector privado local, es decir, hasta entrados los ´90 y después de una serie de modificaciones reglamentarias que impulsaban la creación de multimedios⁸⁰, sin una participación activa de las empresas de medios de Buenos Aires o de las trasnacionales⁸¹. En ese contexto, a mediados de los ´80, el grupo *Río Negro* creó *Cable Visión del Comahue*, inventó un mercado y lo desarrolló:

⁸⁰ En efecto, durante la primer presidencia de Carlos Menem (1989-1995) el Estado emprendió un proceso de re-regulación destinado “a establecer reglas de juego acordes a los intereses de los grupos oligopólicos” (Mastrini y Mestman, 1995: s/n). En ese marco, la Ley de Reforma del Estado posibilitó la privatización de las empresas estatales y la formación de multimedios; pues a partir de entonces fue posible para los propietarios de medios gráficos acceder a las licencias de radiodifusión gracias a la modificación del inciso e) del artículo 45 de la Ley de Radiodifusión que impedía a las personas físicas o jurídicas ligadas a empresas periodísticas presentarse a concurso y, al mismo tiempo, fue posible conformar grupos multimedia gracias, básicamente, a las modificaciones del inciso c) del artículo 43 (elimina el límite de tres licencias para una misma persona física o jurídica) y del inciso e) del artículo 45 (deroga la imposibilidad para los licenciarios de presentarse a nuevos concursos).

⁸¹ El ingreso de capitales extranjeros a la industria mediática argentina se producirá después de la reforma de la Constitución Nacional en 1994 cuando en el artículo 75 inc. 22 se incorporan los Tratados Internacionales y en el inc. 24 se les otorga jerarquía suprallegal. Esto ha permitido el ingreso de los capitales de aquellos países que suscribieron Tratados de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones con nuestro país (entre ellos Estados Unidos, Francia, Italia y Holanda).

“El cable lo fundamos en 1986, la idea era llevar el cine hasta la casa de las personas. Cableamos 50 manzanas con una inversión aproximada de 300.000 dólares. Instalamos antenas microondas en Roca, Cipolletti y en Neuquén y generamos una economía de escala. Competíamos con un cable de Neuquén pero lo ahogamos; le copamos Cipolletti y de a poco Neuquén yendo de alta barda al centro hasta que nos vendió. Tuvimos 60000 abonados (...) Clarín siempre fue bravo con el fútbol y comprendí que iba a dejar de ser un negocio rentable. Recuerdo que hicimos una huelga en cooperación con los otros cableros, un boicot por el que estuvimos un mes sin pasar fútbol. Después arreglamos. Cuando comprendí que solos no podíamos, me reuní con los directivos de Telecom y ellos se metieron por la posibilidad de ingresar en una zona geográfica monopolizada por Telefónica” (LQ, accionista del diario).

En efecto, una década después vendieron la mayoría de la empresa a *Telecom*, por lo que el grupo quedaba estratégicamente asociado a *Perez Companc S. A.*, a *Stet* y a *Cable et Radio de France* y a *JP Morgan*⁸²:

“hizo realmente un gran negocio vendiendo el abonado a precios muy caros”⁸³ (...) Tenías 80 o 90 mil abonados acá en el Valle (...) en ese momento había dos pasos: o integrarse como un MSO grande y salir a comprar abonados para poder sobrevivir o de lo contrario hacer una salida a lo grande en un momento de un muy buen precio de venta por abonado. Y ellos tomaron ese camino, el cable primero se vendió a TELECOM y después con esos recursos el cable hizo otro gran negocio que fue comprar el resto de los servicios por suscripción que estaban en las localidades más chicas y después se lo vendió a CableVisión que en ese momento era Teledigital” (DD, ejecutivo del Canal).

Las mencionadas reformas reglamentarias, posibilitaron la incursión del Grupo en el universo radial mediante la adquisición en 1993 de *FM Manantial*, la cual unos años después sería vendida al *Grupo Schroeder*, el máximo competidor en la provincia del Neuquén (ver 2.1.2). A fines de 1996 los Rajneri crearon un nuevo emprendimiento: la primera y única empresa de conexión legal a internet de la región denominada *Río Net*. Inmediatamente, se dio un rápido e importante proceso de crecimiento apoyado, como señala Analía Martínez (2013), por las extensas campañas publicitarias⁸⁴ en el diario y por el acuerdo con el Superior Tribunal de Justicia provincial para implementar la Red Judicial. En 1998, con el ingreso al mercado regional de prestadores de internet de las empresas telefónicas privatizadas, y ante la imposibilidad de competir directamente con ellas, se produjo la asociación con *Telecom S.A.* y *Río Net* pasó a la órbita de *Arnet*.

⁸² Finalmente, *Cable Visión del Comahue* será adquirido por el Grupo Clarín (ver 2.2)

⁸³ Según Getino (2008), para 1994 las “MSO pagaban entre 1000 y 15000 dólares por cada abonado, por lo cual, una cifra media de 30 mil abonados en un canal, representaba para la empresa vendedora más de 30 millones de dólares” (p. 265).

⁸⁴ Campaña que se dará de manera directa, mediante publicidades tradicionales, y de manera indirecta, a través de notas y crónicas periodísticas.

Por otro lado, el grupo *Río Negro* emprendió un proceso de crecimiento externo mediante la adquisición de dos medios de la prensa gráfica. En junio de 2004, desembarcará en la provincia de Córdoba a través de la compra de *La Mañana de Córdoba*, de Julio Ramos; dos años más tarde será vendido al *Grupo Uno* de Mendoza. Posteriormente, en 2008, adquirirá el periódico local *La Comuna* (ver 2.1.2), fundado y dirigido por los Rajneri-Gamba pero por fuera de la empresa familiar, quedándose así con toda la prensa gráfica de la ciudad⁸⁵.

Finalmente, conviene destacar que el Grupo también ha invertido fuera de la industria cultural como es el caso *Vallegraf Offset S.A.*, dedicada al abastecimiento de impresiones para las industrias frutícolas y vitivinícolas, o *Fincas San Juan*, dedicada a la producción de uvas de mesa y frutales. Pero, sin duda, la inversión más significativa fue la incursión de algunos de los accionistas y herederos del diario en *Patagonian Fruits Trade S.A.*, una de las mayores exportadoras de frutas de pepita, acentuando definitivamente los vínculos comerciales de la familia Rajneri con el poder económico regional y, por lo tanto, condicionando “una visión independiente y autónoma sobre la principal actividad productiva del Alto Valle” (Fruticultura Sur, 26/10/2012).

2.1.2 La Comuna y La Mañana de Roca

En el año 2001, Ricardo Gamba, hijo de Nélide Rajneri, a través de la *Fundación Paideia*, por fuera de la empresa familiar *Editorial Río Negro S. A.* y vinculado al espacio político vecinal que integraba⁸⁶, comenzó con la edición de un periódico focalizado en la ciudad: *La Comuna*. En principio el periódico salía a la venta los días lunes, luego dos veces por semana (lunes y jueves). La perspectiva, a diferencia del diario,

“era la del periodismo cívico con una perspectiva de educación ciudadana (...) Poníamos fragmentos de la carta orgánica y la explicábamos (...) Después se fue transformando y adquiriendo un nuevo perfil, el primero no vendía (...) notamos una demanda, buscamos lo que no había (...) se fue convirtiendo en una expresión de la vida cotidiana, los problemas de los vecinos, los barrios: el bache, los ruidos. La gente encontraba ahí lo que pasaba al lado suyo y el Río Negro no reflejaba” (EE, directivo del periódico).

En efecto, parte del prestigio construido en la ciudad se debe al espacio que en el periódico fueron ganando temas que no eran cubiertos por el diario como los asuntos

⁸⁵ Como veremos en el próximo apartado, la otra experiencia de la prensa gráfica fue *La Mañana de Roca*, del grupo *Schroeder*, que tampoco pudo hacer frente al *Río Negro*.

⁸⁶ Denominado Participación Vecinal, llegó a tener un concejal e integraba la Federación de Partidos Vecinales de Río Negro (Río Negro, 24/06/2003).

barriales, el deporte amateur o el humor político local. En este sentido, por un lado, *La Comuna* no tenía relación periodística directa con el *Río Negro*, pues la relación era más bien de competencia informativa: “Me acuerdo con *La Comuna*, lo traían a imprimir al diario pero nosotros no teníamos ningún tipo de relación. Después de las 23, cuando se terminaba de imprimir los de rotativa nos acercaban algunos porque queríamos mirar qué nos habíamos comido, qué tenían ellos y nosotros no” (FF, Periodista y directiva del *Río Negro*). Pero, por otro lado, el periódico se imprimía en las rotativas del diario y se distribuía a través de la empresa familiar. Trabajaban alrededor de 7 periodistas, ninguno en relación de dependencia. Como afirma un informante, “tal vez para LC el hecho de circunscribirse al ámbito local era una desventaja desde el punto de vista financiero. Dependes de un segmento publicitario, el de los pequeños y medianos comercios y empresas, no acostumbrado a publicitar y además competís con las radios que hacen canje tras canje”⁸⁷. Finalmente, en 2008 Editorial *Río Negro S.A.* adquirió *La Comuna* “no como un negocio, sino para que no lo compre nadie más” (EE, directivo del periódico) pues “el periódico debía una enorme cantidad de plata en concepto de papel, de imprenta y de distribución al diario así que mis tías lo convencieron de que LC tenía que quedar para nosotros” (TN, accionista del diario); de esta forma, el diario centenario se aseguraba la ausencia de competidores en su “casa natal” y se apropiaba definitivamente de la prensa escrita local haciendo valer el “poder de gendarme” que le otorga el hecho de controlar la cadena de valor.

Es que *La Mañana de Roca*, perteneciente al Grupo Schroeder, editado como complemento de 8 páginas de *La Mañana de Neuquén*, tampoco pudo hacerle competencia y dejó de circular al mismo tiempo que el *Río Negro* compraba *La Comuna*. En efecto, este grupo con base en la ciudad de Neuquén, “es propietario parcial o totalmente de importantes empresas de agricultura, servicios médicos y vinos (...) de LU5 Radio Neuquén (la radio con mayor audiencia de la provincia), de otras cuatro estaciones de radio FM” (ADC, 2005; 26) y en 2003 le compró a Julio Ramos, según Cabrera (2009) en alianza con el gobierno provincial, el diario *La Mañana del Sur* (luego convertido en *La Mañana de Neuquén*).

Como afirma un informante “los dueños querían disputarle el mercado al *Río Negro*, crecer para este lado, para el Valle” (CC, periodista de prensa y radio). Pero tanto este diario como *La Comuna* toparon, en diferentes grados, con el *Río Negro* (ver cuadro 4) y con los mismos inconvenientes. Por un lado, las dificultades para competir con el *Río Negro* en términos de apropiación de la torta publicitaria, quedando reducidas sus posibilidades a los pequeños y medianos comerciantes, poco acostumbrados a invertir en publicidad, y, asimismo, segmento disputado con las emisoras de radio. Por otro lado, la percepción de los

⁸⁷ En el próximo Capítulo volveremos sobre las dinámicas en relación a la publicidad comercial y oficial.

lectores de la ciudad, demasiado acostumbrados a leer el Río Negro, “*aunque no tenga casi noticias de Roca*” (EE, directivo del periódico).

C. 4 Venta de ejemplares

	V/06 en Roca x semana
Río Negro	21868
La Comuna	3500
La Mañana de Roca	2800

Fuente: IVC e informantes clave⁸⁸

En efecto, esos inconvenientes se expresan con claridad en el poder de venta, es decir de llegada, con el cual contaba cada medio al mismo tiempo que la tirada explica, en parte, la relación entre la percepción de los compradores y la apropiación del mercado publicitario por parte del *Río Negro*. En otros términos, como hemos visto, el diario de los Rajneri contaba y cuenta con un peso específico propio, construido a través de los años, que, en términos relacionales, lo sitúa como el actor preponderante del espacio periodístico local y regional.

2.2 La televisión: doble desembarco de *Clarín* en el Alto Valle

Como han mostrado Becerra y Mastrini (2009), el *Grupo Clarín* ha sido uno de los más beneficiados con la serie de reformas y flexibilizaciones que desde inicios de la década del '90 modificaron la reglamentación relacionada con la radiodifusión y posibilitaron la formación de multimedios (ver 2.1.1.2). Editores del diario de mayor tirada del país⁸⁹, accedieron a la licencia de *LS 85 Canal 13* a través de su subsidiaria *ARTEAR S.A.* en diciembre de 1989 (Baranchuk, 2006), luego de haber adquirido *Radio Mitre*. A partir de allí, “las empresas de los canales de aire privatizados extendieron entonces sus dominios sobre emisoras de radio AM y FM, diarios y revistas, y también, en las Pymes de TV-Cable creadas en el interior del país” (Getino, 2008; 265).

En ese marco, el *Grupo Clarín* a través de *Teledigital*, unidad de negocios del grupo en el mercado de la televisión por cable, adquirió el 97.51% de las acciones de *Cable Visión del Comahue* que a su vez participaba de otras dos sociedades cableoperadoras, *Chos Malal*

⁸⁸ Los datos de venta del diario Río negro fueron suministrados por el Instituto Verificador de Circulaciones. Los datos de *La Comuna* fueron suministrados por un directivo del medio: expresan las ventas de las dos ediciones semanales. Los datos de *La Mañana de Roca* fueron suministrados por un periodista del diario.

⁸⁹ Según datos suministrados por el IVC, por ejemplo en el año 2009, *Clarín* vendió 348.689 ejemplares, *La Nación* 150.855, *La Voz del Interior* 57.853, *La Gaceta* 52.826, *La Capital* 40.076 y el *Río Negro* 31.448.

*Video Cable S.A. e I.V.C. S. A.*⁹⁰, y, así, se convirtió en la mayor empresa de televisión paga de la región brindando servicios en 27 localidades de Río Negro y de Neuquén. Pues el peso específico del *Grupo Río Negro* que, como vimos, le había posibilitado formar su propio multimedios y cercar el ingreso de otras empresas a la región, no fue suficiente en relación con el peso específico mayor del *Grupo Clarín*:

“No hay cable que se sostenga sin transmitir fútbol. Entonces CVC se veía, como todos los cables, en la obligación de negociar permanentemente con Clarín y Ávila ya que ellos tenían el monopolio de la transmisión del fútbol. Fueron apretando cada vez más con los precios de la contratación hasta que la cuestión se volvió impagable. Llegó un momento en que el riesgo económico era enorme además del riesgo de que Clarín se instalara en la zona con un cable propio y el monopolio del fútbol. Ahí se vende” (IZ, accionista del diario).

Las oficinas administrativas y el estudio donde se grababa la programación local se ubican en la ciudad de General Roca, en las instalaciones del *Grupo Río Negro*, colindantes con el edificio en el que se sitúa el diario. La empresa cuenta con una señal local (canal 8) que produce el noticiero de dos emisiones diarias y, luego, cubre su programación fundamentalmente mediante el alquiler de espacios; es decir, alquilando a los productores y periodistas locales espacios de 30 minutos semanales para que éstos puedan transmitir por circuito cerrado sus producciones⁹¹.

Al mismo tiempo, el canal de televisión abierta con alcance provincial también es operado desde 1999 por *ARTEAR S.A*; de manera que, en el período estudiado, el *Grupo Clarín* manejaba las dos señales de televisión disponibles y, por lo tanto, directa e indirectamente, la producción informativa televisiva⁹². En efecto, Canal 10 comenzó a emitir el 20 de marzo de 1982 luego de la adjudicación de la frecuencia y de la construcción en la zona norte de la ciudad de un edificio de poco más de 850 mts² cubiertos de superficie. Tres años más tarde, la Legislatura de la provincia sancionó la Ley 1952 mediante la cual autoriza en el artículo 1° al PEP a “constituir Radio Televisión de Río Negro, Sociedad Del Estado LU 92 - Canal 10 (R.T.R.N.), conforme al régimen de la Ley Nacional N° 20.705”. El gobierno de Álvarez Guerrero (1983-1987) pretendía en palabras de un funcionario del área de comunicación de aquella época entrevistado: “*crear un centro público de producción y*

⁹⁰ Para ampliar ver dictamen 637 de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, Secretaría de Comercio Interior, Ministerio de Economía y Producción.

⁹¹ En el próximo capítulo abordaremos la problemática de los espacios disponibles para la producción periodística local y regional.

⁹² Directamente a través de sus escasas producciones; indirectamente mediante la política comercial para la región, basada fundamentalmente en la retransmisión de Canal 13 y en la apertura mediante alquiler de espacios y co-producciones con un selecto grupo de productores locales y regionales.

distribución (...) Ese centro debía atender las necesidades básicas de todas las radios y canales con la posibilidad de centros rotativos de noticias. Queríamos evitar el localismo, y que el "canal 10" no fuera el "canal de Roca" sino que tuviera un soporte en esa ciudad".

Sin embargo, el 29 de diciembre de 1998 la Legislatura provincial sancionó la Ley 3276 mediante la cual se ratifica el contrato de conformación de una Unión Transitoria de Empresas entre ARTEAR S.A y R.T.R.N. S.E. LU92 Canal 10, firmado por el gobierno rionegrino y los empresarios quince días antes. Entre las premisas comerciales que las partes acordaron figuraba la compra por parte de R.T.R.N a ARTEAR de la programación (Cláusula 6.2 a. I); la reserva dentro de la grilla de "hasta catorce (14) horas semanales destinadas a producciones regionales, de las cuales al menos dos (2) serán incluidas en horario central" (Cláusula 7.4); la obligación de incluir una hora diaria de información regional, dividida en dos segmentos de media hora cada uno, al tiempo que se especifica que "el Consejo de Administración tendrá la absoluta dirección de la editorial de los temas de incumbencia regional" (Cláusula 7.6). La participación en las ganancias que la U.T.E. pudiera generar se fija en un 85% para ARTEAR y en un 15% para R.T.R.N. (Cláusula 8).

El objeto de la U.T.E., que tenía un plazo máximo de duración de 10 años (Cláusula 2°), era "el desarrollo de un proyecto de producción y comercialización de contenidos y espacios de publicidad en común para el crecimiento del servicio de televisión abierta en el interior de la provincia" (Cláusula 1°). Nada de esto se cumplió; pues la forma de organización que primó por sobre cualquier pretensión de establecer un canal representativo y regional, fue el modelo de negocios propio de las emisoras privadas centrales y para un selecto y acotado grupo de productores privados locales.

En este sentido, la centralización geográfica de la producción de contenidos que, como sostienen Becerra y Mastrini (2011), constituye una de las principales características del sistema de medios de Argentina e implica que los contenidos se producen mayoritariamente en la zona de Buenos Aires y luego se reproducen en cadena al resto del país, impacta debilitando el espacio público (Becerra y Mastrini, 2009) y reproduciendo la circulación centro-periferia. En efecto, señalan Mastrini y Aguerre (2007), que se ha definido históricamente que la forma de garantizar el pluralismo es a través de la diversidad de medios, de múltiples voces y de diferentes expresiones políticas y que, por ello, el derecho a recibir e impartir información no puede quedar circunscripto a establecer una estructura de propiedad no oligopólica sino que también debe garantizarse la multiplicidad de contenidos. En este marco, los espacios para la producción periodística se desprenden no de la cantidad de medios de comunicación sino de los espacios destinados a esa producción en los medios vigentes.

Así, la U.T.E. no incentivó la producción local, independiente y plural; al contrario, como afirma el interventor por parte de la provincia Alejandro Kunz, "las producciones regionales

corresponden a proyectos privados que compran el espacio y para el informativo se contrató a una productora" (Diario Río Negro, 21/09/04). Vía satélite, la casi totalidad de las horas de emisión llegaban desde Buenos Aires al tiempo que el canal era vaciado no solo de contenidos regionales sino de equipamiento y "los trabajadores están muy disconformes porque sienten que hay maltrato laboral. Fueron formados para trabajar en canal 10 y los tienen 8 horas sin ninguna función importante. Algunos sólo mencionan las farmacias de turno", comentaba al *Diario La Nueva Provincia* la legisladora Magdalena Odarda (La Nueva Provincia, 16/11/04).

2.3 Las emisoras de radio

Sin duda reconstruir la estructura de propiedad del universo radiofónico es tarea más compleja que el caso de la prensa gráfica y de la televisión puesto que en la ciudad se produce el mismo fenómeno de proliferación de emisoras de frecuencia modulada (FM), la mayor parte en situación de "alegalidad"⁹³, que desde finales de la década de 1980 se produjo en todo el país y, fundamentalmente, en el interior⁹⁴. Así, "en 1998 existían en el país cerca de 700 emisoras de FM legales, y alrededor de 2000 que no estaban empadronadas o no cumplían con los requisitos previstos" (Albornoz y Hernández, 2006; 278). Ciertamente, si en un principio estas radios "generaron nuevas alternativas de programación local para poblaciones del interior del país que prácticamente carecían de opciones hasta el momento de su surgimiento" (Rossi, 2006; 249), no es menos cierto que paulatinamente se fue generando un desplazamiento de la producción radial local a la transmisión en cadena (Becerra y Mastrini, 2009) y siempre en dirección centro-periferia.

Así, hasta 1987 sólo funcionó en General Roca *AM LU 18 Radio El Valle*, radio legalmente habilitada desde 1977. Recién el 1° de junio de 1987 salió al aire *FM Antena Libre* Radio Universitaria en una señal de baja frecuencia con dependencia de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue y el 22 de noviembre la primera FM comercial y no habilitada por el COMFER, *FM Manantial*:

⁹³ Término que expresa la condición de muchos potenciales emisores que estaban inconstitucionalmente, como en 2003 dictaminara la Corte Suprema de Justicia de la Nación, excluidos de la posibilidad de ser licenciarios. Ver Albornoz y Hernández, 2006.

⁹⁴ En efecto, como anunciamos en el Capítulo precedente, ante la ausencia de datos oficiales completos (pues en los datos suministrados por el entonces COMFER solo aparecían registradas las emisoras con adjudicación de frecuencias o con Permisos Precarios Provisorios) o de una historia de las radios de la ciudad (solo hay datos parciales en las web de algunas pocas emisoras), la estrategia metodológica en este punto consistió en el cruce entre documentos del COMFER, la palabra de los informantes y el "barrido del dial", corroborando la existencia de señales y que fueran locales.

“recuerdo que la gente no tenía receptores de FM, todo era muy precario, muy experimental: pusimos un cable antena dípolo, la sala de acústica la confeccionamos con cartones de huevo, la consola la diseñamos nosotros (...). Durante parte del '85 y el '86 hicimos unas cuantas pruebas, se escuchaba bien. Fuimos la primera FM; cuando salimos al aire muchos venían a trabajar y otros a copiar el transmisor para poner sus propias radios” (GG, ex fundador y director de una radio).

Esta emisora fue vendida al *Grupo Río Negro* y luego, como vimos más arriba, al *Grupo Schroeder*, constituyendo una de las pocas sino la única experiencia de integración mediante la compra de emisoras constituidas:

“La radio surge con la idea de ser alternativa y comunitaria en el sentido de que la gente pudiera reflejar sus inquietudes, problemas, preocupaciones. Lo nuestro pasaba por la independencia política partidaria pero después vinieron los problemas de sustentabilidad. Teníamos que comerciar para poder subsistir (...) estábamos contra el gobierno provincial así que no teníamos publicidad oficial (...) Fue muy difícil pero nos resistíamos a la idea de entregarla al Diario Río Negro, a CVC. Lamentablemente, tuvimos que hacerlo”. (GG, ex fundador y director de una radio).

A partir de septiembre de 1999 comenzó un proceso de normalización del espectro que se repitió entre 2001 y 2004. En estos períodos once emisoras normalizaron su situación pero, al mismo tiempo, continuó la aparición de nuevas emisoras en situación de “alegalidad”. De esta forma, en el espacio radiofónico de General Roca hemos constatado la existencia de 33 emisoras: 14 habilitadas con adjudicación de frecuencias, 2 con Permisos Precarios Provisorios⁹⁵ y 17 sin adjudicación de frecuencia (ver cuadro 5).

La importancia de esta condición deriva del hecho de que la legalidad o no de las emisoras no es sólo una clasificación analítica (construida por el analista en su trabajo de investigación), gubernamental (construida por las agencias del gobierno en su trabajo de oficina) o práctica (construida por los agentes de la radio en el ejercicio de su práctica); es un atributo, una propiedad que en el espacio periodístico en general y en el funcionamiento de las radios en particular, adquiere toda su importancia e incide, indefectiblemente, en la estructura del espacio: este recurso permite a sus detentores, como veremos en el Capítulo siguiente, contar con mayores posibilidades no sólo de acceder a la publicidad oficial sino a montos importantes de la misma.

C. 5 Condición jurídica emisoras de radio

Condición jurídica	Emisoras
--------------------	----------

⁹⁵ Como sostiene Getino (2008) “en enero de 1990. El COMFER abrió un registro para inscribir a las FM que estaban en el aire. A cambio les otorgó un PPP con el cual podían seguir funcionando hasta el momento en que se les otorgasen licencias por concurso” (p. 195).

Habilitada	14 (42.5%)
Permiso Precario Provisorio	2 (6%)
Alegales	17 (51.5%)

Fuente: datos obtenidos del AFSCA y elaboración propia

Ahora bien, interesa en este punto no tanto conocer a cada propietario, legal o ilegal⁹⁶, sino en todo caso comprender las características centrales que parecieran organizar la estructura de propiedad del sector radiofónico del espacio periodístico local. En este sentido, hay un predominio absoluto de emisoras privadas comerciales y un uso competitivo del sistema (ver cuadro 6).

C. 6 Tipos de emisoras de radio

Emisoras/carac.	Comerciales	Estatales	Universitarias	Religiosas	Com./eco. social
Habilitadas	12	1	1	-	-
PPP	2	-	-	-	-
Alegales	14	-	-	3	-

Fuente: elaboración propia

Conviene complementar este cuadro de situación con otros datos: las emisoras habilitadas o con PPP han sido adjudicadas casi exclusivamente al sector privado comercial, a integrantes de sectores socio-económicos medios y medios altos con vínculos comerciales y/o políticos. En efecto, lo que nos comenta el director de la última emisora adjudicada en la ciudad permite vislumbrar por lo menos dos cuestiones que, por oposición, constituyen límites fácticos en el camino hacia la adjudicación de frecuencias: por un lado, un límite económico y por el otro la red de contactos de que se disponga:

“Diez años estuvimos para conseguir la licencia. Cuando empezamos nos costó 10.000 dólares el pliego y otros 10.000 la presentación, una fortuna. Y empezamos con el tramiterio que, realmente, está hecho a la Argentina, o sea lleno de trabas y de tráfugas. Contratamos un estudio de abogados de Buenos Aires que se dedicaba a esas cuestiones. Esto fue durante el gobierno de Menem. En el gobierno de De la Rúa, desde el COMFER, declaran la licitación vacía porque, a pesar de que habíamos tenido la mejor calificación, consideraron que nuestra propuesta no alcanzaba. Claro, después, por contactos y conocidos, nos enteramos que en el COMFER se habían planteado que no iba a haber ninguna licencia para los amigos de Menem (...) un día me encuentro al nuevo jefe de la SIDE, que lo conozco hace años y le digo “che, no sabes lo que me está pasando”, le cuento la situación ahí en la calle nomás y el tipo saca el teléfono y llama al nuevo interventor del COMFER y le habla del tema, me acuerdo que le dice “cómo puede ser, a los amigos no se les hace esto”. A la semana tenían el expediente en mis manos (HH, periodista y asociado en una agencia de publicidad, productora y emisora de radio).

⁹⁶ Lo cual sería, además, una tarea casi imposible en virtud, justamente, de la “alegalidad” de muchos emisores situación que, se entiende, los lleva a no querer dar entrevistas.

Mientras que estas emisoras se ubican geográficamente en el centro de la ciudad, las emisoras sin adjudicación de frecuencia se ubican mayoritariamente en las periferias, en los barrios, en ocasiones detrás de las viviendas o en locaciones sin identificación ocupando de esta forma posiciones doblemente periféricas⁹⁷. Es que la ubicación espacial de las emisoras, es decir el punto que habitan en el espacio de la ciudad, es indicio de una posición social, pues “la estructura del espacio se manifiesta, en los contextos más diversos, en la forma de oposiciones espaciales, en las que el espacio habitado (o apropiado) funciona como una especie de simbolización espontánea del espacio social. En una sociedad jerárquica, no hay espacio que no esté jerarquizado y no exprese las jerarquías y las distancias sociales” (Bourdieu, 2007d; 120)⁹⁸. Al mismo tiempo y en oposición a los emisores con frecuencia, éstos generalmente carecen de vínculos políticos con los funcionarios de turno o con los comerciantes con mayor poder de inversión publicitaria.

Por otro lado, entre las radios comerciales con adjudicación de frecuencia se han establecido dos grupos, *Medios del Aire* y *El Valle*, con cuatro emisoras cada uno, con escasa producción no solo periodística sino de programación propia en tres de las cuatro señales, pero con una fuerte integración comercial entre las emisoras. Al contrario de la experiencia en la televisión, en el universo radiofónico la intervención de los grandes Grupos Multimedia nacionales no ha sido mediante la adquisición o fusión de emisoras en la ciudad sino mediante el establecimiento de cadenas permanentes y cuasi permanentes habilitadas por el decreto 1005/99, es decir, mediante contratos de venta de programación “enlatada”, producida mayoritariamente en Buenos Aires. Desde el punto de vista de esas emisoras centrales, tal estrategia puede implicar el establecimiento de una economía de escala, produciendo una vez y vendiendo varias veces el mismo producto (Albornoz y Hernández, 2006); pero en el plano local, la reproducción en cadena tiene consecuencias directas que serán fundamentales tener en cuenta para comprender las condiciones de producción de las prácticas periodísticas, a saber: menos espacio para la producción local de informaciones locales; menos espacio laboral para los periodistas locales; y apropiación de parte del reducido mercado publicitario local para financiar la compra de productos que, al mismo tiempo, desfinancian la producción local.

⁹⁷ Como veremos, la excepción se da en el caso de los Grupos de radios que tienen emisoras con adjudicación de frecuencia y otra/s sin adjudicación a las cuales las hacen funcionar en las mismas instalaciones pues, en definitiva, las utilizan para transmitir en red señales de Buenos Aires.

⁹⁸ Lo mismo sucede con la estructura física que, como la vivienda, “en cuanto bien material que se expone a la percepción de todos (como la ropa) y de manera duradera, esta propiedad expresa o delata, más decisivamente que otras, el ser social de su propietario” (Bourdieu, 2005b; 35).

3. Algunas reflexiones preliminares sobre el espacio periodístico

En este Capítulo hemos explicitado el contexto productivo de las prácticas periodísticas en el sentido de conocer la estructura de propiedad de los medios de comunicación (gráfica, televisiva y radiofónica), empresas periodísticas que cumplen su doble rol, como dice Borrat (1989), de influir y lucrar, y en las cuales los periodistas ejercen su oficio. En efecto, las condiciones productivas, sobre las que trabajaremos en el Capítulo siguiente, se comprenden más acabadamente en relación con el contexto de producción.

Con este cometido, conviene realizar aquí un breve recorrido por las principales características que hemos desarrollado más arriba. En primer lugar, pocos actores dominan el mercado y la producción de información: un canal de televisión abierta en manos del *Grupo Clarín* y cuyo noticiero depende del Poder Ejecutivo Provincial; un diario de gran tiraje, de los más importantes del interior -que en el período estudiado, además, adquiere el periódico local- y un complemento de un diario de la provincia de Neuquén que no logra establecer las condiciones mínimas de competencia con el Río Negro; una treintena de radios, con distinto peso específico, de las cuales las principales están en manos de pocos actores pertenecientes a un sector socio-económico y, además, con altos índices de transmisión en cadena.

En segundo lugar, se observan procesos de integración o concentración horizontal, vertical y conglomeral (Labate, et. al., 2012) lo que reduce la diversidad y pluralidad y los espacios laborales para los periodistas locales. En este sentido, en tercer lugar, la distribución de la publicidad oficial y las posibilidades de apropiación de la publicidad comercial privada son diferenciales de acuerdo al tipo de medio y al peso específico de cada medio dentro de su tipo, lo que repercute directamente en el contexto productivo toda vez que los medios de comunicación se financian, principalmente, mediante la comercialización de la publicidad. En cuarto lugar, los sitios de noticias digitales en el período estudiado no están muy desarrollados y, en realidad, tienden a funcionar, como veremos en el Capítulo VI, como complementos de la versión papel de los diarios o de las emisoras de radio y, en ese marco, como complementos económicos a través de la venta de espacios⁹⁹.

Finalmente, si bien no se ha producido un masivo desembarco directo de empresas de medios de Buenos Aires en la ciudad (mediante la adquisición de medios), en la televisión y en la radio abundan los contratos de retransmisión, siempre en la misma dirección (centro-periferia), disminuyendo espacios para la producción de informaciones y noticias regionales y locales y cercenando espacios laborales para los periodistas locales, lo cual, por oposición,

⁹⁹ Esto no obtura las experiencias de blog de noticias de periodistas individuales o grupos de periodistas; verdadera ocasión para hacer otra cosa y otro periodismo que el que hacen, como veremos, en relación de dependencia.

acrecenta el peso específico del *Rio Negro* instituyéndose, como vimos anteriormente, como quien inicia el bucle informativo.

Capítulo IV

Las dinámicas del espacio o sobre las dimensiones objetivas que lo organizan. Las condiciones productivas.

C. IV. 1

“El estado actual del campo periodístico ejerce sobre sus miembros una forma de acción pedagógica que tiende a ajustarse cada vez más al modelo del periodismo de mercado”
Gilles Balbastre, 2007; p. 492

El conocimiento de la estructura de propiedad de los medios de comunicación locales informa, como vimos en el capítulo precedente, sobre las características generales de los emisores y de sus vínculos con el poder político y económico, al mismo tiempo que nos permite conocer el peso específico con el que cuenta, en el período estudiado, cada medio en relación con el espacio y cada medio en relación con los otros medios de su tipo. Por otro lado, es menester indagar en las dimensiones objetivas que, vinculadas con el modo de uso competitivo con el que se organiza el sistema, indefectiblemente tienen consecuencias directas en el sentido de generar una gama de posibilidades e imposibilidades, de cercos tanto como de potencialidades para el desarrollo de las prácticas periodísticas¹⁰⁰ y que, finalmente, contribuyen a comprender más acabadamente las condiciones del juego y el peso específico de cada medio. Así, desde la perspectiva de análisis que en esta Tesis asumimos, es preciso observar aquellas dinámicas que generan condiciones productivas concretas, que son vividas por los protagonistas, incorporadas, significadas y que forman parte del saber que los agentes del periodismo tienen sobre cómo funciona el espacio en el que se mueven.

De esta forma, en los apartados siguientes trabajaremos sobre tres dimensiones que deben ser leídas relacionalmente; es decir que adquieren verdadera fuerza explicativa de las condiciones de juego si podemos reconstruirlas y pensarlas imbricadamente, puesto que es así como funcionan: no como fenómenos aislados, independientes unos de otros, sino como partes de un proceso integral, con causas y consecuencias cruzadas, razón por la cual no se puede comprender una sino en relación con las otras. Así, las características del mercado publicitario en tanto fuente de financiamiento, como la apropiación diferencial de la torta publicitaria, los espacios específicamente periodísticos disponibles en los medios locales y las condiciones de trabajo de los periodistas, constituyen tres dimensiones ineludibles para comprender las prácticas periodísticas y así, tal vez, estar más cerca de entender el oficio y al

¹⁰⁰ Estas posibilidades e imposibilidades varían de acuerdo al peso específico y a la posición de cada medio y de cada periodista; de allí que los agentes, según el lugar que ocupan en las jerarquías periodísticas, y de los capitales acumulados, generen, como veremos en el Capítulo VI, diversas estrategias o tácticas (en el sentido de Michel de Certeau) para hacer periodismo.

periodista como sujeto social: entender que el periodista, en términos genéricos, como sujeto social inserto en un espacio social que no domina, del que no dispone “a gusto y placer”, no puede hacer siempre (o casi nunca) lo que quiere ni, muchas veces, hacer el periodismo que le gustaría hacer, con el que soñó, con el que se identifica. De allí, sin duda, como adelantamos en el Capítulo II y trataremos largamente más adelante, la riqueza de pensar en términos de disposiciones periodísticas; es decir, de comprender las tensiones constantes que atraviesan las prácticas cuando lo que se pone en juego es la disputa, más o menos armoniosa según los casos, entre las creencias constitutivas del oficio, incorporadas y valoradas, y la realidad de las prácticas sujeta a factores que pueden estar alejados de la idílica concepción previa sobre el periodismo en general y sobre el local en particular de parte de los mismos periodistas y de los públicos.

2. El mercado publicitario local y regional

Como afirma César Bolaño (2006), el trabajo de los periodistas crea no una sino dos mercancías al mismo tiempo. Por un lado, el programa, el diario, la información o la noticia en tanto objeto o servicio cultural ofrecido a una serie de potenciales consumidores; por otro lado y en el mismo acto, una audiencia, medida en función de su cantidad, la cual constituye “un producto negociado en un mercado intracapitalista, un bien intermediario, por tanto, y de los más importantes hoy en día” (p. 52). Esa doble mercancía es la base del financiamiento y del funcionamiento de los medios periodísticos y del trabajo periodístico y, por ende, una condición de posibilidad (o imposibilidad) para la constitución y desarrollo de un espacio (o mercado) periodístico diverso, plural y con un alto grado de autonomía relativa.

En efecto, el periodismo se sustenta principalmente a través de la venta de espacios publicitarios¹⁰¹ y esa venta, tanto como su precio, está determinada en gran parte, como veremos, por un complejo juego entre el nivel de audiencia o la tirada, el sector socio-económico de pertenencia y las estrategias o tácticas que la posición ocupada en el espacio, la estructura de propiedad y el peso específico permiten o conducen a efectuar en cada caso y cada vez. La visión de mercado que impregna al periodismo (Borrat, 1989; Bourdieu, 1994; Fernández del Moral, 1993; Marchetti y Reullan, 2001; Martini y Luchessi, 2004; Ortells Badenes, 2009) no es sino el fruto de la necesidad imperiosa de financiarse, es decir de poder existir, y, en esa empresa, de apropiarse en una lucha desigual y diferencial de un mercado

¹⁰¹ Otro mecanismo de financiamiento de la prensa gráfica es a través de la venta de ejemplares o, por caso, de espacio para los avisos necrológicos. La radio y la televisión, se financian también mediante el alquiler (Becerra, 2015), de espacios en su programación pero, al mismo tiempo, los contratantes de esos espacios deben salir al mercado publicitario para financiar esa contratación.

publicitario reducido en el cual, además, los anunciantes no están disponibles para todos los actores en la misma proporción.

Así, a los fines de nuestra investigación no importa tanto poder conocer las cifras exactas a las que accede cada medio o cada programa periodístico sino, más bien, las regularidades en su distribución y apropiación; pues resulta con mayor fuerza explicativa atender a las dinámicas que se establecen en la disputa por esos recursos y vincularlas, hacia atrás, con las posiciones relativas y, hacia adelante, con los espacios de producción periodística local y con las condiciones laborales de los trabajadores del periodismo¹⁰². En este sentido, no debería llamar la atención que los medios periodísticos que acceden a mayores fuentes y montos de la publicidad oficial y de la publicidad comercial son aquellos que mayor peso específico tienen, con vínculos más o menos estrechos con el poder político y el económico; y que, al mismo tiempo y en función de ello, reproducen su posición dominante mientras cercan las posibilidades de sustentación de los medianos y los pequeños medios.

2.1 El mercado local y regional de la publicidad comercial

El análisis de las dinámicas de distribución y apropiación de la publicidad comercial trasluce ciertas regularidades respecto del acceso a las distintas fuentes de financiamiento publicitario y a montos diferenciales de la misma (regularidades que como veremos en el siguiente apartado se reproducen en relación con la publicidad oficial): son los medios con mayor peso específico quienes acceden a publicidad comercial de distintas procedencias geográficas y tamaño de anunciantes. En este sentido, el mercado publicitario privado es, en términos relativos, reducido a comparación de las grandes ciudades (y más aún si tenemos en cuenta que todos los medios compiten por ese insumo escaso); pues, por caso y como adelantamos en el Capítulo III, las principales empresas exportadoras de frutas de pepita, actividad económica que motoriza la economía local y regional, y las empresas de la industria hidrocarburífera no suelen invertir en los medios locales con excepción del *Río Negro* (por ejemplo en el suplemento Rural), en algún programa radiofónico especializado¹⁰³ o en ocasión de alguna celebración institucional (como el aniversario de la ciudad); pues claramente el mercado de estas grandes industrias como la frutihortícola o la hidrocarburífera, no es el local

¹⁰² Conviene aclarar que en este Capítulo nos adentraremos en las dinámicas respecto de la publicidad vinculada a los medios de comunicación y no a pensar las estrategias de los programas o de los periodistas para captar publicidad; pues trabajaremos esta última cuestión en el Capítulo VI.

¹⁰³ Y en estos casos debemos preguntarnos si por un lado la búsqueda de nichos en la programación constituye una de las estrategias para buscar financiamiento, por otro lado y al mismo tiempo, no condiciona la producción periodística.

y regional de manera que, cuando publicitan es más por una cuestión institucional o de cercanía con sus trabajadores que comercial. En este sentido, como nos ha relatado el Gerente de Ventas de una de las principales exportadoras de manzanas y peras:

“nosotros publicitamos generalmente en grandes eventos específicos de la Industria, como es el caso de la Feria de Berlín, en revistas especializadas internacionales que llegan directo a los decisores. No apuntamos al consumidor directo que cuando está frente a la góndola no se fija quién produjo la manzana, sino a los que compran las manzanas para ponerlas en las góndolas. En lo local publicitamos alguna cuestión específica, como el aniversario de Roca, por compromiso y porque hemos detectado que a nuestros empleados les gusta ver que la empresa apoye a la ciudad”.

Ahora bien, ante la ausencia absoluta de datos previamente elaborados por organismos oficiales no gubernamentales o por investigaciones científicas, la poca predisposición de los empresarios consultados y de los propietarios de medios a brindar esa información, sumado a la práctica extendida e incuantificable del canje¹⁰⁴, y teniendo en cuenta que lo que aquí interesa son las dinámicas más que los montos, nos focalizamos, con ayuda de un informante clave vinculado a una Agencia de Publicidad local, en determinar el tipo de empresas (transnacionales, nacionales, regionales/locales), comercios, profesionales y oficios que publicita en los distintos medios de comunicación. Así, en lo que respecta a la prensa gráfica, reconstruimos esas dinámicas mediante la triangulación de datos obtenidos a través de la medición del centimetraje de publicidad, del tipo de anunciante y de la palabra de los protagonistas; respecto de la radio, además de la palabra de los informantes, escuchamos un corpus compuesto por tres emisoras con adjudicación de frecuencias ubicadas en el centro de la ciudad y tres emisoras sin adjudicación de frecuencia ubicadas en barrios periféricos.

En este marco, el *Diario Río Negro*, único medio con alcance verdaderamente regional que cubre geográficamente las dos provincias, es quien recibe publicidad de todos los sectores de la economía y de diversa procedencia. Es justamente esa característica de amplitud de alcance, la que le otorga la posibilidad de acceder a anunciantes situados en distintos puntos toda vez que le garantizan una llegada a todos los rincones de Río Negro y de Neuquén. Así, las grandes empresas nacionales (como los supermercados, telefonía móvil, etc.) y las grandes empresas regionales (agencias de automóviles, materiales para la construcción, etc.) publicitan en el *Río Negro*, generalmente a página completa. Lo mismo sucede, mediante publicidades más chicas, en relación con las medianas empresas y los profesionales. De esta forma, como se observa en el cuadro 7, si tomamos como referencia el promedio de las publicidades privadas en el *Río Negro*, en *La Comuna* y en *La Mañana de*

¹⁰⁴ Herramienta por la cual las emisoras ceden espacios publicitarios a cambio de productos o servicios de los anunciantes.

Roca durante los lunes y jueves de abril de 2006¹⁰⁵, podremos visualizar la diferencia sustancial del tipo de anunciantes.

C. 7: anunciantes privados en la prensa gráfica Abril 2006

Tipo de anunciante/diario	Río Negro	La Comuna	La Mañana Roca
Empresas nacionales	Jumbo, Easy, Teledigital, Megatone, Movistar, Casino Magic, Casino Crown, Teledigital, Banco Hipotecario, Fox, etc.	--	--
Empresas reg. y locales	Canal 10, Programación TELEFE, Banco Provincia del Neuquén, Morgado Hogar, Sapac, Iruña, Pirerayen, Hotel Suizo, Sahiora, Iruña	Tarjeta Huilen, Saturno Hogar	Saturno Hogar
Comercios	Casa de calefacción, Maxgoma, Sistema de control de incendios, etc.	Pescadería, parrilla, cotillón, juguetería, casas de comida, venta de ropa	--
Otros	Gremio, Colegio Médico de Cinco Saltos, etc.	Escuela de danza, emisoras FM	Obra de teatro

Fuente: elaboración propia

Pero, sin duda, los avisos clasificados ilustran con claridad esa preponderancia, pues según informantes de las emisoras de radio y de la Agencia de Publicidad, es probable que solo la facturación de clasificados mensual sea superior al total de los recursos publicitarios de todas las emisoras de radio juntas. En efecto, el *Diario Río Negro* cuenta diariamente con un extenso suplemento de Avisos Clasificados, todos pagos, que cubren, entre otros, la compra-venta de autos o propiedades, ofertas laborales y de oficios, necrológicas y, hasta la sanción del decreto 936/11, la publicación de avisos de oferta sexual¹⁰⁶. Esta afirmación, presentada por informantes muy disímiles como hipótesis, se sustenta, según sus palabras, en función de la cantidad de avisos de distinto tamaño y valor en relación con los costos de inversión en publicidad radiofónica.

En efecto, el mercado publicitario privado al que acceden en términos generales las estaciones de radio es compartido y disputado con *La Comuna* y *La Mañana de Neuquén*: “como te decía, las radios y nosotros dependemos del segmento de anunciantes chicos o medianos, y eso lo hace todo muy difícil” (EE, directivo del periódico). Sin embargo, como venimos viendo, no todas las radios tienen el mismo peso ni pueden ser equiparadas; pues, la emisora AM y las principales FM ubicadas en el centro de la ciudad, tienen acceso a anunciantes de orden nacional y a todo el abanico de anunciantes locales, mientras que las

¹⁰⁵ Una aclaración metodológica: realizamos el estudio los lunes y jueves ya que son los días en que sale a circulación el periódico.

¹⁰⁶ Es conocido el posicionamiento que *Editorial Río Negro S.A.* tuvo respecto del decreto 936/11 que prohíbe la publicación de avisos de oferta sexual; pues, el diario presentó un recurso de amparo, finalmente sin resultados positivos, aduciendo que tal impedimento significaba un ataque a la libertad de imprenta, a la libertad de expresión y al derecho a publicar la oferta del derecho lícito.

emisoras periféricas en cuanto a su ubicación espacial y su situación jurídica, acceden a un reducido número de potenciales pequeños anunciantes.

Es que en este punto es posible establecer patrones que corren en el mismo sentido que las formas regulares de distribución desigual de la publicidad oficial. Pues si la estructura publicitaria de las radios pequeñas y barriales se sostiene principalmente en los pequeños comercios del barrio (mayormente se trata de kioscos, locutorios y locales de internet, carnicerías, verdulerías, panaderías y almacenes, pequeños talleres mecánicos) y en alguna publicidad de los comercios del centro; las radios dominantes acceden a las grandes pautas (por caso, empresas nacionales de telefonía y de seguros, prepagas de salud, tarjetas de crédito y bancos, supermercados, empresas constructoras y empresas vendedoras de productos suplementarios a la construcción, importantes estudios de abogados o de contadores, comercios del centro en general) pero también a los pequeños comercios de los barrios de la ciudad:

“El tema del tipo de anunciantes es muy engorroso para nosotros y es muy difícil de explicarlo porque nosotros somos del barrio y vos vas a vender al centro y nosotros somos del barrio y para ellos no vamos a dejar de ser siempre eso, los del barrio, los de “allá arriba”. Somos los del otro lado del canal grande (...) Cuando voy a ver a los anunciantes grandes me dan poca, poca bolilla. Si yo esta misma radio la tengo montada sobre calle Tucumán es otra cosa, pero la tengo montada en un barrio. Así que mayormente nos auspician tipos del barrio (...) Igual con las empresas grandes, los supermercados, no nos dan publicidad y yo les he dicho, las pocas veces que me atendieron, “maestro, pero si a usted le va a comprar más la gente de allá arriba donde estoy yo que la gente que vive por acá; la gente de acá le compra con un plástico y la de allá en efectivo”. Pero nada, para ellos es mejor publicitar en otro lado” (MM, periodista y propietario de una FM)

En el mismo sentido, las disputas entre las emisoras de radio, el periódico y *La Mañana de Roca*, está condicionada por las prácticas de apropiación publicitaria de los dos grupos de radios. Efectivamente, *Medios del Aire* y *El Valle* recurren a la oferta de “combos publicitarios”; práctica legal pero vivida por sus competidores como desleal, constituyen la personificación de las ventajas y las desventajas comparativas: “cuando *El Valle* o *Medios del Aire* te quieren hacer cagar, olvidate. Te quieren quitar un cliente y van y le ofrecen un paquete por las 4 radios: “aquel te ofrece 500 por una radio, yo te ofrezco 1000 por 4”, no se puede competir” (HH, periodista y asociado en una agencia de publicidad, productora y emisora de radio). Al mismo tiempo, estos grupos comparten una característica: 3 de sus 4 emisoras transmiten en cadena señales de Buenos Aires durante todas sus horas de transmisión. Es decir que, a pesar de no transmitir ni producir contenidos (periodísticos) locales y de no dar trabajo a comunicadores y periodistas locales, absorben parte importante de la torta publicitaria; de

manera que estas “radios de más” no parecieran tener otro sentido que el de constituir emisoras pensadas para la economía del grupo mediático.

Finalmente, respecto del canal de televisión estatal administrado por el *Grupo Clarín*, conviene recordar, como vimos en el capítulo precedente, que en relación con la publicidad comercial parte sustancial es comercializada por *ARTEAR* a nivel nacional, sobre todo los productos que son retransmitidos en los horarios centrales de la programación; y son esos programas y el noticiero gestionado por representantes del gobierno los que atraen a los anunciantes locales y regionales que pueden sustentar los costos de salir en televisión. Respecto del canal del cable, la apropiación de publicidad es gestionada, principalmente, por quienes producen programas y alquilan espacios para transmitir sus contenidos en la tv paga: *“los anunciantes grandes publicitan en tandas rotativas y horarios fuertes. Y el canal les está dando la siesta a las producciones regionales; en el cable podés disponer de más horarios, pero te cierran las posibilidades de hacer tv: 4 mil más iba aproximadamente, la publicidad la podés vender en 1000 y no te acompaña nadie en ese horario”* (NN, Productor).

2.2 Distribución de la pauta oficial

El Informe Anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión 2003 de la Organización de Estados Americanos (OEA, 2003), disgrega dos tipos de publicidad oficial, a saber: la publicidad “no pagada” que “incluye los comunicados de prensa, los textos de leyes o sobre reuniones informativas, e información que cuenta con respaldo del gobierno” (p. 187) y la publicidad “pagada” que “incluye los anuncios pagados en la prensa, la radio o la televisión, el material de software y video producido por el gobierno o patrocinado por este, las campañas a base de folletos, el material publicado en Internet, las exposiciones, etc.” (p. 187). Según consigna Martín Becerra (2015), solo la publicidad oficial del gobierno nacional representa el 10% de la torta publicitaria argentina, lo que lo constituye como el principal anunciante¹⁰⁷; pues, en efecto, “los presupuestos de publicidad del Estado representan un porcentaje sustancial de la inversión total de la publicidad de los medios” (OEA, 2003; 188).

Sin embargo, esa masa de inversión publicitaria de los Estados, que bien podría ser un elemento para impulsar la diversidad y pluralidad de voces y opiniones a través de una distribución relativamente equitativa según parámetros pre-establecidos, es desigual y arbitrariamente distribuida sin principios de subsidiaridad. De allí que más allá de lo estrictamente cuantitativo, el primer dato significativo es la ausencia de criterios objetivos, claros e independientes de los gobiernos de turno en la distribución de esos recursos. En el

¹⁰⁷ Porcentaje creciente si consideramos, en nuestro caso, la publicidad de los gobiernos de las provincias de Río Negro y de Neuquén y de los municipios del Alto Valle.

período estudiado, ni la Nación, ni la provincia de Río Negro¹⁰⁸ ni el municipio de General Roca tienen legislación que regule, clarifique y transparente los parámetros de distribución de los recursos publicitarios, lo cual no solo acrecienta las posibilidades de discrecionalidad de parte de los funcionarios gubernamentales, y por lo tanto de presión sobre los actuales o potenciales beneficiarios y sus contenidos¹⁰⁹ sino, como veremos, abre todo un abanico de posibilidades desiguales para acceder a esos recursos por la vía personal y de contactos o bien vía sumisión planificada de puntos de vista. Efectivamente, si por un lado el capital social, como red de contactos, puede posibilitar el acceso a fuentes oficiales (y privadas) de financiamiento, por otro lado, la sumisión planificada de contenidos no es otra cosa que el acomodamiento de los contenidos a las necesidades de los políticos como estrategia para conseguir ese financiamiento.

El segundo dato significativo es que, pese a la ausencia de criterios objetivos de distribución, se observa un alto grado de regularidad entre quienes acceden y quienes no acceden a los distintos tipos de publicidad oficial; regularidad que reproduce lo que sucede, como vimos en el apartado anterior, con la publicidad privada. Así, son los tres medios dominantes del espacio periodístico quienes reciben publicidad oficial de todas las procedencias; mientras que, por otro lado, si tomamos el universo de las radios, que es el que mayor cantidad de emisoras tiene, podemos observar que son las emisoras con adjudicación de frecuencia quienes reciben esa publicidad, mientras que las emisoras “alegales”, que son las pequeñas y medianas emisoras generalmente barriales, no perciben los beneficios de la inversión estatal en publicidad (ver Cuadro 8).

C. 8 Acceso a la PO año 2005

Medio/tipo de PO	PONac	POProv	POMun
Diario Río Negro	SI	SI	SI
CANAL 10	SI	SI	SI
AM LU 18	SI	SI	SI

¹⁰⁸ El 12 de diciembre de 2008 la Legislatura de la provincia de Río Negro sancionó la Ley 4391 de Planificación, coordinación y autorización de espacios publicitarios o informativos mediante la cual se crea el Registro Provincial de Medios de Comunicación. La normativa pretende ordenar los potenciales beneficiarios (los medios deben inscribirse en ese registro para acceder a la pauta mientras que “aquellos medios que no cuenten con las licencias necesarias deben acreditar el inicio de los trámites de solicitud de la mismas antes el COMFER” (art. 16) pero no reglamenta los parámetros mediante los cuales la pauta será distribuida.

¹⁰⁹ Es conocido el caso Editorial Río Negro S.A. contra la provincia del Neuquén por el retiro de la publicidad oficial sin motivos razonables, luego que este medio difundiera un hecho de corrupción, tal como definió en 2007 la Corte Suprema de Justicia de la Nación (para ampliar, ver Loncopan Berti, 2012).

FM Súper	SI	SI	SI
FM Total	NO	NO	NO
FM Malvinas	NO	NO	NO
FM Estilo	NO	NO	NO

Fuente: elaboración propia

Esa regularidad también se observa en los montos que los distintos medios de comunicación perciben en términos de publicidad oficial y que condicen con su peso específico, al mismo tiempo que contribuyen a su consolidación y reproducción. En este sentido, como vimos, el *Diario Río Negro* es el actor predominante de la norpatagonia, el de mayor tiraje y venta de ejemplares de todos los diarios y periódicos de la patagonia y uno de los principales del interior del país y, desde esa lógica, el medio de comunicación que más publicidad oficial percibe del Estado Nacional (ver cuadro 9).

C. 9 Distribución PON

Medio/PON	2005	2006	2007	2008	1° sem. 2009
Río Negro	238.508,59	344.501,61	317.675,00	476.879,87	181.783,91
La Mañana del Sur/Neuquén	111.468,59	139.755,10	158.947,02	259.917,03	50.364,47
Noticias de la Costa	35.519,87	43.041,44	33.520,85	SD	SD
El Cordillerano	14.348	44.251,00	25.987,00	SD	SD
El Chubut	31.188,69	58.901,77	68.850,47	128.455,84	15.366,89
El periódico de Río Gallegos	43.023,59	41.073,72	48.957,72	133.936,78	261.612,74

Fuente <http://poderciudadano.org>

Si tomamos el año 2005 como referencia, y cruzamos los datos disponibles de acceso a la publicidad oficial provincial y municipal de los tres principales medios de comunicación (el *Diario Río Negro*, el canal de televisión y la única emisora AM), de tres emisoras FM con adjudicación de frecuencia, con mayor rating¹¹⁰ y producción periodística local (*FM Manantial*, *FM Álamo*, *FM Popular*) y de tres emisoras FM sin adjudicación de frecuencias (*FM Malvinas*, *FM Estilo*, *FM Total*) veremos que la regularidad de la que venimos hablando se mantiene en tanto dinámica de distribución (ver cuadro 10). Pues las emisoras “alegales” quedan excluidas del acceso a la pauta oficial por lo menos en lo formal.

¹¹⁰ Las únicas mediciones disponibles son las que realiza el Municipio semestralmente.

C. 10 Distribución POP y POM

Medio/Tipo de PO	POProv	POMun
Río Negro	279834,93	33520,18
Canal 10	110000	7233,04
AM LU 18	48.000,00	36.498,00
FM Manantial	30.000,00	18.480,00
FM Álamo	24.000,00	5.000,00
FM Popular	11.700,00	3.000,00
FM Total	0,00	0,00
FM Malvinas	0,00	0,00
FM Estilo	1.000,00	350,00

Fuente <http://compras.rionegro.gov.ar> y Secretaría de Com. del Mun. 2005

Ahora bien, esta regularidad se explica, por lo menos en parte, por la publicidad cautiva que tienen los medios más importantes en cuanto a tamaño y peso en un doble sentido: por un lado, la obligatoriedad para los gobiernos de cada nivel del Estado de publicar en los medios de mayor alcance determinado tipo de información, como los llamados a licitación de obras públicas. Por otro lado, porque esos gobiernos necesitan publicitar sus acciones en medios que lleguen a gran parte de la ciudadanía y entonces publicitan en aquellos que les garantizan, por lo menos en teoría y según el tiraje o las mediciones de audiencia, esa llegada. Esta situación que se reproduce, como vimos en 2.1, en el mercado publicitario privado con respecto a los grandes anunciantes.

Así, este hecho, puesto en relación con las dinámicas de apropiación y distribución de la publicidad privada, tiene consecuencias prácticas en la estructuración del espacio periodístico: la existencia de pocos medios fuertes y sustentables económica y financieramente; desiguales posibilidades económicas de financiar la producción de información local y regional y, por lo tanto, concentración en la producción de esos contenidos; precarización de las condiciones laborales; y, ante la falta de criterios claros y pre-establecidos, el desarrollo de una serie de estrategias comerciales más que periodísticas alejadas de toda concepción de un periodismo ideal y, no obstante, real.

2.2.1 Algunas dinámicas de acceso a la publicidad oficial

Si para comprender las prácticas periodísticas consideramos importante detenernos en la publicidad oficial (y en la privada) no es tanto, como dijimos, para establecer los montos exactos a los que accede cada medio sino, fundamentalmente, para conocer las dinámicas de

la distribución por parte de los gobiernos y de la apropiación de parte de los medios y de los periodistas. Así, como vimos, los medios con mayor peso específico y llegada a los consumidores de noticias tienen relativamente asegurada, en función de su condición de actores dominantes, una porción significativa de la torta publicitaria oficial independientemente del peso que esa pauta pueda tener en el total de la facturación de cada medio en particular¹¹¹; los actores que no cuentan con ese respaldo están como impulsados a generar y desarrollar una serie de estrategias de acceso a esa pauta: pues si no llega directamente, en virtud de un nombre propio, se busca empleando las armas a disposición, las cuales al mismo tiempo, como lo muestra el caso de las redes de contactos políticos, están desigualmente distribuidas también entre los medios y los periodistas con menor peso específico del espacio.

De lo anterior no debe concluirse inmediatamente que los medios dominantes y sus periodistas tengan garantizada independencia respecto de los gobiernos de turno mientras que los demás estarían sujetos a los favores de los administradores del aparato burocrático estatal y sus presupuestos; pues como veremos en el Capítulo VI, todos desarrollan prácticas que intentan no enfurecer demasiado al poder político (y al económico). En todo caso, la distribución de la pauta implica un punto de partida desigual en la sustentación económica de la construcción periodística de la realidad y, en consecuencia, la puesta en práctica de un conjunto de acciones que expresan la tensión entre lo estrictamente periodístico y la imperiosa necesidad de financiarse.

Así, la carencia de reglas claras en los procesos de distribución y acceso a la publicidad oficial “en especial si se combina con una centralización en la toma de decisiones en la persona de funcionarios designados políticamente, conduce a abusos políticamente motivados en la asignación de la publicidad oficial” (ADC, 2008: 9). En este marco, como ha mostrado la Asociación por los Derechos Civiles (2006), bajo la conducción de la Unión Cívica Radical, el gobierno provincial destinó entre 1999 y 2003 “una impresionante cantidad de publicidad a *FM Álamo* (que) pertenece a Carlos Fernández, un activista local del radicalismo y aliado del exgobernador Pablo Verani (...) en tanto que la estación competidora, *FM Popular*” le destinó una suma muy inferior “pese a tener segmentos de audiencia similares, según las propias cifras del gobierno” (p. 50). Efectivamente, las mediciones del Municipio indican que en el primer semestre de 2009 *FM Popular* medía un 12% mientras que *FM Álamo* un 9.3% y, sin embargo, la provincia asignaba a la primera \$1300 mensuales y a la segunda \$3000 mientras que el Municipio asignó ese año \$20000 a *Álamo* y \$12000 a *FM Popular*. Ciertamente, el

¹¹¹ Como vimos, el *Diario Río Negro* es el de mayor tirada y venta de ejemplares en la Patagonia. La emisora AM es, según las mediciones del Municipio, la de mayor audiencia con una diferencia de 20 puntos sobre la FM que le sigue; sobre el nivel de audiencia del canal de televisión no hay datos disponibles pero basta con recordar que se trata del único canal abierto.

tratamiento preferencial para con la emisora *FM Álamo* pareciera estar en coincidencia con los vínculos políticos con el gobierno y con una programación con tendencia pro-gobierno (ADC, 2005):

“Soria me cerró la radio y me quiso echar de Roca (...) no me daba publicidad y no me importaba porque estábamos en guerra. Pero bueno, después nos reconciamos. Justo ayer me preguntaban cómo puedo ser amigo de Soria y de Saiz al mismo tiempo, eso me trae problemas con la UCR (...) Influyo mucho, la gente me escucha porque me cree: en una época decía ‘señores, yo soy veranista’ o ahora que digo ‘señores, soy saista’; pero no le miento a la gente, no le digo ‘mira que buena obra, que bien hacen las cosas’” (II, periodista y propietario de una FM).

Es que más allá del caso puntual, sin duda un caso entre otros, lo que interesa es captar las dinámicas y lo que éstas generan sobre las prácticas periodísticas¹¹². En ese sentido, si la red de contactos políticos constituye una de las puertas de entrada al universo de la publicidad oficial, requiere, en contrapartida, cierto cuidado en el tratamiento de la información política vinculada al sector político que autoriza la erogación de la pauta oficial: *“Mucha, mucha, mucha diplomacia requiere un lugar de estos y siempre tratando de llegar, aunque sea, a un mal arreglo que a un buen juicio. Y esto vale para la relación con las empresas y también con los políticos y funcionarios porque todos tenemos que entender que no podemos darnos el lujo de perder anunciantes” (JJ, directora de programación de una emisora).*

En el mismo sentido, lo que podríamos denominar como un intercambio de cortesías, que adquiere diversas formas (comentarios a favor de o en contra de, alusiones a las obras públicas, etc.) y que para que se lleve a cabo requiere, en principio, de la existencia de una relación anterior entre los involucrados, constituye otra de las prácticas habituales pensadas por los productores (que muchas veces son los mismos periodistas) como estrategia de acceso a esa fuente de financiamiento. En efecto, la cortesía es como un regalo que, pasado el tiempo, debe devolverse y que puede devolverse sin tener que pedir devolución:

“Ahora tenemos la publicidad del Ministerio de Gobierno. El ministro cuando era concejal y en el Concejo había dos bloques, uno compuesto por 7 oficialistas y otro unipersonal, todos los medios se olvidaron de ese bloque, no le daban aire; nosotros dijimos, si hay dos bloques, partimos el espacio en dos. Bueno, cuando lo nombraron ministro, nos dio una pauta sin que se la pidiéramos” (KK, director de una FM).

¹¹² Para profundizar en otros casos similares con medios de otras regiones de la provincia, ver el informe referenciado de la Asociación por los Derechos Civiles (2006).

Lo mismo sobre ciertas formas alternativas a la publicidad tradicional, conocidas en el mundo del marketing y los medios como PNT (publicidad no tradicional)¹¹³, que suponen una especie de intercambio que, en lo referente a lo político y actos de gobierno, simula no ser un intercambio sino una forma desinteresada, económica y políticamente, de comentar un suceso: *“por ejemplo puedo decir “acompañan esta pauta, y a cambio una o dos notas, un comentario sobre una obra pública”* (LL, periodista de una FM). Las PNT despistan sobre el hecho de que son publicidades como las demás puesto que existe un pago por un servicio publicitario, pero que es demasiado eficaz por desmontar la estructura clásica del discurso publicitario. El “que buena obra hicieron en el dique”, comentarios que aparecen como inocentes, constituyen formas relativamente encubiertas del juego de la oferta y la demanda económica publicitaria; en otros términos, al comentar una obra pública previamente condicionado por saberse en deuda por un pago ya realizado para garantizar ese comentario, el periodista contribuye, de manera pre-reflexiva, a dinamitar el principio de la objetividad y la neutralidad periodística.

3. Los espacios para la producción periodística local y regional

Otra de las dimensiones objetivas que puede tomarse en cuenta para captar las condiciones productivas, es la existencia de espacios propiamente periodísticos en los medios de comunicación locales y regionales. Pues, en efecto, esos espacios, que deben ser financiados mediante la venta de publicidad oficial y comercial, no solo informan sobre la disponibilidad de una mayor oferta y, por lo tanto, sobre la posibilidad de diversidad y pluralidad de puntos de vista (Mastrini y Aguerre, 2007), sino que, además, son fundamentales para comprender las condiciones laborales de los periodistas (Accardo, 2007).

En este sentido, los espacios para la producción periodística se desprenden no de la cantidad de medios de comunicación sino, en principio, de los espacios destinados a esa producción en los medios vigentes. Sin embargo, detenernos en cuantificar esos espacios mediante ecuaciones lineales (por ejemplo, horas de programación periodística en la televisión y en la radio) constituye una operación teórico metodológica riesgosa en el sentido de que puede obturar la visión de los fenómenos estructurales que condicionan las decisiones de producir o contar con más o menos espacios para la producción periodística local y regional. En otros términos, entendemos que la cantidad de espacios periodísticos no es sino el síntoma de un fenómeno estructural mucho más complejo y profundo: la concentración en la

¹¹³ Si las publicidades tradicionales se caracterizan por estar enmarcadas en las tandas publicitarias, las PNT son alusiones a marcas o personajes que se efectúan en el marco de un programa o presentación. Los conocidos “chivos” entran en esta caracterización.

estructura de propiedad de la que hablamos en el capítulo precedente y cuyas consecuencias comenzamos a desentrañar en el apartado anterior, y la centralización de contenidos que es producida por esos mismos procesos.

Ahora bien, ninguno de estos procesos explica las prácticas periodísticas en sí mismo; es necesario, en cada caso y cada vez, realizar el esfuerzo de poner en relación las distintas variables que tomadas como un todo interrelacionado permiten reconstruir más acabadamente el complejo entramado de fenómenos que orientan las prácticas más probables y que, si no son inmediatamente visibles, si son sabidos por práctica, incorporados por experiencia y producidos y reproducidos en la práctica en función de un ajuste más o menos distante a lo posible e imposible. Así, si es verdad, con respecto al audiovisual, que la programación es el producto central de la televisión (Bustamante, 2004) y de la radio (Mata y Scarafia, 1993) y que su análisis revela el perfil de las emisoras y de la oferta comunicativa, no es menos cierto que esa oferta está atada a los apuros de la competencia y a la necesidad de financiarla. De allí que en este apartado nos detengamos en dilucidar las características que la centralización en la producción periodística tiene en la estructuración del espacio periodístico local y, en ese marco, incorporar otra dimensión de análisis para comprender las prácticas periodísticas.

Efectivamente, los medios locales son, al decir de Rosa María Alfaro (2005), el principal canal de información mediante el cual los miembros de una ciudad se enteran de lo que allí sucede. De ahí la importancia de contar con diversidad de voces, de puntos de vista, con actores del periodismo (y de la comunicación en general) en disponibilidad de visibilizar problemáticas y asuntos disímiles, de significar de diversas maneras esas problemáticas y esos asuntos y, así, de enriquecer el espacio público. En este contexto, la centralización geográfica en la producción de contenidos debilita el espacio público (Becerra y Mastrini, 2009) al mismo tiempo que reproduce la circulación centro-periferia.

3.1 Centralización geográfica

Es que, en efecto, como se observa en el caso de la televisión de aire y de las emisoras de radio, en el espacio periodístico de General Roca se reproduce esa centralización que, como sostienen Becerra y Mastrini (2011), constituye una de las principales características del sistema de medios de Argentina e implica que los contenidos se producen mayoritariamente en la zona de Buenos Aires y luego se reproducen en cadena (mediante emisoras propias o a través de la venta de “enlatados”) al resto del país. Esta característica estructural, que subvierte el sentido de las emisoras locales (producir contenidos locales que, en el caso del periodismo, informen sobre lo local y regional además de lo nacional y lo global), que ha sido

posibilitada y avalada desde el poder político en concordancia con el poder económico¹¹⁴, se produce principalmente por doble vía: como el caso de *Canal 10*, mediante la adquisición por parte de grupos mediáticos de Buenos Aires de emisoras locales; o bien, como el caso de las radios de la ciudad, a través de la compra por parte de los medios locales de la programación (o parte de ella) producida en el centro mediático.

Efectivamente, como se observa en el cuadro 11, más de la mitad de las emisoras con adjudicación de frecuencias o con Permisos Precarios Provisorios retransmiten señales de Buenos Aires en la mayor parte de su programación diaria, reduciendo los espacios de producción de contenidos (periodísticos y no) locales. Pero, sin duda, observar respecto de la programación las estrategias de los dos Grupos de emisoras de radios, *El Valle* y *Medios del Aire*, permite dilucidar con claridad el sentido que le dan a la conformación de esos grupos: en el primer caso, solo la AM produce contenidos locales (más de 10 horas diarias) mientras que las otras emisoras retransmiten en cadena permanente (*FM Color*, *FM Cadena 100*, *FM Latina*); en el segundo caso, una de las emisoras (*FM Emociones*) produce de 2 a 4 horas diarias más música mientras las otras tres emisoras retransmiten en cadena permanente (*FM Max*, *FM La Red*, *FM Pop*).

C. 11: emisoras que retransmiten 2007

Emisora/variables	Sit. Jurídica	Horas prod. loc.	Señal retrans.
FM Color	Con frecuencia	S/prod. local	La Mega
FM Súper	Con frecuencia	10 o +	ESPN-Rivadavia
FM Zero	Con frecuencia	4-6 más música	Vale
FM Max	Con frecuencia	S/prod. local	Aspen
FM La Red	Con frecuencia	S/prod. local	La Red
FM Pop	Con frecuencia	S/prod. local	Pop
FM Emociones	Con frecuencia	2-4 más música	Emociones
FM Radio Show	Con frecuencia	2-4 más música	Del Plata
FM Concierto	PPP	4-6 más música	Continental
FM Génesis	PPP	4-6 más música	Concierto
FM Cadena 100	Alegal	S/prod. local	Cadena 100
FM Latina	Alegal	S/prod. local	Latina

¹¹⁴ En efecto, desde el poder político el decreto 1005/99, al que ya hemos hecho mención, en su artículo 7° modifica el artículo 68° de la por entonces vigente Ley 22285 de Radiodifusión permitiendo la constitución de “redes privadas permanentes”; medida que significa para los medios dominantes la posibilidad de reproducir su dominación alcanzando nuevas bocas de difusión y, al mismo tiempo, llegando a nuevos mercados de audiencia que ofrecer a sus inversores publicitarios.

FM Libertad	Alegal	4-6 más música	Cadena Eco
FM Luz Verdadera	Alegal	4-6 más música	Alternativa AZ

Fuente: elaboración propia

Pues, sostiene *HH* (periodista y asociado en una agencia de publicidad, productora y emisora de radio) que *“Los que tienen estas radios que bajan música o señal todo el tiempo son chantas porque piden una señal para nada, para no cumplir ni una sola función. Y distorsionan todo porque compiten en condiciones desiguales con radios que trabajan, que tienen empleados, que salen a la calle”*. Es que, en efecto, todo parece indicar que el sentido de esas emisoras es principalmente económico en el sentido de constituir un producto pensado exclusivamente para recaudar pauta publicitaria y sustentar así la economía de esas empresas de medios. Por el contrario, la mayor parte de las emisoras sin adjudicación de frecuencia y que, como vimos en el capítulo anterior, son aquellas que se ubican en las zonas periféricas y que, en consonancia, son periféricas en relación con la apropiación de la publicidad que financia a las emisoras de radio y al periodismo, no retransmiten señales foráneas sino que se ubican en cuanto a la producción local más o menos a la par que las principales emisoras de la ciudad (ver cuadro 12).

C. 12: programación local

	Sit. Jurídica	Progra. local
Am LU 18	Con frecuencia	10 o +
FM Manantial	Con frecuencia	10 o +
FM Álamo	Con frecuencia	10 o +
FM Popular	Con frecuencia	4-6 más música
FM Malvinas	Alegal	10 o +
FM Estilo	Alegal	4-6 más música
FM La Cima	Alegal	4-6 más música
FM Total	Alegal	2-4 más música

Fuente: elaboración propia

Respecto a la televisión abierta la dinámica es similar a lo que ocurre en el área radiofónica en relación a la retransmisión. Pues, según el II y el III Informe de Contenidos de la Televisión Abierta Argentina, correspondiente a los trimestres diciembre 2008-febrero 2009 y marzo 2009-mayo 2009, la Región Patagónica¹¹⁵ emite el 16 % de horas totales a nivel país y,

¹¹⁵ En este punto los datos brindados por el COMFER-AFSCA están elaborados por región y no por canal de cabecera.

al mismo tiempo, retransmite el 60% de su programación¹¹⁶. Mientras que se retransmiten 1170 horas de noticias y 30 de periodísticos, se producen localmente 784 y 6 respectivamente de producción propia y 22 horas de producción periodística de terceros.

Ciertamente, las secuencias productivas enunciadas se observan en el funcionamiento de *Canal 10*, bajo administración de la UTE conformada entre el gobierno provincial y ARTEAR donde la programación local y regional, con excepción del noticiero (por entonces de media hora al mediodía y otra a la noche que en ambos casos luego enlaza con el noticiero de Canal 13), queda circunscripta al horario marginal de 14 a 15 hs. El canal local del cable, también como vimos bajo la órbita del *Grupo Clarín*, es el otro espacio relativamente disponible para la producción local de contenidos audiovisuales periodísticos (y no periodísticos):

“Si querés tener un periodístico o lo que sea en tv, te cobran y es insostenible producir en un canal con poca audiencia y tener que pagar un espacio. Los anunciantes grandes publicitan en tandas rotativas y en horarios fuertes. y el canal les está dando el peor horario a las producciones regionales independientes. Básicamente te cierran las posibilidades de hacer tv o tenes que ir al cable donde la cosa es peor porque la publicidad la tenes que regalar para que alguien la pague” (NN, productor).

De manera que la centralización geográfica impacta debilitando el espacio público, toda vez que implica una disminución en los espacios disponibles para la producción local de contenidos periodísticos (y no periodísticos) y, en ese sentido, sesgando la visibilización de problemáticas y puntos de vista; pues este tipo de centralización informa sobre el grado de dependencia del espacio periodístico y mediático local en relación con el campo nacional. Pero el análisis no está completo sin desentrañar, en función de la estructura de propiedad y de la apropiación desigual de la publicidad, cómo y quiénes dominan la producción de información al interior del espacio periodístico de General Roca.

3.2 La centralización intra-espacio

Consecuentemente la centralización intra-espacio nos permite reconocer, en virtud de las variables analizadas, el grado de dependencia, las posibilidades de producción y el sentido

¹¹⁶ A pesar de que la Región Patagónica cuenta con un elevado porcentaje de retransmisión, constituye la región plena del interior que menos retransmite. Efectivamente, en la región AMBA-La Plata, donde se ubican los cinco canales principales, el porcentaje de retransmisión es de apenas el 2% mientras que en Cuyo es del 62%, en Noroeste del 64%, en Noroeste del 76% y en Pampeana del 72%. Así, se observa en la concentración y la centralización geográfica que define al sistema de medios argentino.

de la circulación de información al interior del espacio periodístico. Pues, como se desprende del análisis de la estructura de propiedad de los medios locales, de sus posibilidades diferenciales de financiamiento y de los efectos de la centralización geográfica (que, como vimos, en primer término supone la disminución de espacios en las programaciones para productos comunicacionales y periodísticos locales; en segundo término, un alto grado de dependencia respecto de los medios centrales; y, finalmente, la circulación centro-periferia de la información). Como ya mencionamos reiteradamente, el hecho de que existan en el período estudiado dos diarios y un periódico, un canal de aire y uno de cable y una treintena de emisoras de radio no significa inmediatamente que sea esa la cantidad de espacios periodísticos disponibles para hacer periodismo local y regional.

En la televisión abierta esos espacios de producción periodística están circunscriptos al noticiero, siendo los programas retransmitidos los que ocupan el prime-time; en las estaciones de radio la ecuación es similar con excepción de las emisoras retratadas en el cuadro 12, pues la mayor parte de las mañanas de la radio en casi todas las radios están total o parcialmente ocupadas con la retransmisión de periodísticos de Buenos Aires. De manera que en el audiovisual los espacios periodísticos se circunscriben a unos pocos programas específicamente periodísticos, a segmentos dentro de los magazines y algunos programas focalizados en temas específicos (mayoritariamente de deportes).

En estas condiciones, la prensa gráfica parece ser el sector con mayor grado de producción de noticias, toda vez que cuenta con la estructura y los recursos necesarios para iniciar el bucle informativo. En efecto, las posibilidades de la prensa gráfica, especialmente del *Río Negro* y en menor medida de *La Comuna*, son las imposibilidades para otros de hacer frente a una producción periodística que no sea, generalmente, mediante la reproducción o la reelaboración de esos productores de agenda. Es que, *“en la zona se cae en la agenda del Río Negro porque aunque uno no diga lo mismo que dicen ellos, vemos y tomamos lo que ellos toman aunque sea para tratarlo de manera distinta”* (OO, periodista de la emisora universitaria).

Ahora bien, lo anterior no debería leerse como una especie de “deber ser” en el sentido de que sea ese el objetivo que persiguen en su práctica los periodistas sino, por el contrario, como el resultado de la interiorización de las condiciones objetivas en relación con las cuales los puntos de vista periodísticos, en este espacio y en este tiempo, son producidos. Pues no es que no haya bocas de información y variedad posible de fuentes ni que todos, todo el tiempo reproduzcan al *Río Negro*; es que esas fuentes relativamente institucionalizadas informan a los medios con mayor peso específico y a sus periodistas pues *“tenemos algunas fuentes pero también en esa parte seguimos siendo del barrio; hay teléfonos que no se levantan y no nos atienden porque somos del barrio noroeste. Para LU 18 los teléfonos están*

todo abiertos. Uno no se quiere manejar en la marginalidad pero la gente te margina” (MM, Periodista y propietario de una FM barrial).

En efecto, el acceso a información cruda, primaria, de primera mano, depende o bien de la red de contactos o bien, y al mismo tiempo, de los recursos disponibles para, como suele decirse, “patear la calle” y salir a buscarla:

“acá está prohibido el Río Negro. La información hay que salirla a buscar, no se puede reproducir todo el tiempo. (...) Por eso nosotros apenas abrimos la radio metimos móviles en la calle todo el tiempo. Claro, es un gasto, o una inversión, nafta y movileros; pero es la única forma de hacer periodismo local” (HH, periodista y asociado en una agencia de publicidad, productora y emisora de radio).

En este sentido, el diario *Río Negro*, como actor predominante del periodismo norpatagónico, y en función de todo lo que hemos visto hasta aquí, es quien cuenta con mayores recursos económicos, humanos y de contactos, además del capital simbólico necesario para lograr no sólo que, en ocasiones, la información primaria llegue sin necesidad de buscarla sino que, además, como vimos, todos (empresario, políticos, sindicalistas, etc.) busquen salir en ese medio como plataforma para lograr mayor visibilidad (pues al salir en el diario se garantizan no sólo que los lectores lo lean directamente sino que en la radio y la televisión se hable del tema)¹¹⁷. Pues, complementariamente, es menester comprender que en este espacio periodístico en el período estudiado no hay cantidad ni diversidad de agencias de noticias sobre lo local y regional: este hecho constituye, sin duda, una de las especificidades de los espacios periodísticos periféricos y, en ese marco, una de las diferencias sustanciales respecto al espacio periodístico nacional y/o de las grandes ciudades¹¹⁸.

Así, el grado de centralización en la producción de contenidos noticiosos locales y regionales tiene efectos concretos, al igual que la centralización geográfica, que la estructura de propiedad y que la distribución y apropiación desigual de la publicidad, en el empobrecimiento del espacio público, en las prácticas periodísticas y en las condiciones laborales de los productores de noticias e informaciones locales y regionales.

4. El mercado de trabajo

¹¹⁷ Efectivamente, como veremos más adelante, siete de cada diez periodistas entrevistados observan el *Río Negro* para determinar la agenda diaria de noticias, dos *La Mañana de Neuquén* y uno *LU 18*.

¹¹⁸ Si para construir una noticia sobre el plano nacional o internacional los periodistas locales cuentan como fuentes con los medios nacionales (diarios, canales de televisión y radios) y con agencias de noticias nacionales e internacionales, para construir las noticias locales esa variedad relativa es infinitamente menor.

Las condiciones laborales que estructuran el espacio periodístico local, y que deben ser leídas en relación con las variables ya analizadas, constituyen una dimensión ineludible de indagación para comprender las prácticas. En este sentido, como anunciamos en el Capítulo II, interesa a los efectos de esta tesis entender las condiciones de trabajo en las que juegan los trabajadores del periodismo más que construir indicadores estadísticos sobre niveles o tipo de empleo.

En este marco y en consonancia con los procesos de flexibilización y precarización laboral que constituyen un factor medular del modelo de acumulación económica (Antunes, 2009) y que se observan con claridad en el periodismo argentino (Henry, 2010; Retegui, 2012), una de las características centrales del mercado de trabajo periodístico en General Roca en el período estudiado está dada por la existencia de pocos espacios laborales que otorguen la oportunidad de mantener un trabajo en relación de dependencia, estable, con cierta seguridad y con un salario suficiente para vivir de ese trabajo. De manera que aquellos periodistas que ostentan esos puestos no están en condiciones de perderlos, pues conseguir otro puede ser un imposible: *“hay una especie de código no escrito. No cumplís con las reglas de juego y no te contrata nadie. Nunca hables mal de un propietario, ni digas al aire que te pagan miserias. Generalmente, si querés vivir de esto tenes que tener 2 o 3 trabajos”* (OO, periodista de la Fm universitaria). Así, como dice Zygmunt Bauman (2003), “siempre está presente la permanente amenaza, en todos los niveles y jerarquías, del despido, y la pérdida de la subsistencia, del prestigio social, del lugar en la sociedad y de la dignidad humana concomitante” (p. 38), de forma tal que la precariedad de la condición laboral y el temor a perder el trabajo actúan como un catalizador.

En este sentido, en varias entrevistas realizadas en el trabajo de campo los periodistas hacían referencia a lo que llamaremos el caso “Ángel”, periodista a cargo del noticiero del canal de televisión. Las alusiones fueron siempre en términos de demostración, como una especie de “esto puede pasar y si pasa ...”; pues de alguna forma la experiencia “Ángel” funciona en la práctica como una especie de precedente que adoctrina la subjetividad de los periodistas:

“El canal, si bien era estatal, tenía un contrato con Artear por el tema contenidos. Yo era empleado de Artear, pero cuando se terminó el contrato la jefatura de noticias pasó a ser un cargo más político y designaron a alguien más allegado al gobernador y a mi me echaron (...) en una reunión me dijeron que yo creaba clima de inseguridad al mostrar muchos policiales y yo les dije que yo no tengo pistola, que la que sufre asaltos es la gente; pero es una política comunicacional de este gobierno no mostrar tantos hechos policiales ni mostrar muchos conflictos. Los medios del Estado en realidad son medios en manos de personas. (...) después se me dificultó mucho conseguir otro trabajo en los medios por la sencilla razón de que de las 6 o 7 radios donde podes trabajar, el Estado pone una pauta con la que pagan los gastos, entonces me veían llegar a mí y

decían “si a este tipo el gobierno no lo quiere, si lo pongo, el gobierno se enoja”; pero por una cuestión de inferencia lógica, tampoco soy un periodista radicalizado, de hecho soy disciplinado al sistema por el hecho de que trabajé 5 años para Artear. Así que un día lo llamé al secretario de Comunicación del gobierno y lo invité, a propósito, a tomar un café en la confitería más céntrica y en el horario top; la idea era que me vieran, que se corriera la bola y que dijeran “ah, pero entonces con este está todo bien”. Bueno, eso fue todo, pero fue un karma” (Ángel, hoy periodista en una de las principales FM).

Esa experiencia demuestra la necesidad de pensar relacionamente las distintas dimensiones que venimos trabajando en estos capítulos para comprender los fenómenos que se repiten constantemente en la palabra de los periodistas entrevistados cuando reconstruyen las condiciones laborales que dan cuenta de la precarización y flexibilización y que fueron abordadas en 2013 en el Primer Encuentro de Sindicatos de Prensa de la Patagonia¹¹⁹. Por un lado, respecto del régimen de contratación del personal periodístico los pocos medios de comunicación locales que cuentan con la estructura y los recursos suficientes para contratar un volumen de periodistas considerable (el *Río Negro*, el canal de televisión abierta, la radio universitaria y las tres principales emisoras de radio), recurren con mayor frecuencia a “tomar” trabajadores “independientes” monotributistas, pues como sostiene Laura Henry (2013) esa figura permite a las empresas reducir costos laborales fijos y así “evitan cotizar a la seguridad social, pueden descargar sobre los trabajadores parte de los riesgos de la actividad y quedan en condiciones de desvincularlos con mínimos obstáculos legales y de costos, ya que no son receptores de indemnización por despido” (p. 265)¹²⁰; pues en el mejor de los casos las empresas pagan el monotributo pero los trabajadores deben renunciar a derechos laborales que vienen asociados al trabajo en relación de dependencia como ser el aguinaldo, las vacaciones pagas o los aportes jubilatorios:

“Está el plantel estable y hay gente contratada (...) no está en relación de dependencia. O hay otra figura que nos han obligado ahora con todos los “bolonquis” que hay desde lo laboral, son chicos que se han anotado como monotributistas y trabajan con nosotros y en algún otro lado y facturan. Así que bueno, nos alivia de la carga impositiva” (JJ, directora de programación de una emisora).

¹¹⁹ En efecto, en ese encuentro que si bien es posterior al período analizado se analizan y definen las problemáticas comunes que viene atravesando el sector históricamente, a saber: “falta de reconocimiento de los empleadores de la relación de dependencia para con sus trabajadores; el no cumplimiento de las escalas salariales; problemas de encuadramiento y de categorización profesional; el no reconocimiento del régimen de horas extras y días de descanso, ni el cumplimiento de la jornada horaria” (Sindicato de Prensa de Neuquén. 27/05/2013).

¹²⁰ De estos medios en condiciones de contratar trabajadores de prensa, habría que excluir a la radio universitaria respecto de la contratación vía monotributo ya que los únicos ingresos se dan por concurso y son solventados con presupuesto docente del Departamento de Ciencias de la Información y la Comunicación Social de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNComahue.

En segundo lugar, otra de las estrategias de las empresas periodísticas, como argumenta Retegui (2012), es la tendencia a la contratación de periodistas colaboradores (*freelance*), sin relación de dependencia a los que se les abona por nota publicada. La gran mayoría de ellos, para organizar su subsistencia y vivir o desarrollar su oficio, rotan por los distintos medios y deben generar, inventar y financiar sus propios espacios¹²¹. Ciertamente, ante la dificultades para conseguir y mantener trabajos pagos (y bien pagos), los periodistas se ven obligados a producir sus propios programas para lo cual además de realizar el trabajo propiamente periodístico (definir entrevistados y pautar notas, armar segmentos, noticias e informaciones, etc.), deben, por ejemplo, negociar con el medio las condiciones de alquiler y conseguir los anunciantes para pagar ese espacio y obtener algún rédito por el trabajo realizado:

“Ya no te contratan, te dicen “venite y traete dos anunciantes”, entonces tenés que producir, buscar, hacer los informes, vender, aprender a hacer la carpetita y aprender a vender que es lo más difícil (...) entonces salís a buscar anunciantes sabiendo que con dos publicidades, con suerte, cubrís los costos del espacio y después hay que salir a buscar las ganancias” (PP, periodista de la AM)

Otro de los fenómenos que permiten comprender el estado de las condiciones laborales para los periodistas está relacionado con los problemas de encuadramiento y categorización profesional, siempre en desventaja para los trabajadores. Pues es práctica habitual encuadrar a los periodistas en escalas inferiores a las tareas que realizan, es decir al tipo de trabajo verdaderamente realizado, y, de esa forma, abonar por su trabajo un salario menor al que le correspondería. En este sentido, fue escasamente difundido por los medios dominantes de la región el caso Alejandra Díaz contra *Editorial Río Negro*, el principal medio de comunicación de la norpatagonia: “tras cinco años escribiendo y editando notas, la empresa la despidió por reclamar una adecuada categorización. Le pagaban como empleada de comercio y, en el último período, como aspirante” (Sindicato de Prensa de Neuquén, 9/04/2013); el tribunal falló en 2012 a favor de la periodista¹²²: “Creo que el problema que tenemos es que no nos reconocemos como trabajadores de prensa. Un periodista de acá no puede acceder a una casa, no tiene obra social; me parece que hay como reivindicaciones que deberíamos tener en

¹²¹ Como veremos más adelante el desarrollo de experiencias en la web será una vía alternativa de expresión periodística, demasiado incipiente en el período de estudio en la región, pues como ya anunciamos en este período de estudio las experiencias web son las del *Río Negro* y alguna radio que no hace sino subir noticias de la radio.

¹²² Para ampliar ver el fallo cito en expediente 1CT-24699-11 de la Cámara del Trabajo, Secc. 1, de la Justicia de Río Negro.

cuenta. Si mejoraran las condiciones laborales, creo que mejoraría la calidad del trabajo que hacemos” (QQ, periodista del Río Negro).

Sin embargo, mientras las condiciones sociales del trabajo periodístico están sumergidas en la precarización, la flexibilización y la falta de garantías, en el período estudiado los trabajadores permanecen aislados, sin una organización sindical que los ampare¹²³:

“Intentamos armar un sindicato de prensa de la provincia pero por una cosa o la otra se hizo imposible. Hubo una campaña, que no sabemos de dónde vino, que boicoteó todo y sacó ánimos. Es raro, porque la necesidad (...) evidentemente, si bien tenemos un discurso que no deja que se ataque al periodismo porque cualquier cosa parece que ataca a la libertad de prensa, lo cierto es que en los hechos la práctica es muy individualista tal vez por las pocas opciones laborales o por el mismo hecho de la precarización o por el mismo hecho de que para vivir de esto tenés que tener unos cuantos trabajos y por eso tenés que estar relativamente bien con los dueños de los medios; imaginate que a ellos no les hace mucha gracia que nos sindicalicemos y peleamos por nuestros derechos grupalmente” (RR, periodista y productora).

Efectivamente, las dificultades primero de organización sindical y posteriormente de identificación y desarrollo de luchas colectivas organizadas, son signos de la influencia de la estructura del estado de cosas en un momento determinado; pero, además, dichas dificultades están dadas por las competencias internas. En otros términos, la precariedad de la condición de los trabajadores periodísticos, el juego de presiones (editoriales, económicas, políticas) y la escasez de puestos económica y simbólicamente redituables conducen a una forma de existencia de tinte individual que, más allá de los discursos, en la práctica, sólo se quiebra para dar surgimiento, como diría Bourdieu (2005), a un auténtico “espíritu de cuerpo” con la percepción de “ataques” foráneos a la “libertad de expresión” o la “libertad de prensa” de los periodistas y de los empresarios de medios; situación sin duda paradójica puesto que el mayor “ataque” a estas supuestas “libertades” lo constituye la autocensura que, como anunciamos y profundizaremos más adelante, al estar condicionada por la interiorización de la estructura del espacio, constituye el verdadero límite a la libertad de expresión y de prensa de los periodistas y de los empresarios.

5. Las condiciones objetivas como saber incorporado

Venimos insistiendo en que una manera fructífera de comprender las prácticas periodísticas locales y regionales y, por lo tanto, el oficio periodístico o las formas que este

¹²³ Tiempo después se crea el Sindicato de Trabajadores de prensa del Alto Valle de Río Negro el cual se encuentra actualmente dando una fuerte batalla por lograr concientización y afiliación de los trabajadores al mismo tiempo que reivindicando y luchando por mejoras en las condiciones laborales.

asume en este espacio y en este tiempo, es pensarlo en función de sus condiciones sociales de producción. En ese sentido, vale recordar que (la enorme mayoría) de los medios de comunicación son empresas en un mercado capitalista en el cual la información constituye un valor sustancial desde el plano material tanto como desde el punto de vista simbólico, que funcionan en un sistema mediático organizado en virtud del modo de uso competitivo y que, en ese marco, como dice Héctor Borrat (1989), persiguen el doble objetivo de influir y de lucrar.

De allí la importancia de prestar especial atención a las condiciones objetivas y subjetivas, o más específicamente, a la relación entre esas dos dimensiones de lo social. Pues, las noticias y las informaciones las producen los periodistas en determinadas condiciones que si, por un lado, no debieran ser leídas como determinantes absolutos, como clausuras totales que prefiguraran de antemano, cual autómatas, lo que las personas hacen o no hacen o como lo hacen cuando los dejan hacerlo; por otro lado, esas condiciones no deberían ser tomadas ligeramente ya que al condicionarlas orientan en el sentido más probable las prácticas, las percepciones y las disposiciones que los agentes tienen sobre el universo que viven y protagonizan justamente porque lo viven y lo protagonizan; es decir porque lo sienten y lo sufren, lo reproducen, lo discuten, lo enfrentan, lo subvierten. En efecto, se trata de entender la relación práctica con el mundo más allá y por oposición a la relación docta, intelectualizada, racionalizada.

Y todo ello porque lo saben, lo aprehenden por cuerpo (Bourdieu, 1997), aun cuando el saber sobre las dinámicas objetivas que organizan el espacio, resignificadas en función de las experiencias y las posiciones, sean negadas, en el sentido de Freud (1993), en el ejercicio mismo de la práctica. Es que, al igual que los miembros de toda una serie de oficios y profesiones, los periodistas son trabajadores de cuyo saber se apropia el sistema mediante un verdadero proceso de subsunción del trabajo intelectual en el capital (Bolaño, 2013). Para decirlo de una vez, las condiciones del juego periodístico en el mercado capitalista de la información exigen renunciaciones, pérdidas verdaderamente caras al deseo, a la imagen construida (individualmente pero también socialmente) sobre el oficio, como lo muestra el caso, que profundizaremos más adelante, de la pérdida de especialización y especificidad (en periodismo político, cultural, económico, deportivo, etc.) en función de un ajuste a la realidad objetiva de un espacio que no cuenta con demasiado lugar para especialistas.

En efecto, como se afirma en el epígrafe que abre este Capítulo, “el estado actual del campo periodístico ejerce sobre sus miembros una forma de acción pedagógica que tiende a ajustarse cada vez más al modelo del periodismo de mercado” (Balbastre, 2007; 492) y tiene consecuencias, como afirma Accardo (2007) en el plano material (mediante el deterioro de las condiciones de vida de los periodistas), en el plano social (por la subordinación al poder del

empleador o de los pocos posibles empleadores) y en el psicológico y moral (por las formas de estrés y alienación que genera la asfixia financiera). De allí que en el próximo Capítulo nos proponemos avanzar en el segundo momento metodológico e indagar en los principios de producción del oficio, es decir, en las creencias y disposiciones que en relación con las condiciones objetivas, le dan sentido al universo periodístico y legitiman su funcionamiento social.

Capítulo V

Los principios de producción del oficio: creencias y disposiciones periodísticas

“La creencia práctica no es un “estado del alma” o, menos todavía, una suerte de adhesión decisoria a un cuerpo de normas y de doctrinas instituidas (“las creencias”) sino, si se me permite la expresión, un estado de cuerpo”
Pierre Bourdieu, 2007; p. 111

“a fuerza de insistir sobre el ‘se reproduce’, se ha terminado por descuidar el ‘eso que se reproduce’ y el ‘cómo, según qué modalidades se reproduce’”
Bernard Lahire, 2005; p. 154

La estructura de propiedad de los medios de comunicación locales y regionales, las dinámicas respecto de la apropiación y distribución diferencial de la publicidad, los espacios disponibles en la prensa, la radio y la televisión para producir contenidos periodísticos y las condiciones laborales del mercado de trabajo, es decir las variables que dan cuenta de la dimensión objetiva que organiza los modos de funcionamiento del espacio periodístico, no pueden ser leídas inmediatamente como determinación absoluta sobre las prácticas. Los periodistas como agentes sociales, aunque social e históricamente situados, no son meros reproductores de las estructuras que los atraviesan, ni simples actores que no harían sino ejecutar el papel que según la posición ocupada en la jerarquía periodística para ellos estaría reservado, ni sujetos auto-creadores libres de toda determinación.

Pues como afirma Bourdieu (2007) “no es fácil hablar de la práctica de otro modo que en forma negativa” (p. 129). Riesgo epistemológico que se acrecienta, por un lado, si se toman las condiciones objetivas de producción de las prácticas como determinaciones absolutas y, entonces, se explican a través de una ecuación lógica del tipo “ante tales condiciones, tales prácticas” olvidando que de lo que se trata es de explicar lo que los periodistas hacen y pueden hacer en determinadas condiciones de producción (el contexto y las dinámicas productivas) y no lo que no hacen ni pueden hacer: las prácticas son productivas. Y, por otro lado, el riesgo de pensar esas prácticas desde un punto de vista alejado del que actúa, pensarlas desde afuera, sin comprender el lugar del agente y, así, exigirle a esas prácticas de esos agentes que sean lo que no son sino lo que desde otro lugar se esperaría que fueran.

Es preciso restituir al agente, reintroducir a los protagonistas del mundo social como parte de la realidad social, situarlos en el juego de las relaciones de fuerza, comprender su relación práctica con el universo en el que se mueven y todo ese complejo entramado de

¹²⁴ Una versión preliminar de este Capítulo fue publicada por el autor en *Correspondencias y Análisis*, n° 7, noviembre de 2017, Universidad San Marín de Porres, Perú.

creencias, como afirma Ana Teresa Martínez (2009), visceralmente incorporadas, productivas y al mismo tiempo fundamentadoras del mundo social. En el mismo sentido, es menester indagar en las disposiciones específicas, propiamente periodísticas, que si por un lado son el resultado de la imagen que los periodistas tienen de una especie de ideal periodístico, una especie de “deber ser” en relación con el cual se lo representan y construyen cada vez¹²⁵; son, por otro lado, paralelamente y en tensión con la imagen del ideal periodístico, el resultado de la experiencia práctica del periodismo real, vale decir, de las trayectorias y de las vivencias de las condiciones objetivas resignificadas y mediadas en virtud de esas mismas experiencias y de trayectorias diferenciales por el espacio periodístico y por el espacio social¹²⁶.

Por ello, en este Capítulo nos adentramos en el análisis de esos procesos mediadores que, como trabajamos en el segundo capítulo, permiten profundizar en los principios de producción de las prácticas periodísticas para así poder comprenderlas. En este marco, conviene recordar que no existe entre las dimensiones y procesos de constitución de las disposiciones y de la *illusio* una linealidad secuencial sino que, tal como sucede entre las condiciones objetivas y las condiciones subjetivas de producción, esa relación puede abordarse como variables de una “causalidad estructural de lo probable”. Pues puesto que no hay linealidad, no es posible anticipar los movimientos, las secuencias, las prácticas; la perspectiva teórica no es sino un elemento para intentar un análisis que solo se puede realizar una vez que todo sucedió y sabiendo que siempre queda un margen para que las prácticas sean o hayan sido de otro modo.

2. Disposiciones periodísticas y sentido práctico

“Para que la información de prensa esté garantizada lo mejor posible en el mejor de los mundos capitalistas, es preferible dejar que el personal periodístico haga libremente su trabajo (salvo circunstancias y casos particulares), o más exactamente, darle la sensación de que su trabajo no obedece a otras exigencias, a otras limitaciones que las que imponen las reglas específicas del juego periodístico, aceptadas por todos”
Alain Accardó, 2000; p.34

¹²⁵ Ideal que los públicos contribuyen a generar y reproducir premiando a aquellos periodistas o programas periodísticos que son lo que se espera el periodismo sea, es decir, que cumplen la función que se le ha reservado: que controlen al poder político o que reflejen la realidad neutra y desinteresadamente.

¹²⁶ En efecto, al mismo tiempo tendremos que preguntarnos si este ideal en tanto “deber ser”, es decir como Ley incorporada, no favorece, al igual que el ideal del yo freudiano, la represión de ese conjunto de saberes sobre la realidad del periodismo real que no conciben con el periodismo ideal.

En efecto, construir una explicación posible de los principios de producción de las prácticas periodísticas no constituye un escalón intermedio para luego sí, al final de la escalera, explicar esas prácticas. Desde la perspectiva con la que venimos trabajando en esta tesis, es preciso, para comprender la lógica (práctica) de las prácticas o el sentido práctico (vale decir, para comprender las prácticas como acciones -y no como comportamientos o conductas- condicionadas, orientadas, estructuradas pero al mismo tiempo productivas, reproductivas y, en ocasiones, transgresoras, realizadas por agentes que son, a la vez, objeto y sujeto, que actúan pero que son actuados), no “separar la forma del contenido, la causa de sus efectos, el esquema de su realización” (Bensa, 2005; 163). De allí que el análisis de las disposiciones periodísticas solo adquiere sentido y fuerza explicativa si logramos, como afirma Corcuff (2005) respecto del *habitus* bourdeano, pensarlas en tanto que hipótesis y pasar de su descripción a una explicación en funcionamiento.

Así, las prácticas son el producto de un extenso y permanente proceso de exposición y de aprendizaje a un determinado juego social (Martínez, 2007); pues las experiencias de vida, las trayectorias diferenciales por el espacio social y por el espacio periodístico en particular, las condiciones sociales de existencia, las posiciones relativas ocupadas en un espacio determinado y en el contexto social en general o, en una línea, la relación práctica, en primera persona, corporal con toda una serie de condicionamientos experimentados, incorporados, vueltos saber y, al mismo tiempo negados en tanto inscritos, constituyen “sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir como principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones” (Bourdieu, 2007; 86).

En este sentido, como todo microcosmos social, el espacio periodístico requiere de un conjunto relativamente coherente de disposiciones profesionales específicas, es decir, de “modos de acción, de interacción, de reacción, de apreciación, de orientación, de percepción, de categorización, etc.” (Lahire, 2011; 301), de relación con las instituciones, con los otros, con los objetos, con los valores, con lo que se cree que la sociedad espera de un periodista (y de un periodismo) serio, con las condiciones, las posibilidades y las imposibilidades objetivas en relación con las cuales el oficio puede desempeñarse y desarrollarse en un universo particular. Esto no significa que los periodistas incorporen, produzcan, reproduzcan o transgredan siempre igual ante situaciones iguales puesto que, en definitiva, no es exactamente igual lo que incorporan, ni mucho menos el sentido con el que lo significan, ya que no son idénticas las experiencias pasadas ni las situaciones actuales en que esas disposiciones se activan:

“Haciendo se aprende a ser periodista y también a hacer lo que hay que hacer. ¿Qué pasa? Los medios son empresas y se asciende si sos lo que se espera: si quieres chequear 10 veces la información porque te lo enseñaron en la universidad o porque escuchaste que eso es lo que hay que hacer, bueno, olvidate, no hay lugar” (SS, periodista de diversos medios).

En efecto, si bien es cierto que las prácticas periodísticas no son el resultado de un ajuste asegurado entre las condiciones objetivas y subjetivas de producción (Bourdieu, 1997; Lahire, 2011; Martínez, 2007), no es menos cierto que esas prácticas no son sino en y con esas condiciones sociales de producción. Pues, en última instancia, lo que interesa a los fines de esta investigación es reconstruir los principios del sentido práctico periodístico (local y regional). En este sentido, hablamos de socialización periodística por dos motivos interconectados; porque es menester desnaturalizar las prácticas periodísticas, las reglas, la organización de las rutinas, etc., recordando que son el fruto de un proceso permanente de interiorización (al mismo tiempo que de negación) de lo social y, por lo tanto, de aprendizaje mediante el cual los periodistas aprehenden por exposición el juego del periodismo.

Por otro lado, esa desnaturalización supone al mismo tiempo una desmitificación de los modos de funcionamiento del periodismo, de sus valores fundantes, socialmente recompensados y por ello reproducidos en tanto valores, como lo son la objetividad y la neutralidad (Martin, 2004; Neveu, 2009). En otras palabras, analizar la socialización periodística puede aportar claridad y profundidad para comprender las razones que tienen los periodistas para hacer el periodismo que hacen en el contexto en el que lo hacen y con las condiciones que tienen para hacerlo como lo hacen.

Es, entonces, “a través de una serie de transacciones insensibles, de compromisos semiconscientes y de operaciones psicológicas (proyección, identificación, transferencia, sublimación, etc.) socialmente estimuladas” (Bourdieu, 1997; 238) que los periodistas van incorporando y actualizando disposiciones específicas que, como sostiene Cervantes Baraba (1995), “les permiten desenvolverse de acuerdo con parámetros consensuados en el ámbito de la generación de noticias” (p. 106). Pues ¿cómo los periodistas se convierten en periodistas y qué disposiciones requiere el saber periodístico? Para responder estos interrogantes en los apartados siguientes nos detendremos en esas dimensiones de constitución del sentido práctico que implican una interiorización y generación de disposiciones periodísticas y que explican, en gran medida, esas mismas prácticas de las que las disposiciones constituyen una dimensión¹²⁷; en otros términos, abordar esas disposiciones es, en el mismo acto, comenzar a

¹²⁷ No pretendemos bajo ningún concepto agotar la cuestión; pues trabajamos con las experiencias que hemos recabado en las vivencias de los periodistas del espacio y que coinciden con los aportes que enuncian los investigadores con los que venimos dialogando.

explicar las prácticas periodísticas que se activan a partir de los juegos del espacio y en la relación con los distintos campos del poder.

2.1 *Illusio* y sublimación¹²⁸

“Las creencias no necesitan ser coherentes para ser creíbles”
Zygmunt Bauman, 2003; p. 8

Los periodistas entrevistados definen su oficio como *“un servicio a la comunidad”* (UY, periodista de la televisión), que *“busca brindar información a los ciudadanos para que puedan contar con elementos simbólicos que les permitan tomar decisiones”* (TT, periodista de la emisora universitaria y docente), como *“un oficio fuertemente ligado al fortalecimiento de la vida democrática”* (LJ, periodista de la prensa gráfica y de radio) o *“como un nexo entre la información y la sociedad”* (OA, periodista de radio); se afirma cada vez y en cada caso la necesidad (o la condición) de actuar con responsabilidad, es decir, de ser *“lo más objetivo y honesto posible”* (OO, periodista de la emisora universitaria). Todas estas expresiones traslucen, en virtud de la función social que los periodistas y la sociedad le otorgan al periodismo (*“comportarse como un mediador entre la sociedad y el poder”, “ejercer un control del poder”, “reflejar la realidad”*), el fundamento del más importante de los recursos con los que puede contar un periodista, a saber: el capital simbólico de credibilidad (Berger, 1997); recurso o atributo que se sustenta en la creencia práctica en la *“neutralidad y la objetividad”* periodística que, como han mostrado diversos autores (Chillón, 1999; Martin, 2004; Martini y Luchessi, 2004; Neveu, 2009; Restrepo, 2001; San Martín, 2008), constituye la base de certezas que fundamentan, al mismo tiempo que protegen (Rodrigo Alsina, 1989)¹²⁹, la labor periodística y sin la cual la construcción periodística de la realidad no sería sino percibida y valorada como una construcción como las demás.

Efectivamente, el ingreso en un microcosmos social implica un proceso de investidura en el sentido de investirse de ese mundo, de los principios que lo organizan, de las creencias que le dan sentido. Pues, si el espacio doméstico y familiar puede ser tomado como el microcosmos social originario que es para el recién llegado el primer espacio de investidura de

¹²⁸ Una primera versión de este apartado fue publicada por el autor en *Trabajo y Sociedad*, N° 21.

¹²⁹ Efectivamente, según Miquel Rodrigo Alsina (1989), el discurso de la objetividad constituye un ritual de defensa contra los ataques y las distorsiones.

lo social¹³⁰, el ingreso en cada espacio supone la inmersión de los agentes en la lógica específica de ese espacio. De esta forma, el espacio periodístico produce una *illusio* específica que adquiere la forma de “un reconocimiento tácito del valor de los asuntos en juego y el dominio práctico de sus reglas” (Bourdieu y Wacquant, 2005; 175); “un sentido del juego y de lo que está en juego que implica al mismo tiempo una inclinación y una capacidad de jugar el juego” (Bourdieu y Wacquant, 2005; 177).

Consecuentemente, como creencia en el juego y de ahí como inclinación a jugarlo, la *illusio* es del orden de la acción y de la rutina, de las cosas incorporadas, sabidas, que uno hace porque se hacen así y siempre se hicieron así (Bourdieu, 1997), como lo demuestra el caso de la retórica objetivadora (Marques Ramires, 2009; San Martín, 2008; Van Dijk, 1990) en tanto conjunto de reglas de escritura interiorizadas por los periodistas (Neveu, 2009) y que, como el discurso del campo jurídico¹³¹, tiende a generar un efecto de neutralización (mediante una serie de estrategias como ser el posicionamiento distante de los hechos, el periodista se ubica en la posición de un simple presentador o narrador que presenta o narra lo que efectivamente sucede) y un efecto de universalización (complementario con el anterior, este efecto construye un sujeto universal, objetivo e imparcial que, en tanto narrador de la realidad y mediador entre lo que sucede y el público, no persigue otro fin que el de comunicar desinteresadamente lo que cualquiera comunicaría en su posición). Se trata, en efecto, de estrategias persuasivas que eliminan el “uso del yo y la opinión personal” (San Martín, 2008: 75) en función de la creencia socialmente reclamada de neutralidad y objetividad:

“En los títulos hay enfoques (...) En el costado de opinión se pone lo que piensa el diario y los que llevan la firma es lo que piensa el que lo escribió que por supuesto refleja lo que piensa el diario. Es decir, que la línea editorial se observa en la página de opinión y en los artículos sin firma (...) Siempre tiene que aparecer lo neutral para que no aparezca cercenado” (FF, periodista y directiva del Río Negro).

La *illusio*, entonces, como producto de la inversión en el juego requiere un doble desconocimiento; por un lado, de la arbitrariedad de su constitución como creencia constitutiva

¹³⁰ En efecto, como anuncia Bourdieu (1997) “La sociología y el psicoanálisis tendrían que unir sus esfuerzos (...) para analizar la génesis de la investidura en un campo de relaciones sociales; así constituido en objeto de interés y de preocupación, en el cual el niño se encuentra de más en más implicado y que constituye el paradigma y también el principio de la investidura en el juego social. ¿Cómo se opera el pasaje, que describe Freud, de una organización narcisística de la libido, en la cual el niño se toma a sí mismo (o a su propio cuerpo) como objeto de deseo, a otro estado en el cual él se orienta hacia otra persona, accediendo así al mundo de las “relaciones de objeto”, bajo la forma del microcosmos social originario?” (p. 239).

¹³¹ Para ampliar ver la obra de Bourdieu *La fuerza del derecho* publicado en español en el 2000 por Siglo del Hombre Ediciones.

del ser periodístico (es decir como un arbitrario social e histórico incuestionable) y, por otro lado, del hecho de que se reproduce en la práctica (en las acciones cotidianas pre-reflexivas de construcción periodística de la realidad así como en el consumo diario de los consumidores de noticias). Pues si estas creencias tienen un fuerte poder organizativo de las formas de funcionamiento del espacio periodístico es porque encubren un núcleo insoportable; pero ese encubrimiento es un desconocimiento no en el sentido de no conocer, sino en el sentido de reprimir.

En efecto, postulamos que el desconocimiento que implica la *illusio* se da mediante una operación de negación que “conlleva al mismo tiempo una suspensión y un mantenimiento de la represión” (Schejtman, 2001; 153). Para que algo pueda ser negado es preciso que primero haya sido afirmado, de allí que una representación o un pensamiento reprimido “puede irrumpir en la conciencia a condición de que se deje negar. La negación es un modo de tomar noticia de lo reprimido (...) aunque no una aceptación de lo reprimido” (Freud, 1993: 253). En este sentido, si la *illusio* funciona como concepto explicativo es justamente porque nos permite acceder al nivel en el que los periodistas, aun siendo depositarios de un saber sobre las condiciones del mundo social (o justamente por tener ese saber), pueden negarlo.

Ahora bien, “la *illusio* está determinada desde adentro a partir de las pulsiones que incitan a investirse en el objeto; pero también está desde afuera, a partir de un universo particular de objetos socialmente ofrecidos a la investidura” (Bourdieu, 2007c; 447). Así, esta inversión en el interés específico se produciría merced a la sublimación de las pulsiones. En este sentido, la sublimación, como destino de pulsión actúa como “una forma particular de desvío en la que por una vía en apariencia contraria al goce es donde el goce es alcanzado” (Karothy, 1989; 86). Es decir, hay una satisfacción en el cambio de objeto. Efectivamente, sostiene Lacan (2011) que la sublimación es “la elevación del objeto a la dignidad de la Cosa”: se trata de un mecanismo de defensa mediante el cual el sujeto reemplaza en el inconsciente el objeto perdido (*das Ding*) por un objeto valorado que provoca cierta satisfacción sustitutiva, como ficción, en el sentido de que encubre el vacío provocado por el objeto perdido. De esta forma, puesto que a nivel de la sublimación el objeto es inseparable de las elaboraciones culturales, adquieren toda su importancia los objetos socialmente valorados. Así, vinculado con una formación imaginaria, el mecanismo de la sublimación está vinculado también con la sanción que la sociedad da a estos objetos: la sublimación es inseparable del reconocimiento social sin por ello estar atada al éxito social. Para decirlo de otro modo, hay sublimación cuando hay un paso por el otro, es decir, mediante el sometimiento a la mirada del otro (los consumidores, la clientela, los pares, las fuentes, etc, que deben encontrar “en mí” un buen periodismo).

Es en este punto donde podemos volver sobre la creencia constitutiva del espacio periodístico: la creencia práctica, la fe práctica en la “neutralidad y objetividad” del discurso periodístico. Los periodistas, como agentes metidos de lleno en el juego, estarían impulsados a rechazar en el inconsciente e inconscientemente objetos “imposibles” (por ejemplo, el reconocimiento explícito de las condiciones sociales y subjetivas que condicionan la producción y la circulación de los discursos periodísticos) y a reemplazarlos por objetos socialmente valorados (por ejemplo, la percepción del periodista como mediador entre la “gente” y los funcionarios, como fiscales y garantes de la democracia, como relatores de la realidad). En este sentido, el espacio propone un conjunto de satisfacciones reguladas, desde adentro pero también desde el espacio social, a través de las cuales “impone un régimen particular al deseo, convertido así en *illusio* específica” (Bourdieu, 2007c; 447).

Es que, como vimos, *“el periodista se cree lo de la objetividad y es así porque el periodista es un vendedor de su información, que es su producto. Ahí va su sustento, su credibilidad y para eso él también se lo tiene que creer aunque siempre haya intereses por encima de los propios, más grandes, más pesados”* (RN, periodista de radio). Efectivamente, es en la correspondencia entre las exigencias del espacio periodístico y los ideales del sujeto que se produciría, mediante un intenso e imperceptible proceso de sublimación de las pulsiones, la incorporación de la *illusio* que no funciona sino en estado práctico. En otras palabras, no es que los agentes del periodismo no sepan que sus discursos no son neutros y objetivos en el sentido de que existen condiciones objetivas (las posibilidades de conseguir financiamiento, por ejemplo) y subjetivas (concepciones propias sobre los temas tratados) que los orientan; sino que en la práctica actúan como si no lo supieran porque creen en lo que juegan (ya que lo han incorporado) y en las condiciones para jugarlo (aunque no siempre las puedan explicitar).

De manera que los periodistas incorporan en su trayectoria periodística la creencia en la “neutralidad y la objetividad” del discurso periodístico como una especie de saber no sabido. Efectivamente, el periodista no actúa permanentemente a la luz de esta creencia sino que esta creencia actúa como sin ser vista por el mismo hecho de que, en la práctica, por fuera de toda actitud crítica y desnaturalizadora, ha sido naturalizada. Pero esta creencia, al mismo tiempo, sólo puede funcionar en tanto funcione también para los destinatarios del discurso periodístico: la clientela. Es decir, mientras el público encuentre en el discurso periodístico un objeto de sublimación pues “la sociedad encuentra alguna felicidad en los espejismos que le proveen moralistas, artistas, artesanos, hacedores de vestidos o sombreros, los creadores de las formas imaginarias” (Lacan, 2011; 123) entre los que, sin duda, habría que incorporar a los periodistas en tanto constructores de una mirada sobre “la” realidad. En otras palabras, es necesario que la clientela otorgue al periodismo la función social que el periodismo se otorga y

que se le otorga y que encuentre en ello una vía sustitutiva de satisfacción: un camino por el cual otorgarle al discurso periodístico lo que a ese discurso se le demanda socialmente.

2.1.1 Exposición al periodismo, incorporación de periodismo e identificación con el periodismo: la (re)producción de la *illusio*

Se desprende de lo anterior que la incorporación de las creencias que dan sustento a la función social del periodismo no es producto exclusivamente del ingreso en ese espacio sino que es el juego periodístico, en relación con la mirada y las expectativas de la sociedad, que tiende a solicitarlas, potenciarlas en la práctica y premiarlas. En buena medida la incorporación de esas creencias comienza y se desarrolla mediante un largo, sostenido y constante proceso de exposición en el cual los consumidores de noticias e informaciones se familiarizan con ese periodismo que consumen: en la forma que las noticias son difundidas en la prensa escrita, en las maneras en que las noticias son trabajadas y comentadas en la radio, con las noticias que son editadas de una u otra manera para ser vistas por los televidentes.

Así, a través del consumo espontáneo y de la exposición al discurso periodístico (Neveu, 2009), se va incorporando desinteresadamente periodismo. En última instancia, es mediante una especie de “causalidad estructural de lo probable” que las creencias sobre el periodismo funcionan socialmente: pues en un mismo acto, audiencias masivas y heterogéneas comparten la norma de la objetividad (Chillón, 1999) en tanto “garantía que el lector busca para poder creer” (Restrepo, 2001; s/n) y los periodistas, para cumplir con la función social del periodismo y, en ese marco, con las expectativas de los consumidores (que ellos mismos fueron antes y que siguen siendo), reproducen en la práctica las mismas creencias que han incorporado y que, finalmente, sustentan el oficio.

De esta forma, si las rutinas contribuyen a la organización del trabajo de producción periodística es porque, al mismo tiempo, el apego a esos procedimientos posibilita, como dice Tuchman (1983), cumplir con los parámetros de “objetividad y de neutralidad”¹³²: dar espacio a las distintas partes en un mismo conflicto constituye, por ejemplo, una práctica de objetivación que puede ser percibida como signo de neutralidad (“dar voz a todos”), de objetividad (“se relatan los hechos objetivamente porque todas las partes están representadas”), de ecuanimidad (“un lugar para cada quien”). Es en este sentido, entonces, que la *illusio* implica una inversión en la creencia y un reconocimiento por su reproducción: los consumidores tienden a premiar a los buenos periodistas, aquellos que son percibidos como neutros y objetivos, otorgándoles un capital simbólico de credibilidad (Berger, 1997) y los periodistas

¹³² Volveremos sobre las rutinas periodísticas en el punto 2.4.

tienden a producir un discurso con apariencia de neutralidad y de objetividad puesto que es el camino para la consecución de ese capital.

Ahora bien, ese reconocimiento es un desconocimiento práctico de todo el conjunto de elecciones y decisiones que, tras bambalinas, orientan la producción de noticias, que no se explicitan pero se saben y que se desconocen en el momento de consumir información puesto que, de lo contrario, la información no sería creíble:

“Hay estrategias para todo porque normalmente lo que uno busca en temas conflictivos es buscar las opiniones disonantes al mismo tiempo, tener a las dos o tres partes en un mismo escenario (...) pero bueno, yo tengo que elegir, poner uno antes y otro después que tiene posibilidad de responder, la cantidad de tiempo para cada parte” (ID, periodista político)

De esta forma, la exposición desinteresada, espontánea, cotidiana y permanente a las noticias y las informaciones es una de las formas en que se van incorporando las creencias constitutivas del periodismo, reproduciéndose en acto, y para los futuros periodistas es, además, el inicio de un proceso de identificación con la función social del periodismo. En efecto, la constitución de las disposiciones implica la asimilación de “un aspecto, una propiedad, un atributo de otro” (Laplanche y Pontalis, 1996; 184) que transforma al agente. Dicho de otro modo, el agente se va volviendo periodista, en parte, a medida que se identifica con la función y la posición periodística, es decir, a medida que se identifica con la imagen de lo que le gustaría o podría ser, de la función que le gustaría o podría cumplir (identificación imaginaria) o bien, como dice Žižek (2003) al retomar la distinción entre ideal del yo y yo-ideal, con el lugar desde el cual nos sentimos observados (y nos observamos) en virtud de la función social que tenemos que cumplir (identificación simbólica). Así, podríamos traer a colación aquí las definiciones que los propios periodistas dan de su oficio y que abren el punto 2.1 de este Capítulo (*“busca brindar información a los ciudadanos para que puedan contar con elementos simbólicos que les permitan tomar decisiones”; “un oficio fuertemente ligado al fortalecimiento de la vida democrática”; “como un nexo entre la información y la sociedad”*) en las que se observa una clara identificación con la función social del periodismo: ser un nexo, brindar información, ayudar al fortalecimiento de la democracia; y que traslucen un fuerte paralelismo con los marcos principales respecto de los cuales se piensa al periodismo: mediación política y social, control del poder (excluyéndose como poder), garante de la democracia, agente de socialización y/o de mediación, etc.

Ahora bien, sostiene Accardo (2007d) que:

“Como los otros agentes sociales, los periodistas están llenos de contradicciones que tienen sus raíces en la multiplicidad de instancias de socialización, en la diversidad de trayectorias e inculcaciones, en la pluralidad de grupos de pertenencia y de interés, en la heterogeneidad más o menos fuerte, incluso en un individuo, de sus diferentes tapas, es decir, de identidades personales construidas en los diferentes campos de la práctica (a través de la asunción de roles y personajes socialmente definidos por cada una de las posiciones ocupadas)” (p. 58).

Consecuentemente, esa identificación con la función social del periodismo, y por lo tanto del periodista (de sí mismo), que en buena medida supone cierta disposición a actuar, a pensar, a clasificar, etc. en relación con lo que implica ser un periodista, no debería tomarse como absoluta (en el sentido de ser lo único que forja al agente en el plano identitario) e igualable (de la misma manera y en el mismo grado) para todos los periodistas del mismo espacio periodístico; pues ello implicaría desconocer la heterogeneidad social y la divergencia de trayectorias y experiencias.

2.2 Deseo de reconocimiento, principios de carrera y posiciones

“La única acumulación legítima (...) consiste en hacerse un nombre, un nombre conocido y reconocido, capital de consagración que implica un poder de consagrar objetos (es el efecto de marca o de firma) o personas (mediante la publicación, la exposición, etc), por lo tanto de otorgar un valor, y de sacar los beneficios correspondientes de esta operación”
Pierre Bourdieu, 2005; p. 224

Pensar en términos de trayectorias por el espacio social implica reconocer la existencia de la diferencia (y de la distinción); pues si esas trayectorias o esos recorridos son personales e implican experiencias corporales, no es menos cierto, como sostiene Bourdieu (2007), que el límite de esa dispersión posible es la clase social de pertenencia. De allí, entonces, que los procesos de subjetivación sobre los que venimos trabajando en este capítulo se comprenden más acabadamente en relación, por un lado, con las condiciones sociales de existencia y con las exigencias del espacio de juego y, por otro lado, en relación con las propias experiencias y expectativas de los periodistas: es decir, con la vida social, con las posibilidades e imposibilidades objetivas tanto como con las reglas implícitas del espacio periodístico. Para decirlo de otro modo: si es preciso prestar atención a la relación entre lo singular y lo plural, entre lo objetivo y lo subjetivo, entre la sociedad y el individuo es, justamente, porque allí se reproduce parte sustancial de la distinción social, de la heterogeneidad, de la diferencia y porque, al mismo tiempo, esa relación no se produce sin dejar agujeros que obturan la

posibilidad de identificación total, de encaje perfecto entre esas dos dimensiones de la vida social.

Ahora bien, puesto que constituye un nuevo espacio de socialización, el ingreso en el juego y el transcurrir de la vida periodística suponen también la ocasión de actualización de esa relación y, por lo tanto, de las disposiciones. Sin embargo, las diferentes instancias y procesos de socialización, los puntos de origen divergentes, las diversas formas de atravesar la relación con las instituciones, con las cosas y con las personas y las experiencias del periodismo y de lo periodístico previas al ingreso en el espacio específico, no son simplemente eliminadas sino que conviven de manera más o menos dramática con las formas de hacer, de pensar, de clasificar, etc. actualizadas con esas nuevas experiencias propiamente periodísticas, con las trayectorias dentro del espacio y con las posiciones ocupadas como se observa, por ejemplo, en los casos de los periodistas especializados en lo barrial. Económicamente difícil de sustentar y, por ello, un área de interés relegada por las empresas de medios y por los periodistas salvo en aquellas ocasiones excepcionales en la que los barrios atraen toda la atención de la “opinión pública” (asesinatos, violaciones, traficantes de droga), el periodismo barrial constituye una rama verdaderamente dominada, social y periodísticamente. De allí que en el espacio periodístico de General Roca los periodistas que se invierten en esa rama provengan de los barrios, es decir, conocen lo barrial en cuerpo propio, saben como moverse, le otorgan valor a problemáticas que no son reconocidas como prioritarias por los sectores dominantes que tiene los recursos económicos para financiar vía publicitaria el periodismo (el Centro de Salud, los yuyos, las cloacas, las ratas) y, al mismo, al desempeñar el oficio en el barrio sienten que cumplen con la función social que se asignan como periodistas y que “su” sociedad les asigna:

“Entonces fijate que en un tema que parece menor se esconde la falta de calidad de vida, la inseguridad, la falta de oportunidades para jóvenes que por ahí no tienen ni un lugar para ir a jugar: a quién le importa que falte una plaza en las Quinientas Viviendas, a nadie (...) Entonces la gente de los barrios ahora dicen “lo voy a llamar a este que por ahí nos sirve de puente para hablar con un funcionario, con un político, etc” (AS, periodista de una FM y la prensa gráfica).

Esta inclinación supone además un saber inicial, previo, del cual sacar provecho en las disputas internas por una posición y en las luchas externas por la imposición o puesta en circulación de temas o de puntos de vista sobre los temas. Así, esa convivencia entre los saberes previos y las disposiciones periodísticas se observa también en los casos de búsqueda de nichos en las programaciones para inventar una posición periodística pues, como veremos, las experiencias de periodismo rural (estrechamente vinculado a la actividad económica predominante en la región) y de periodismo político están asociadas, por un lado, a

la búsqueda de espacios vacíos y, por otro lado y al mismo tiempo, los periodistas que han gestado una carrera en esas direcciones tenían también una inclinación, producto de experiencias previas militantes o de trabajos en organismos del estado, a esas temáticas; en los periodistas “todo terreno”¹³³ y, finalmente, en la enorme cantidad de hechos, de obligaciones, de normas que, en tanto llamadas al orden establecido, suponen una inclinación a hacer lo que hay que hacer:

“Ahora llegan chicos que quieren ser los periodistas principales de la radio en dos días y hasta se enojan cuando los mandas a cubrir un partido de fútbol de la liga de profesionales. Quieren pasar por encima a todos. Se olvidan que hay ir por etapas, sin quemarlas, y que hay personas trabajando que llevamos mucho tiempo en esto” (SU, periodista de una FM).

En efecto, los ingresantes deben “pagar el derecho de piso” dedicándose a los temas menores y dejar los temas y los trabajos principales (conducción, política, economía) para los periodistas con más trayectoria quienes, asimismo, producto de un saber vivido sobre las condiciones del juego (por ejemplo, que los buenos puestos periodísticos no abundan) tanto como de un lugar ganado (uno de esos pocos buenos puestos) defienden ese lugar y todo lo que esa posición implica. De esta forma, ocupar una posición central implica la producción de disposiciones, de principios de percepción, de apreciación y de acción relativamente homólogos con esa posición (“se necesita experiencia y la experiencia sólo te la da el tiempo”, “hay gente que llega y quiere cambiar todo e incluso se queja de cómo se hacen las cosas”), y, al mismo tiempo, actuar en pos de la defensa no sólo de la propia posición sino del sentido de esa posición. Pues como se desprende las palabras de SU recientemente referenciadas, al ser los agentes que ocupan las posiciones privilegiadas quienes cuentan no sólo con los mejores trabajos sino además con la posibilidad de imponer las formas del juego, su práctica tiende a reproducir o a conservar las relaciones de fuerza y también el sentido otorgado y aceptado de las formas “legítimas” de participar en el juego periodístico.

Ahora bien, verdadero aprendizaje práctico para el recién llegado, la norma según la cual “no pagar el precio es transgredir las formas instituidas” no es un destino sino, en todo caso, una ocasión más de socialización específica. Pues esos ingresantes, que en principio suelen cubrir el deporte de la ciudad, los espectáculos o bien participar en producción (salvo que puedan financiar o conseguir financiamiento para gestar sus propios programas de radio), ponen en juego una serie de tácticas mediante las cuales aprovechan las pequeñas

¹³³ Expresión acuñada por un periodista que da cuenta de una táctica acuñada en función del saber sobre los modos de funcionamiento del espacio periodístico y, en ese sentido, de la necesidad de estar dispuesto a cubrir los más variados tipos de información en detrimento del anhelo de especialización.

oportunidades, los vacíos, los resquicios incorporando nuevos segmentos, miradas propias, nuevas maneras de hacer:

“Uno tiene formas, yo metía entrevistas a economistas que criticaban al neoliberalismo. Claro, después me retaban. Otra, en el suplemento Rural era publicar historias de inmigrantes, generalmente pequeños productores; que eran historias que el diario nunca iba a publicar porque publicaba otra cosa: los grandes productores y esas cosas” (TR, periodista del diario)

Estas prácticas corren con la desventaja de su posición, de un menor poder y de las urgencias cotidianas de manera que aun cuando el impulso de transformar el orden de las cosas pueda estar siempre vigente, es preciso primero para estos periodistas garantizar los medios de supervivencia. Esas disposiciones, entonces, que suponen elementos diversos para comprender y significar el universo periodístico desde la posición ocupada, y de ahí una forma relativamente orientada de practicar periodismo, están asociadas también a principios de carrera disímiles y, no obstante, están aunadas, como afirma Accardo (2007), por un deseo de reconocimiento. En efecto, entre los nuevos periodistas pueden distinguirse principios de carrera que, a priori, al implicar distintas experiencias y posiciones en la jerarquía social, implican procesos diversos de constitución de las disposiciones específicas así como diferentes recursos con los cuales afrontar el ingreso en el espacio. Pues, *“la mayoría de los que trabajan en los medios no terminaron su carrera (universitaria) o nunca la empezaron o apenas empezaron la dejaron, entre otras cosas, porque cuando empezás a laburar... hay que tener varios trabajos para vivir de esto” (AS, periodista de una FM y la prensa gráfica).*

En efecto, el espacio periodístico no exige como requisito de ingreso la obtención de saberes periodísticos previos acreditados por un título universitario o terciario; esos saberes que son necesarios para hacer periodismo y para ser un buen periodista, se incorporan en buena medida de manera corporal como un verdadero saber práctico que se forma y/o se refuerza mediante las rutinas productivas, a través de la relación con las fuentes, ejerciendo las tareas menores que estos ingresantes suelen realizar, vivenciando y gestando un sentido práctico de las condiciones del juego periodístico:

“el oficio periodístico en casi todas sus versiones requiere habilidades (...) se hace necesario el aprendizaje del estilo neutro, alguna de sus formas, para buena parte del mensaje a transmitir, pero también lenguajes para los géneros objetivos y subjetivos y tantos más que se ajustan al concepto de oficio. Por hacerlo simple: para construir violines, antes hay que saber carpintería (...) Un egresado de la academia que nunca haya pisado una redacción periodística, estará un poco perdido” (VZ, periodista del diario).

Efectivamente, como principio de carrera este saber práctico, desinstitucionalizado de la institucionalidad docta pero fuertemente institucionalizado respecto del saber sobre el espacio y el juego periodístico, supone, por utilizar la expresión de Martini y Luchessi (2004), un “autoconvencimiento” que es el que permite desarrollar las tareas cotidianas, hacerse un lugar en el periodismo (y en la sociedad) y ser un periodista: “*En el on-line todo va sin filtro y de todas formas uno se autocensura*” (OF, periodista del diario). De esta forma, para los periodistas que han construido sus carreras en base a saberes prácticos el ingreso en el ejercicio del periodismo constituye el primer cruce con las prácticas periodísticas, dadas en tiempo real, sumergidas en los apuros de la práctica y sin ejercicios gratuitos (como los trabajos prácticos de la universidad, verdadera ocasión de incorporación inocente de una forma de hacer).

Pero entre los ingresante están aquellos que acaban de egresar de la universidad o bien que han atravesado un extenso trayecto de formación formal en periodismo y comunicación; que han experimentado, como un juego relativamente desinteresado, la escritura periodística o el andamiaje de las rutinas¹³⁴ y que, en ese marco, han tenido ocasión de gestar poco a poco las disposiciones específicas. Se trata de “verdaderos “iniciados” que, al haber pasado por la universidad, han pasado por un ritual de iniciación que los convierte en poseedores de un saber específico, acreditado por la institucionalidad docta como el saber autorizado” (Schleifer, 2010: 89), capital que estos iniciados intentan hacer valer, pues ante su propia mirada les correspondería ocupar un lugar acorde a sus credenciales, lo cual puede ser comprendido no tanto como una imposición de título sino más bien como la presentación del recibo de un costo ya pagado, a saber: la adquisición de las disposiciones y de las creencias que garantizarían el ejercicio del periodismo.

Entre unos y otros, podemos situar a aquellos periodistas que reúnen en sí ambos principios de carrera (el saber práctico y el título universitario), que han comenzado su trayectoria periodística antes de finalizar sus estudios universitarios y que cuentan con estas ventajas de indigenismo que les permiten adelantar pasos y pagar un precio menor por su ingreso en el espacio; pues no solo han atravesado en paralelo ambas experiencias sino que, fundamentalmente, ya han vivido la experiencia corporal de las condiciones del juego periodístico. En este sentido, señala una encuesta realizada en el marco de la Especialización en Comunicación y Culturas Contemporáneas (Fadecs, UNComahue) que entre estudiantes avanzados, ex estudiantes y graduados que trabajan en los medios de comunicación, el

¹³⁴ Es que los trabajos prácticos en el marco de las cátedras universitarias, especialmente cuando se tratan de formas de hacer más que de reflexiones críticas sobre esas formas, constituyen maneras eficaces de reproducir lo que se espera que luego, en el mundo real, es decir en el mercado laboral, los periodistas hagan.

57.89% no están recibidos, lo cual se explica, en parte, por la acumulación de saberes que se adquieren por práctica, por la voracidad del mercado laboral y por el hecho de que “el título no paga” en el sentido de que las disposiciones periodísticas no se muestran con un certificado sino en acto, siendo un “buen periodista neutro y objetivo”. Así, como sostiene Neveu (2009), el periodista no debe su prestigio social a la acreditación de una larga carrera universitaria sino a toda una serie de otros recursos como la popularidad social, los recursos de escritura o de expresión oral.

“Yo buscaba que me conozcan y que se me abran puertas pero no buscaba vivir de la gloria. Digo, buscaba llegar a tener la posibilidad de tener un trabajo” (HQ, periodista y conductor de radio y televisión). En efecto, en un espacio periodístico donde no abundan los puestos laborales específicos, la visibilidad, y sobre todo cuando es bien vista, es decir cuando la clientela o los empleadores la valoran positivamente, es un arma para apropiarse de uno de esos espacios puesto que garantiza no solo acceso a publicidad, cierto grado de audiencia sino, además, acceso a fuentes (pues las fuentes eligen a sus interlocutores), contactos de agenda, etc. Así, como adelantamos en la Introducción y en el Capítulo II, los periodistas son portadores de un deseo de reconocimiento (Accardo, 2007) imprescindible para acumular capital simbólico de credibilidad (Berger, 1997): reconocimiento social difícilmente separable de la creencia en la neutralidad y la objetividad periodística, e intercambiable, como afirma Bustamante (2004), por capital económico. Ese deseo de reconocimiento no debiera tomarse como el resultado de individualidades egocéntricas sino más bien de disposiciones que implican una inclinación a ocupar un lugar socialmente visible en un espacio de juego que así lo demanda.

Así, las jerarquías internas son reveladoras de la estructura organizativa y del espacio periodístico (Marchetti, 2002), internalizadas y activadas en un doble sentido: cada quien tiende a hacer lo que tiene que hacer de acuerdo a su posición y en función de esa posición el capital simbólico (reconocimiento) o material (salario) con el que será en buena medida premiado. En efecto, hay una estratificación que se relaciona “con el medio en el que se trabaja, con el soporte y el prestigio instalado” (Martini y Luchessi, 2004: 65) y, en este sentido, un juego dual en el que ciertas posiciones, las más deseadas en virtud de lo que ofrecen (capital material y simbólico), cuentan con todas las herramientas para reproducir su posición, en parte, por la visibilidad que suponen.

2.3 La organización del trabajo periodístico

“Los periodistas aprenden y llegan a entender las políticas de la organización a través de la observación y de la convivencia permanente con otros periodistas de la misma empresa y de otros medios”
Cecilia Cervantes Baraba, 1995; p. 107

Finalmente, otra instancia de incorporación de las disposiciones periodísticas, de modos de hacer o de no hacer, de formas de percibir, clasificar y valorar, de relacionarse con el periodismo, con los periodistas, con los jefes o los subalternos, con las fuentes, es el trabajo cotidiano, regular, permanente y sistematizado, dado como instantáneo y pre-reflexivo, de producción de noticias en las redacciones, en los equipos (cuando los hay) de producción periodística radiofónica o televisiva, en el tratamiento de la información, en las reuniones “de blanco”¹³⁵; vale decir, en las rutinas que los periodistas ejercitan a diario y en el tipo de relaciones que cotidianamente transitan. Pues “los periodistas aprenden sobre la marcha y en gran medida de manera informal y no con sistemas explícitos y claramente preestablecidos” (Cervantes Baraba, 1995: 107). En este sentido, los requisitos del trabajo formal se imponen por práctica en las tendencias de los periodistas individuales (McQuail, 1985), sin necesidad de un manual de estilo:

“(los cables de las agencias de noticias) llenaban las páginas del diario y los aprendices, aprendíamos. (...) leyendo los despachos con detenimiento, se aprendía el estilo neutro (...) Se conocían los rodeos para evitar los adjetivos calificativos, los modos de preguntar sin denotar intención ideológica, el uso de sinónimos” (VZ, periodista del diario).

En efecto, la vivencia de la producción periodística compartida, la interacción con los productores de noticias y con la cocina de esa producción, constituye parte esencial de la génesis del sentido práctico periodístico. No obstante, esa incorporación de formas de hacer y esa gestación de un sentido práctico que se da como “sin querer ni sin saber” no es caótica aunque no esté cabalmente planificada y está reforzada, al mismo tiempo, por una serie de llamadas al orden más o menos explícitas y fuertemente disciplinadoras¹³⁶ como todas esos “fíjate acá”, “esto lo podes decir de otra manera”¹³⁷; o bien los sistemas de recompensas entre

¹³⁵ Expresión generalmente utilizada tras bambalinas para referirse a las reuniones en las cuales se define la composición del diario, de una programa de radio o televisión: “contamos con un índice diario de temas que se somete en la reunión de blanco y ahí se define cómo se compone el diario, dónde planteamos un infograma, un análisis, una editorial” (RM, periodista con cargo ejecutivo en el diario).

¹³⁶ Como veremos más adelante, entre estas llamadas al orden habría que tener en cuenta las condiciones laborales y el mercado publicitario.

¹³⁷ Es que “lo que más sucede en la práctica cotidiana, que el periodista con poca experiencia... los obstáculos para que una nota sea o no publicada no tiene que ver con que esté de acuerdo o no

los cuales el ascenso profesional (real o potencial), en cargos o en reconocimiento social (Cervantes Baraba, 1995) actúa de una sola vez como premio para quienes “han dado garantía de su adhesión” (Accardo, 2000), como ilusión para los ingresantes y como castigo, en el sentido de no ser premiados, para los cuestionadores de las formas, de la línea editorial, de lo instituido, de la *illusio*: “*Los medios son empresas y se asciende, se escala en la empresa si sos confiable para la empresa, si das y garantizas obediencia*” (SS, periodista de diversos medios).

Consecuentemente, la sistematicidad en las prácticas de construcción de noticias en relación con “la escasez de tiempo y la necesidad de llevar todos los días noticias interesantes” (Rost, 2009: 206), funciona generando cierta regularidad en esas prácticas puesto que, como sostiene Magallanes (2014), facilita las tareas diarias y reduce las incertidumbres. Así, estas rutinas, insertas en las agendas, en los sistemas de clasificaciones, en las condiciones de producción (Martini y Luchessi, 2004), “aparecen como prácticas generalizadas, compartidas y ejecutadas por todos los profesionales de la información” (Lecaros y Greene, 2012: 54). De esta forma, las rutinas constituyen herramientas prácticas, incorporadas por cuerpo, sabidas en tanto realizadas en los apuros de la práctica cotidiana y, por eso mismo, reproducidas en el ejercicio diario de construcción periodística de la realidad.

En este marco, sin ánimo de agotar la cuestión¹³⁸, podemos prestar atención a algunas de estas herramientas rutinarias que tomadas en conjunto, casi como un verdadero sistema, traslucen el grado de apropiación y de reproducción necesario de prácticas previstas, solicitadas para ser un (buen) periodista, lo cual no significa que los periodistas actúan “poniendo sobre la mesa” esas rutinas, pensándolas cada vez, sino que, al contrario, esas prácticas rutinizadas, hechas disposición a actuar más de determinada manera que de otra, tienden a orientar las elecciones prácticas de los periodistas que apurados por el tiempo, la competencia, las exigencias de sus superiores, la supervivencia, deben producir noticias. Esto no significa que los periodistas no cuestionen o puedan cuestionar esas rutinas sino que, como ocurre con la *illusio*, aun cuando se cuestione, se reproduce en la práctica; pues como veremos en el capítulo siguiente, ante el orden periodístico instituido, hay otras prácticas, otras formas, tácticas que discuten las maneras dominantes de pensar y hacer periodismo; lo cual, al mismo tiempo, no significa tampoco que esos periodistas que cuestionan lo instituido se despeguen completamente de lo instituido puesto que, finalmente, trabajan en determinadas

con la línea editorial sino con que a lo mejor en el artículo se hacen afirmaciones que son opiniones o que son mezcla de información con opinión o que no está bien diferenciado” (FF, periodista y directiva del diario).

¹³⁸ En el Capítulo I pueden encontrarse referencias amplias de textos que permiten ampliar en otras prácticas de rutina productiva.

condiciones (pocos puestos laborales, apuros por sacar noticias, necesidad de vender y de ser reconocidos para poder hacerlo, etc.) lo que conduce a reproducir las rutinas (y la *illusio*) que garantizan, como suele decirse, “llegar a tiempo con la información” tal y como debe ser presentada (para que el público la premie y el jefe no se enfade):

“En el periódico trabajaba cubriendo municipales que sería como la sección política. Tenía entre dos y tres páginas para cubrir por edición; a veces había alguna editorial o nota del editor, pero el funcionamiento era simple: este es el espacio destinado a Municipales el jueves y ese es el espacio que tenía que cubrir con información municipal, de política local” (IQ, periodista del periódico y una FM)

En esa vorágine y a sabiendas de la obligatoriedad de generar determinada cantidad de contenidos noticiosos, los periodistas recurren, a veces como disparador para profundizar y a veces como noticia para reproducir con algún nivel de chequeo o reelaboración, al “barrido de medios”; es decir, a observar lo que los otros medios locales, regionales y nacionales han publicado o trabajado al aire para, a partir de ahí, construir “su” propia agenda noticiosa¹³⁹. En efecto, es como si las rutinas diarias se iniciaran en el momento en que los periodistas o “los productores, cuando los hay, leen el diario, chequean también algún portal y arman desde ahí los contenidos” (TT, periodista de la emisora universitaria y docente). En este sentido, entre los periodistas entrevistados el 100% de los que no trabajan en el *Diario Río Negro* chequea ese matutino y el 70% lo hace en primer lugar¹⁴⁰; al mismo tiempo, “es increíble pero en el diario miran todo el tiempo lo que pasa en Clarín y en La Nación. Y con Internet es peor, están todo el día mirando: ´fijate qué escribieron, cómo escribieron, cómo titularon´” (TR, periodista del diario).

De manera que si la observación o el chequeo de lo que han publicado los demás se torna una tarea rutinaria, es decir mecanizada, vuelta necesidad, costumbre, herramienta de producción imprescindible, disposición a mirar el mundo en relación con las otras miradas periodísticas, complementarias o antagónicas, no es sino porque el juego periodístico así lo demanda: si por un lado hay temas que han abordado los demás que no pueden quedar fuera de la agenda porque son los que marcan agenda, por otro lado, y ésta constituye una de las características medulares de los espacios periféricos, hay pocos medios (y por ende periodistas) que cuenten con la estructura necesaria para producir de primera mano (tener movileros, redes de fuentes, etc.) los datos de las noticias. Así, impulsados por una verdadera necesidad práctica, los periodistas tienden a trabajar en virtud de la agenda y los contenidos

¹³⁹ En el último capítulo volveremos sobre este punto toda vez que brinda elementos sustanciales para analizar la producción y circulación de la información local y regional y, en ese sentido, constituye un factor fundamental para comprender la lucha social del sentido.

¹⁴⁰ En segundo lugar, aparece la *AM LU 18* y en tercer lugar *La Mañana de Neuquén/Roca*.

seleccionados por los actores mediáticos centrales pues aunque no reproduzcan esas noticias completamente en el sentido de “corte y pegue” (como veremos suelen agregar cosas nuevas, otras miradas, diversos enfoques), lo cierto es que el dato central a extraer es que son los dominantes quienes cuentan con todas las posibilidades de imponer los temas de los cuales hablarán todos los medios periodísticos.

Entre estas rutinas productivas ocupa un lugar central la relación que los periodistas puedan construir con las fuentes de información; pues la socialización periodística implica también el cruce con el “tipo de disposiciones y esquemas” (Cervantes Barba, 1995: 111) de agentes que no están dentro del universo periodístico pero que, sin embargo, están ocasional o estrechamente vinculados con lo periodístico. Efectivamente, aun cuando en el espacio estudiado el periodismo tienda a ser “cada vez más gacetillero” (SS, periodista de diversos medios) y no proliferen los casos de periodistas asignados a un lugar específico como ocurre en espacios periodísticos, sociales, políticos y económicos más amplios (pues, por citar algún ejemplo, no hay periodistas asignados con exclusividad al Municipio o al Deportivo Roca, como los hay en Casa Rosada o en los grandes clubes de fútbol), los periodistas están en constante relación con agentes del mundo político, productivo, deportivo, cultural, barrial puesto que cubren sus actividades, recurren a ellos en búsqueda de información o bien son ellos quienes recurren a los periodistas por necesidad de dar a conocer una información¹⁴¹.

En esas relaciones se incorporan esos mundos; pues para comprender la política local y regional (al sector productivo o al deportivo) y poder hablar periodísticamente de la política (de la producción o del deporte) es menester conocer a los actores, la terminología, las reglamentaciones, las redes internas, etc. Así, como sostiene Tuchman (1983), las fuentes cuentan con sus propios mecanismos para socializar a los periodistas: invitar un café, boletines de prensa e informes preparados para cada ocasión, cadenas de intercambios de favores: “*Me acuerdo el caso del safari: a un periodista siempre lo invitaban a comer asados (es una forma de inducir) y después les sacaban notas e informaciones*” (GE, director de una FM y Agencia de Publicidad). En efecto, esa situación de convivencia o de familiaridad que se construye en función de relaciones, sean interesadas (de ambas partes) o bien relativamente espontáneas, sistemáticas y permanentes (más en espacios intermedios donde las relaciones cara a cara son habituales al mismo tiempo, como veremos, que un problema para el ejercicio periodístico por la cercanía física que implican), supone, como afirma Bourdieu (2000b), “que

¹⁴¹ Según Alsina (1989), pueden darse casos de total independencia entre la fuente y el periodista; casos en que estos actores cooperan en función de objetivos comunes; y casos en que las fuentes prácticamente hacen las noticias (a través, por ejemplo, de gacetillas que los periodistas reproducen).

unos y otros se impregnan mutuamente de ideas que circulan circularmente” (p. 37) y que, finalmente pueden constituir una doxa.

En este marco, como hemos adelantado, los periodistas tienden a incorporar en las rutinas productivas diarias una verdadera disposición a pensar y a clasificar las cosas, los hechos y a los actores desde un punto de vista presumiblemente imparcial, “neutro y objetivo” y, en tal sentido y consiguientemente, una disposición a actuar en tal dirección; es decir, a utilizar en la práctica toda una serie de dispositivos o herramientas que cumplen con la función de volver desinteresado el discurso que están produciendo. Así, por ejemplo, el uso del entrecomillado (Tuchman, 1999) o el neutro como forma de escritura no son sino medidas que provocan una distanciamiento discursiva (Glevarec, 2001) que genera la sensación de que lo que se escribe, se dice o se muestra (lo que se lee, se escucha o se ve) es el vivo retrato de lo que efectivamente pasó o está pasando.

En este sentido, *“a cada editor se le asignan los temas que tienen que entran en ese espacio. Ahí comienza la tarea del editor que tiene que conversar con la persona que trabaja con esa información e ir diagramando, viendo si es preciso convocar algún especialista que aclare, colocar cuadros”* (FF, periodista y directiva del diario). De manera que la palabra exterior, especializada y legitimada para hablar desinteresadamente del tema en cuestión (un sociólogo, un jurista, un encuestador, etc.) es, como sostiene Tavernier (2009), un recurso para la construcción del discurso periodístico que, al mismo tiempo, lo legitima como discurso neutro y objetivo tal como sucede con las infografías explicativas, con los cuadros de estadística y con la imagen: “en el caso de la fotografía de prensa, el título y la leyenda que acompañan a la imagen son los que la sitúan en un contexto determinado y le dan una significación” (Abreu, 2000: s/n)¹⁴²; pues afirma Boltanski (1965) que la imagen fotográfica satisface la necesidad de la prensa de producir imágenes “objetivas”, de allí que sea menester para comprender su funcionamiento no solo mostrar el sistema de normas que presiden su fabricación sino, fundamentalmente, cómo esas normas son actuadas, cómo se encarnan en las conductas, cómo rigen la vida profesional.

Así, el conjunto de las rutinas productivas del periodismo traslucen una serie de mecanismos probados y necesarios puesto que refuerzan en buena medida la *illusio* periodística al mismo tiempo que posibilitan el andamiaje cotidiano de los periodistas, es decir de personas que deben cumplir su labor de la mejor manera posible, en y con determinadas

¹⁴² Efectivamente, explica Abreu (1999) que existen una serie de elementos protofotográficos y fotográficos vinculados con la significación que se quiere dar a una imagen. Pues la angulación, el encuadre y la composición, la iluminación, el color, la edición son elementos que construyen significaciones: exaltar a un protagonista o reducirlo, enfocar determinado sesgo de una movilización u otro opuesto, etc.

condiciones de producción, y producir para el horario de cierre de edición o de entrada al aire la cantidad de información y noticias solicitada. *“Lo curioso es que al que aguantaba mejor el proceso, más allá de que escribiese higo sin ache y con ye, se lo consideraba ‘con pasta’. Debe haber sido cierto: la ortografía y la redacción, se aprenden. Lo demás, es una riqueza en forma de bonus. No todos son generales, hacen falta los soldados”* (VZ, periodista del diario). En efecto, situadas y diferenciales según la posición en la jerarquía periodística y las necesidades de las empresas de medios, estas rutinas corporalizadas funcionan como un verdadero sentido práctico que permite a los periodistas, de acuerdo a su posición, a sus experiencias, a sus relaciones, etc., saber, entender, comprender el juego y, desde allí, construir una carrera periodística.

2.4 Condiciones de juego y sentido práctico¹⁴³

“La violencia simbólica, recurso último de la aceptación del orden de las cosas, se vale, en efecto, de las pulsiones y de las inversiones en el doble sentido de inversión en el juego social y de inversión inconsciente”
Francine Muel-Dreyfus, 2005; p. 254

Todos estos procesos de incorporación de disposiciones específicas que se inician mucho antes de la entrada en el espacio a través del acercamiento espontáneo a lo periodístico y que no habría nunca que darlos por concluidos puesto que las disposiciones, como esquemas prácticos, se actualizan por práctica en la práctica permanente de ejercicio del oficio, adquieren mayor fuerza explicativa al pensarlos relacionalmente con las condiciones objetivas de producción. En este sentido, a esas disposiciones específicamente periodísticas hay que relacionarlas con el saber sobre las posibilidades e imposibilidades que el espacio de juego genera; es decir, es menester también prestar atención a las formas de percibir, de clasificar, de valorar el espacio toda vez que orientan principios de carrera, formas de practicar el periodismo y de participar de la lucha social por la construcción del sentido social.

En este marco debiera comprenderse la tendencia de la mayoría de los periodistas a estar en disposición de cubrir la mayor cantidad posible de aspectos y temáticas, es decir, de no encasillarse ni ser encasillado como periodista político (de espectáculos, de deportes, etc.) aun cuando el capital simbólico está asociado, como vimos más arriba, con el reconocimiento

¹⁴³ Una primera versión de este apartado fue publicado en nuestra Tesis de Maestría y una segunda versión en *Trabajo y Sociedad* n° 21.

y la credibilidad para hablar o escribir sobre determinada área de interés, lo cual vuelve al periodista producto de su especificidad un actor (más) neutro y objetivo: *“Lo que pasa es que si te especializás, el universo en el que te especializás, el dinamismo económico por ahí no da para mantener un proyecto periodístico muy especializado. O sea, hacés un periodismo más o menos general y tenés más chances de subsistir”* (BF, periodista de radio y televisión). En efecto, puesto que la estructura del espacio está dada de tal manera que en términos generales desalienta la especialización periodística¹⁴⁴, pues contar con periodistas “todo terreno” es desde el punto de vista económico una inversión más segura, salvo casos específicos generalmente vinculados a un prestigio ya construido por periodistas con cierta trayectoria y nombre o bien a alguna búsqueda específica del *Río Negro*, los empresarios de medios tienden a contratar periodistas que puedan cubrir todo el terreno de la información y los periodistas, por miedo a no conseguir trabajo periodístico, tienden a declinar la especialización.

En efecto, esta “polivalencia temática”, tal como la definen Scolari (2008) y Salvatierra (2010) focalizando en el periodismo digital, implica también una “polivalencia funcional” y una “polivalencia mediática”. Es decir, como vimos en el Capítulo IV y retomaremos en el siguiente, los periodistas tienden a rotar entre los temas, a realizar múltiples tareas en un mismo medio, en la redacción o fuera, y a buscar formas de pluriempleo como forma de subsistencia.

Al estar como orientados por cuestiones estructurales a desempeñarse como “todo terreno”, los periodistas tienden a perder especificidad y se ven obligados a “hablar de todo un poco” lo cual *“va en detrimento de la profundidad. El periodismo es como bucear con snorkel, vos ves que hay algo más profundo pero podés llegar sólo hasta donde te da el aire”* (AA, periodista de dos emisoras de radio). En efecto, el temor recurrente en los relatos de los periodistas entrevistados aparece asociado a la pérdida de profundidad en el abordaje de la información y a la insoportable tarea de saber de todo un poco sin saber de nada lo suficiente. De allí que los periodistas asocien esta imposibilidad estructural al hecho de estar siempre próximos a dejar de ser periodistas para pasar a ser voceros de la doxa; es decir, el temor de perder la neutralidad y la objetividad que el oficio les demanda: *“no tenes tiempo porque vas de acá para allá, entonces lees el Río Negro, hablas con una fuente (...) es peligroso, ellos responden a intereses, son operadores, y si decís lo que ellos dicen les estás haciendo el juego”* (HH, periodista y asociado en una agencia de publicidad y productora).

¹⁴⁴ Sería preciso aquí volver sobre los Capítulos III y IV y recordar la estructura de propiedad de los medios, las condiciones laborales de los periodistas, las disputas por la publicidad, la centralización en la producción de contenidos y la consecuente disminución en espacios disponibles propiamente periodísticos.

De manera que el hecho de ser un “todo terreno” en lugar de ser un especialista se impone a la mayor parte de los periodistas, especialmente a los ingresantes y a aquellos que cuentan con menor reconocimiento, como una especie de garantía para una trayectoria periodística con más puertas abiertas; en otros términos, los periodistas que han adquirido el sentido práctico del juego y que, por tanto, reconocen en las estructuras del juego las mejores y las peores condiciones para jugarlo, se ven como impulsados, para mejorar sus perspectivas y expectativas, a seguir ese tipo de trayectoria; pero, al mismo tiempo, reproducen las condiciones que los orientan a funcionar de esa manera. Por ello, este “efecto de abertura” que genera la condición de “todo terreno”, que tiende a reproducir el orden de las cosas periodísticas, se vuelve pura violencia simbólica en la medida en que tiende a condicionar las miradas de los periodistas sobre el juego (*“es mejor poder cubrir todo que un solo tema”*) y a orientarlos a una práctica que se ajuste a esas condiciones¹⁴⁵.

Efectivamente, la violencia simbólica es para Bourdieu la capacidad de “hacer ver y hacer creer” que implica el desconocimiento tanto de parte de aquel que la ejerce y no “la percibe como tal” como, por otro lado, del que la recibe y, al no reconocerla “como tal”, actúa complacientemente. De manera que buena medida son quienes ocupan las posiciones de privilegio y más destacadas del espacio (emisoras, periodistas, productores, etc.) quienes en la práctica del oficio tienden a fijar las formas de hacer periodismo. Pues quienes ocupan posiciones menos destacadas y de menor popularidad y visibilidad tienden a “admitir” las condiciones impuestas por y para el ejercicio del oficio. Pero esta “admisión” no es consecuencia ni de la aceptación ni de la coerción o de la coacción; al contrario, su eficacia radica en que se vuelve en parte sentido práctico del juego periodístico en este espacio social.

En efecto, la violencia simbólica se sustenta en el desconocimiento de las relaciones de fuerza que se encuentran en su origen, es decir, en la negación de lo social. La base de su fuerza, de su poder para imponer, justificar y legitimar un orden de cosas radica en el hecho de que la dominación se impone “perdurablemente en la medida que llega a obtener el reconocimiento, que es nada más que el desconocimiento de la arbitrariedad de su principio” (Bourdieu, 1997; 150). Su fuerza radica en que lo desconocido actúa en tanto reprimido y su poder es tanto mayor puesto que permanece oculto a la mirada espontánea. Se comprende, de esta forma, que el efecto de apertura, en tanto “hace ver y hace creer” en las bondades de un oficio periodístico amplio no cercenado por los encasillamientos de la especialización, es un efecto doblemente impuesto: por un lado, por las condiciones estructurales del espacio y,

¹⁴⁵ En las construcciones edilicias las *aberturas* son estructura que sostienen y dan forma pero que también determinan, por así decir, el espacio de la visión y de la circulación: por ejemplo, la forma y la ubicación de las ventanas condiciona no sólo lo que se puede ver sino desde donde se lo puede ver.

por otro, por las prácticas de los dominantes, es decir de los que cuentan con mayores posibilidades de determinar los principios de inclusión/exclusión en este espacio. Es que, precisamente, la distinción de la posición de especialista (Marchetti, 2002) persiste en la medida de su escasez y, por lo tanto, esas posiciones sólo perdurarán en tanto la especialización no se generalice:

“Creo que el relativo espacio rentado disponible para desarrollar un periodismo especializado responde a la limitada cantidad de medios de comunicación lo suficientemente sólidos como para garantizar ese crecimiento profesional. (...) son pocos los medios que ofrecen condiciones laborales lo suficientemente estables como para poder afianzarse en una especialización y poder desarrollarla en el tiempo. Los demás, incluso las radios más importantes, ofrecen condiciones de trabajo precarias e inestables que impiden la especialización de sus periodistas” (LJ, periodista de la prensa gráfica y de radio).

Es que *“el periodismo de especialización implica contar con un tiempo para abordar temáticas específicas que la mayoría de los medios no pueden rentar”* (ZO, periodista de radio). Efectivamente, el hecho fundamental reside en que los periodistas “todo terreno”, para las empresas, son fácilmente intercambiables en dos sentidos; intercambiables dentro de las funciones a cubrir en la misma emisora, es decir un día tal cosa y otro día tal otra; e intercambiables por otros periodistas de los que esperan su oportunidad en el “ejército de reserva”: pues si los periodistas que se han ganado un lugar como especialistas en determinado tema son difíciles de reemplazar, puesto que el espacio y los periodistas especializados desalientan la especialización de otros periodistas (potenciales competidores) y, por lo tanto, no hay especialistas a disposición, los “todo terreno” no son sólo más fácilmente reemplazables sino que, además, su reemplazo es menos traumático para las empresas periodísticas.

Ciertamente, los periodistas “todo terreno”, que ven su práctica reducida a las urgencias de lo cotidiano, perciben su situación como una situación de clara desventaja en comparación con los periodistas especializados no sólo por el tipo de trabajo que deben realizar sino porque los “otros” tienen muchas más probabilidades de laurearse con lo que hacen: *“somos un poco como comodines, tenemos que tratar sociales, políticas, económicas, etc.”* (AA periodista de dos emisoras de radio). De esta forma, por un lado,

“Creo que el principal problema que tenemos es que no nos reconocemos como trabajadores de prensa. Un periodista de acá no puede acceder a una casa, un periodista de acá no tiene obra social; entonces, me parece que hay como principales reivindicaciones que deberíamos tener en cuenta. Si mejoraran las condiciones laborales, creo que mejoraría la calidad de lo que tenemos que hacer” (QQ, periodista del Río Negro).

Y al mismo tiempo, *“los medios forman y pagan bien a dos o tres que son los que se ven, los que firman, los que convocan anunciantes; los demás no interesan, son intercambiables pero son los que hacen el trabajo que en parte sostiene a los mejores pagos”* (OO, periodista de la FM universitaria). Es decir, el oficio de periodista “todo terreno”, inmensa mayoría entre los periodistas del espacio, es un oficio raso, de primera instancia; pues aun cuando son los encargados de llevar adelante el día a día de las noticias y de las transmisiones, tienen menos posibilidades para acceder al capital de reconocimiento y credibilidad presto a introducirlos en el selecto grupo de los “periodistas serios, neutros y objetivos”.

En efecto, si la “neutralidad y la objetividad” se presentan como reglas necesarias para sostener el mundo imaginario que la *illusio* periodística requiere, es porque en buena medida encubren otras reglas implícitas que son las que operan y habilitan la distinción y la diferenciación de posiciones. Es aquí donde, finalmente, se muestra la eficacia de la violencia simbólica; pues el resultado práctico de esa violencia es el de producir la aceptación de un estado de situación que no es aceptado, sin embargo, sino mediante un proceso de negación. Lo que se niega en la práctica, es un saber traumático que no se quiere saber, que es preciso olvidar pero que se sabe: el saber sobre las condiciones sociales que tienden a orientar, en cada caso y cada vez, los principios de producción del oficio de periodista tanto como la práctica periodística (Schleifer, 2013).

De manera que, como hemos adelantado en otro lugar (Schleifer, 2013), es en buena medida en la relación entre el desconocimiento práctico de las condiciones estructurales y la producción de la *illusio*, que opera la violencia simbólica ocultando esa serie de relaciones sociales que de ser explícitas supondrían la suspensión del entramado de creencias que, para sostenerlo, le da sentido y le otorga valor social al juego del periodismo. En este sentido, la eficacia de la violencia simbólica reside en que logra ocultar en buena medida el conjunto de relaciones que no se legitiman sino por su efecto y que, al operar como el paradigma de “La carta robada” desarrollado por Lacan (2011b), garantiza que los efectos que produce lleguen a destino (es decir, a los periodistas que son sus destinatarios tanto como sus reproductores). En efecto, si por lo menos en las instancias productivas los periodistas, como agentes metidos de lleno en lo que hacen y sumergidos en las formas legítimas de hacerlo, no pueden percibir críticamente, es decir mediante una distancia objetivadora, las condiciones que tienen para hacerlo como lo hacen es porque el oficio implica, en términos generales, una dificultad práctica para percibir y articular las condiciones del oficio y el juego de relaciones.

Ahora bien, la eficacia de la violencia simbólica no es absoluta. Por el contrario, siempre queda un resto, un plus, un agujero que constituye el lugar donde, como dice Bourdieu (1982), el conocimiento puede enfrentarse a los fundamentos de la violencia simbólica, es decir a todos aquellos mecanismos que sólo se sostienen mediante el desconocimiento y la negación:

“Te retan a veces porque uno puede decir lo mismo con otras palabras o bien obviar algunos cuestionamientos que para el empresario de medios pueden ser molestos y por ahí el periodista no los ve así (...) yo que sé, el que maneja... uno de a poco aprende lo que se puede hacer pero también a hacer un poquito lo que no se puede, no sé si me entendés” (OA, periodista de radio).

En efecto, es, finalmente, este agujero la rendija por donde muchos periodistas, como veremos en el próximo Capítulo, disputan el sentido del periodismo, del periodismo local y, sobre todo, disputan la construcción del sentido social.

3. Algunas breves consideraciones sobre los principios de producción de las prácticas

Como se desprende de lo que hemos venido analizando en este Capítulo y en relación con los precedentes, el modo de producción de noticias puede comprenderse al analizarlo en relación con las condiciones sociales de funcionamiento. En efecto, como vimos en el Capítulo III, el análisis de la estructura de propiedad del espacio periodístico de la ciudad de General Roca en el periodo estudiado demuestra la existencia de diversos procesos de integración de las empresas periodísticas y, por consiguiente, la estructuración de relaciones de fuerza, en función del peso específico de esos medios, muy desigual.

Desigualdad estructural que se observa en las diversas dinámicas productivas relacionadas, como trabajamos en el Capítulo IV, con la distribución desigual de la pauta publicitaria y las desiguales posibilidades de apropiación de esa pauta según el peso específico de cada medio; con los espacios para la producción de contenidos periodísticos locales y regionales y, asimismo, con las condiciones de trabajo de los periodistas.

Este modo capitalista de producción de noticias implica una subsunción real del trabajo periodístico en el capital. Es decir, supone la pérdida de control de los trabajadores sobre su trabajo, sobre sus productos toda vez que éstos pasan a estar atravesados por todas esas condiciones de producción sobre las que trabajamos; en términos generales, lo quieran o no, o incluso lo sepan o no, el trabajo concreto de los periodistas pasa a ser, por así decirlo, trabajo para Otro. En este sentido el sujeto del periodismo es, como todo sujeto social, un sujeto escindido, atravesado por condiciones objetivas de funcionamiento y, en el plano simbólico, por el deseo del Otro (como vimos, por caso, el deseo de reconocimiento y las creencias básicas constitutivas de la creencia en el periodismo): pues es en este sentido que la *illusio* constituye la otra cara, como vimos más arriba, de la subsunción: es la forma específica de la alienación en el campo periodístico.

Así, es menester desde la perspectiva con la que venimos trabajando y con los datos, procesos y análisis que hemos podido construir hasta aquí, profundizar en el próximo Capítulo

en los procesos de producción de noticias que a veces, pre-reflexivamente, tienen algo de reproducción del orden instituido (social y periodístico), que otras tantas veces tienen algo de transgresión a ese orden pero que, en todo caso, siempre debemos analizar en su dimensión productiva; es decir como prácticas orientadas en una u otra dirección y en buena medida por condiciones sociales de producción.

Capítulo VI

El periodismo en espacios periféricos y las disputas en la producción del sentido

C. VI. 1

“Ser periodista en contexto de periferia implica la aceptación de convivir con una tensa dualidad: el saber hacer frente al poder hacer”

César Arrueta, 2010; 224

“Se puede vivir en la provincia o en el pueblo con el deseo y el pensamiento en la capital, pero los pies, el cuerpo, el extrañamiento que demarca el límite y la posibilidad difícilmente escapan a la provincia o al pueblo, y si escapan efectivamente en algún punto de la trayectoria,

lo hacen llevando consigo los ejes estructuradores de la experiencia”

Ana Teresa Martínez, 2013; 174

Llegados a este punto conviene recordar que para comprender las prácticas de producción de noticias en el espacio periférico de General Roca en el período estudiado, es menester detenerse en aquello que no es evidente, en esos procesos, dimensiones y variables que no son explícitas o que no están explicitadas cuando uno (periodista o consumidor) lee, escucha o mira una noticia pero que, sin embargo, están inscritas en las noticias. En efecto, como vimos, si “lo más terrible de la comunicación es su inconsciente” (Bourdieu, 2005c; 65) no es sino porque, por un lado, las condiciones estructurales en las que se produce ese periodismo tienen su peso, su implicancia, su fuerza en la determinación de las posibilidades e imposibilidades, en la estructuración del estado de situación en el cual se producen las prácticas; por otro lado y al mismo tiempo, porque el periodista, en tanto trabajador del periodismo y hacedor de noticias, está atravesado corporalmente por todos esos factores que orientan la producción, que son vividos y resignificados cada vez, por sus propias orientaciones y expectativas y por las creencias específicas que dan sentido social al juego periodístico; y, finalmente, porque la fuerza de los dos puntos recientemente enunciados puede ser real solo a condición de que se deje negar, es decir del desconocimiento práctico de las condiciones objetivas y subjetivas que condicionan la producción de noticias.

Así, la condición propia del funcionamiento social de las noticias es que en la práctica tanto productores como consumidores no sometan a un proceso de evaluación consciente el proceso de producción de la noticia. De allí, entonces, que este doble desconociendo sea más bien un olvido; pues al decir de Bourdieu (2007), el inconsciente no es otra cosa que el olvido de la historia, en este caso, de la producción, de los condicionantes, de los intereses, de las creencias, etc. que están en la base de cada proceso productivo pero, fundamentalmente, de la historia de los procesos de producción de noticia, es decir de aquello que hace que las noticias, bajo la forma capitalista de producción, siempre se hayan producido así:

“Los medios y a veces los periodistas no cumplen su función social. Lo que pasa es que no es redituable para el empresario y, por otro lado, el que se inicia gana muy poca plata (...) Al medio entonces no le interesa porque lo que vende es la sangre, la muerte, la tragedia. Como me dijeron una vez: “lo lindo de esto es lo feo que se va a poner”. La noticia, lamentablemente, es venta, es el arte de llamar la atención y ahí tenés que ver las formas y los mecanismos, pero tenés que llamar la atención. Uno puede tener la mejor noticia, la mejor historia, pero si no sabés titular, si no sabés vender, no tenés nada” (AÑ, periodista de radio y televisión).

De manera que las condiciones que tienden a orientar la fabricación de los contenidos periodísticos están determinadas por las estructuras del espacio periodístico y por las prácticas de los periodistas, en buena medida condicionadas por esas mismas estructuras, por el estado de las posiciones en un momento dado y por el juego de la oferta y la demanda periodística. En este marco, la credibilidad de la noticia y de su emisor, sea periodista o un medio de comunicación, se encuentra sujeta a la posibilidad de ser creíble, es decir de ser percibida como desinteresada, “neutra y objetiva” y, para ello, en su funcionamiento debe ocultar esa especie de concepto práctico según el cual noticia es lo que vende (económica y simbólicamente)¹⁴⁶.

“Yo creo que fui siempre creíble con la gente. Ese grado de credibilidad que yo tengo con la gente a través de la radio, que me lo gané con años de hacer periodismo en la radio, me hace ahora tan poderoso” (II, periodista y propietario de una FM). Es en este sentido que el capital simbólico de credibilidad, como percepción de lo serio, constituye el capital específico del juego periodístico: *“Lo que a mí me ha salvado para poder vivir en Roca es ser serio; más que creíble, serio” (CC, periodista de prensa y radio);* pues, en efecto, esa credibilidad adquiere mayor valor en espacios periféricos donde la cercanía física y social de los periodistas con los demás protagonistas del juego social constituye, verdaderamente, otro límite, como las condiciones objetivas y subjetivas sobre las que ya trabajamos, al principio de la objetividad y de la neutralidad que a los periodistas y al periodismo se les reclama socialmente.

De manera que el capital simbólico es para sus detentores un arma o una carta distintiva que permite a los periodistas y a los medios contar con una posición de visibilidad, de popularidad y de respeto y mayor fuerza simbólica en la lucha social del sentido. E, incluso, posibilita al trabajador del periodismo sentir cierta apariencia de control o autonomía relativa sobre su trabajo debido a su posición pero, no obstante, para contar con ese capital es

¹⁴⁶ Volveremos ampliamente sobre este punto toda vez que, postulamos, aquí reside uno de los puntos nodales que obturan la identificación completa del periodista con el periodismo, con la *illusio* periodística, con las prácticas instituidas de hacer periodismo y que, por ello mismo, suponen la posibilidad de distancia crítica, de hacer, cuando se puede, otro periodismo.

necesario ser, en un primer tiempo, un buen periodista neutro y objetivo, es decir serio, o, en otras palabras, el periodista que se espera que sea.

En este último Capítulo, entonces, centramos la mirada en cuatro ejes cuyo funcionamiento se explica mediante la articulación de los avances alcanzados en los capítulos precedentes: abordamos la relación del periodismo con los poderes locales; la problemática de la producción de la noticia local inscrita en las tensiones entre la producción rutinizada (con sus características locales), la creencia en la objetividad y la neutralidad y las disposiciones necesarias para producir noticias “objetivas y neutras” en este espacio periodístico; indagamos en las ramas del periodismo y en las formas de practicar periodismo puesto que, como enunciamos, cuanto mayor es el peso específico (capital simbólico) mayores son las posibilidades de circunscribir las concepciones sobre el oficio, las maneras de hacer periodismo y el grado de incidencia en la lucha social; y, finalmente, trabajamos sobre las prácticas de los periodistas que implican cierta disputa con el orden instituido. En otros términos, analizamos en este Capítulo las características del periodismo periférico y la lucha por el sentido del mundo local y regional.

2. El periodismo en el juego de relaciones de fuerza y de poder

Como vimos en los capítulos II, III y IV, una de las propiedades del espacio periodístico de General Roca está relacionada con el bajo grado de autonomía relativa producto, entre otras cosas, de la cercanía con los poderes políticos y económicos locales y regionales, con la dependencia económica financiera de un mercado publicitario privado reducido y, por consiguiente, del mayor peso que adquiere la publicidad oficial. En este sentido, se observa cierta sujeción a una serie de limitaciones externas que estructuran el espacio, las posiciones, el juego y las prácticas de producción periodísticas:

“Mirá, hablar de ética periodística en una empresa periodística, es imposible porque la empresa tiene una finalidad que es la de comercializar algo, la de ganar dinero. Entonces, la palabra ética es muy difícil de involucrar (...) Desde ahí, lo que yo siento en la radio es que la radio comercializa lo que sea: hoy te comercializa a vos que sos de Bayer y mañana a tu competidor, hoy a vos que sos PJ y mañana a vos que sos UCR” (AA, periodista de dos emisoras de radio).

La producción de la información periodística se comprende más acabadamente al pensarla en relación directa con la realidad de la comercialización, con la mercantilización de esa producción y del oficio. Así, es menester abordar el análisis de las prácticas de producción periodística en relación con el estado de las relaciones de fuerza y de poder; pensar las dinámicas de la relación con el periodismo nacional pero focalizando en las relaciones y las

posiciones internas y con los poderes locales de manera de poder explicar cómo y por qué se producen las noticias locales y regionales.

En este sentido, organizamos el apartado en función de cuatro ejes que nos permiten indagar en la producción periodística de la realidad local en el marco del juego de relaciones con distintos espacios de poder, a saber:

- La relación del espacio periodístico de General Roca con el periodismo nacional y, por otro lado, con los demás espacios periodísticos de la región. Pues si respecto del primero, como vimos, existe una relación de relativa dependencia producto de los procesos de concentración y de centralización; respecto de los segundos las posiciones tienden a invertirse, es decir, el espacio en análisis ocupa una posición de dominación en la producción periodística.
- Las características y las posibilidades diferenciales para la producción de noticias de los diversos tipos de medios que conforman el espacio periodístico local en el sentido de analizar las relaciones que se gestan entre ellos, y entre ellos y los otros espacios de poder, y sus implicancias prácticas en las prácticas de producción.
- De allí puede analizarse, en función del peso específico de los medios y de los periodistas, el establecimiento de la agenda y la circulación de noticias; dimensión fundamental para construir una explicación de la participación del periodismo en la lucha del sentido.
- En esa dirección, la relación del periodismo con el poder político y con el poder económico local y regional constituye un último punto a abordar para interpretar los procesos de producción de noticias en relación con los espacios de poder.

2.1. Periodismo local, periodismo nacional

La característica de espacio periodístico periférico implica no solo toda una serie de propiedades propias, específicas de este tipo de espacios y de este espacio en particular, las cuales hemos descripto y explicado en los capítulos precedentes, sino, además, un modo

particular de relación con lo más global, con el orden periodístico nacional. Es que, como afirman periodistas entrevistados, los medios nacionales posan su mirada en las problemáticas locales y regionales, y hasta incluso se contactan con referentes periodísticos locales, cuando el fenómeno social cobra una relevancia poco habitual: cortes totales de ruta por parte de productores frutícolas y/o docentes, asesinatos, casos de drogas. En este marco, respecto de la producción y circulación de la información, la relación es siempre unidireccional en el sentido centro-periferia¹⁴⁷, salvo en los casos dramáticos o excepcionales cuando el drama o la excepción acaparan la atención de los medios y los públicos nacionales¹⁴⁸.

De modo que, en general, la relación es de recepción; fenómeno que se acrecienta en los casos en que la transmisión de una noticia ni siquiera requiere de una relectura o de una reelaboración de la noticia producida por otros periodistas: es el caso de los programas periodísticos locales que repasan las tapas de los diarios nacionales o de la programación periodística de las emisoras de radio que funcionan en red con emisoras de Buenos Aires o, en la misma dirección, del noticiero de *Canal 13* de Buenos Aires (*Grupo Clarín*) que retransmite *Canal 10*. En este sentido, en relación con las noticias y la información de índole nacional o internacional, *“a la gente se la mal acostumbro a escuchar las cosas que pasan en otro lado (...) sin interpretación de los periodistas de la ciudad”* (MM, periodista y propietario de una FM); *“es como si nosotros no pudiéramos más que opinar o como si a los periodistas reconocidos de la televisión o de los grandes diarios, que además después están en las radios que te bajan señal, se les creyera más”* (IQ, periodista del periódico y una FM).

Consecuentemente, el capital simbólico construido desde la ventaja de ocupar una posición central, de contar con un alto grado de exposición desde los medios periodísticos dominantes y sus reproductores, tiene efectos concretos en el modo de funcionamiento de los espacios periféricos pues, como se desprende de las palabras de IQ, la posición de periodista local no puede definirse sino en relación con el periodismo de los espacios centrales¹⁴⁹. En este sentido, si pensamos relacionamente las condiciones objetivas que estructuran el espacio (particularmente el peso específico de los medios en función de su posición y la centralización en la producción de contenidos), el capital simbólico como recurso fundamental para construir una posición y tener incidencia en las disputas del sentido sobre el mundo social y las palabras de los periodistas entrevistados, se observa una especie de proceso que

¹⁴⁷ Ver Capítulo IV, apartado 3.

¹⁴⁸ Relación similar a la que se establece, como veremos más adelante, entre el periodismo dominante y el periodismo barrial; entre el periodismo de General Roca y otros espacios de la provincia.

¹⁴⁹ Esto no quita que también hacia el interior del espacio periodístico de General Roca las diversas posiciones implican diversas oportunidades y limitaciones y posibilidades diferenciales de construir capital simbólico.

funciona como las “cajas mamushka” mediante el cual la posición y la función de periodista (y periodismo) local pareciera tener (social y periodísticamente) menor valor que la posición y la función de periodista (y periodismo) nacional; así, el periodismo (y el periodista) local sería un periodismo (y un periodista) marginal o menor en relación con el centro periodístico.

En efecto, es como si el periodismo local no debiera sino ocuparse de los temas locales y regionales, dejando los grandes temas, la economía, la política y el deporte nacional que no suceda en General Roca o en la Región, para el periodismo central y los periodistas nacionalmente consagrados. Realidad que se construye por la articulación de, por lo menos, cuatro fenómenos que explican las condiciones de gestación y reproducción del capital simbólico, a saber: a) el alto grado de exposición nacional del periodista y del periodismo nacional; b) la reproducción, más o menos textual según los casos, de parte de los medios locales del discurso de aquellos respecto de los temas nacionales; c) el reducido espacio en los medios locales para programas específicamente periodísticos y; d) la imposibilidad para el periodista y los medios locales de construir de primera mano la información nacional con epicentro en Buenos Aires¹⁵⁰. Así, estos fenómenos tienden a garantizar la reproducción del capital simbólico de credibilidad en esos agentes que cuentan con todos los recursos para reproducir su posición de dominación.

Pero, como las “cajas de mamushka”, el espacio periodístico de General Roca también ocupa una posición dominante respecto de otros espacios menores de la provincia, pues como vimos en el Capítulo III, constituye el espacio periodístico con mayor peso (por el diario, por el canal de televisión y por las radios) situado en la región con mayor peso demográfico, político y económico. En este sentido, el periodismo de General Roca, y en mayor medida en los casos en que se ocupa una posición central allí, reproduce respecto de los espacios más pequeños, más marginales y periféricos, las mismas prácticas y los mismos procesos que el periodismo central respecto de los espacios periodísticos o de los “periodismos menores”. Pues, por ejemplo, como vimos en el Capítulo 3 Apartado 2.2, el canal de televisión centraliza la producción de los contenidos noticiosos en General Roca; en la misma dirección, el *Diario Río Negro* es el medio dominante de las provincias de Río Negro y de Neuquén, uno de los más importantes del interior del país y en ese sentido “*nosotros consideramos que el diario no es un diario regional sino nacional; buscamos abordar también noticias y análisis internacionales, hemos cubierto con información propia hasta cuestiones internacionales*” (RM, periodista con cargo ejecutivo en el diario).

Consecuentemente, situarse, percibirse, identificarse como un medio nacional es ubicarse por encima de los medios locales, reafirmar en el plano identitario esa centralidad (la

¹⁵⁰ En el espacio periodístico local la excepción es el *Diario Río Negro*, único medio con corresponsales en Buenos Aires.

misma de los medios dominantes a nivel nacional) que se da también en los demás planos y, por todo ello, hacer valer el capital simbólico acumulado¹⁵¹.

De manera que cuando se trata de pensar el rol de los periodismos en la lucha del sentido, la posición constituye una dimensión ineludible para comprender, a los efectos de esta investigación, más que el discurso, las posibilidades y las imposibilidades para construir un discurso periodístico. Ahora bien, entre estas posibilidades e imposibilidades es menester detenerse en las formas de construir una mirada sobre aquello que trasciende lo local y lo regional desde una mirada local y regional y que, como adelantamos más arriba, en términos generales solo puede ser abordado de segunda mano. En este marco, como trabajamos en el capítulo anterior, la tendencia (y la tentación) rutinizada a chequear permanentemente los dos diarios nacionales principales, *Clarín* y *La Nación*, forma parte de una práctica extendida e incorporada que tiene efectos, aunque más no sea por exposición sostenida, en la construcción de los discursos periodísticos; pues la agenda de los temas nacionales, es decir, los temas que los medios periodísticos locales abordan respecto de lo nacional que no suceda específicamente en General Roca o en la región, están fijadas por los medios dominantes¹⁵².

Lo anterior no supone que la producción periodística local de lo más global sea inmediatamente reductible a la construcción de los grandes medios con mayor peso nacional, ni que los periodistas locales actúen en espejo mediante prácticas imitativas; al contrario, se trata de comprender la productividad de las prácticas periodísticas en estos espacios en relación con sus condiciones de producción. En otras palabras, salvo en los casos en que se “baja” señal (sea en radio o en televisión), que leen o reproducen cables de las agencias o noticias de otros medios, la reescritura, el diseño y el armado de la nota implican en sí misma prácticas productivas sin por ello obturar el hecho de que siguen siendo los medios centrales a nivel nacional y las agencias quienes fijan agenda e impregnan con su mirada la primera lectura de la información. Así, a través de los datos obtenidos en las entrevistas y en la observación, podemos sintetizar diversas prácticas productivas que reelaboran y apuntan a producir una nueva mirada sobre ese hecho nacional que no suceda específicamente en General Roca o en la región o internacional noticiable; pues como hemos adelantado, estudiar las prácticas de producción periodística no es estudiar lo que los periodistas no pueden hacer (no pueden, por ejemplo, producir de primera mano información nacional) sino lo que pueden

¹⁵¹ Ese capital simbólico, como vimos, tiene efectos sobre los trabajadores del espacio periodístico, sea en aquellos que trabajan en el diario como en los que no lo hacen.

¹⁵² Si bien es cierto que con Internet las fuentes se amplían y los periodistas cuentan con más recursos, no es menos cierto que los medios tradicionales dominantes son dominantes también en la red en parte por el prestigio ya construido y que, como el *Río Negro* respecto de los temas locales y regionales, mantienen su poder de construcción de agenda.

hacer y lo que hacen en y con determinadas condiciones de producción (lo que pueden hacer, por ejemplo, ante la necesidad de recurrir a información elaborada previamente por otros).

De manera que, sin pretensiones de agotar las variables en juego al momento de reconstruir desde lo local una noticia nacional, podemos detenernos, como se observa en el Gráfico 2, en tres dimensiones de la producción periodística que suponen toda una serie de decisiones ligadas a la línea editorial del productor, a las posibilidades productivas y al hecho de que las noticias desde lo local se construyen en base a lo ya producido por los medios nacionales¹⁵³. Por un lado, toda producción de noticias implica procesos de selección que, en principio, constituyen la parte más igualitaria en el sentido de que todos los medios periodísticos y todos los periodistas cuentan con las mismas posibilidades vía nuevas tecnologías de acceder a la producción periodística de los medios centrales¹⁵⁴; así, en relación con los valores-noticia y con el lineamiento, un primer momento de selección se da respecto de los temas que cada medio o que cada programa periodístico decide tratar para luego, en un segundo momento, tomar decisiones editoriales pocas veces explicitadas y sin embargo centrales, a saber:

- a) El lugar/espacio/tiempo de la noticia. ¿En qué lugar del diario se sitúa la noticia? ¿Página par o impar? ¿Arriba o abajo? ¿Con imágenes o sin imágenes? ¿Qué espacio se le dedica, media página, un bloque, unos minutos? En este sentido, preguntados los periodistas por el lugar/espacio/tiempo de una noticia nacional, el 89% afirma que es medular la incidencia de la línea editorial del medio o programa local a la hora de tomar ese tipo de decisiones editoriales.
- b) El orden en el que se diagrama la exposición escrita, visual o hablada, de las noticias; es decir, la jerarquización. Así, por ejemplo, el *Río Negro* que se propone como un medio nacional desde el interior, en el período analizado en esta Tesis dedica sus primeras páginas a las noticias económicas y políticas nacionales (luego las provinciales, las internacionales y las municipales)¹⁵⁵, mientras que si bien en las emisoras de radio no es posible establecer un patrón tan estático, no

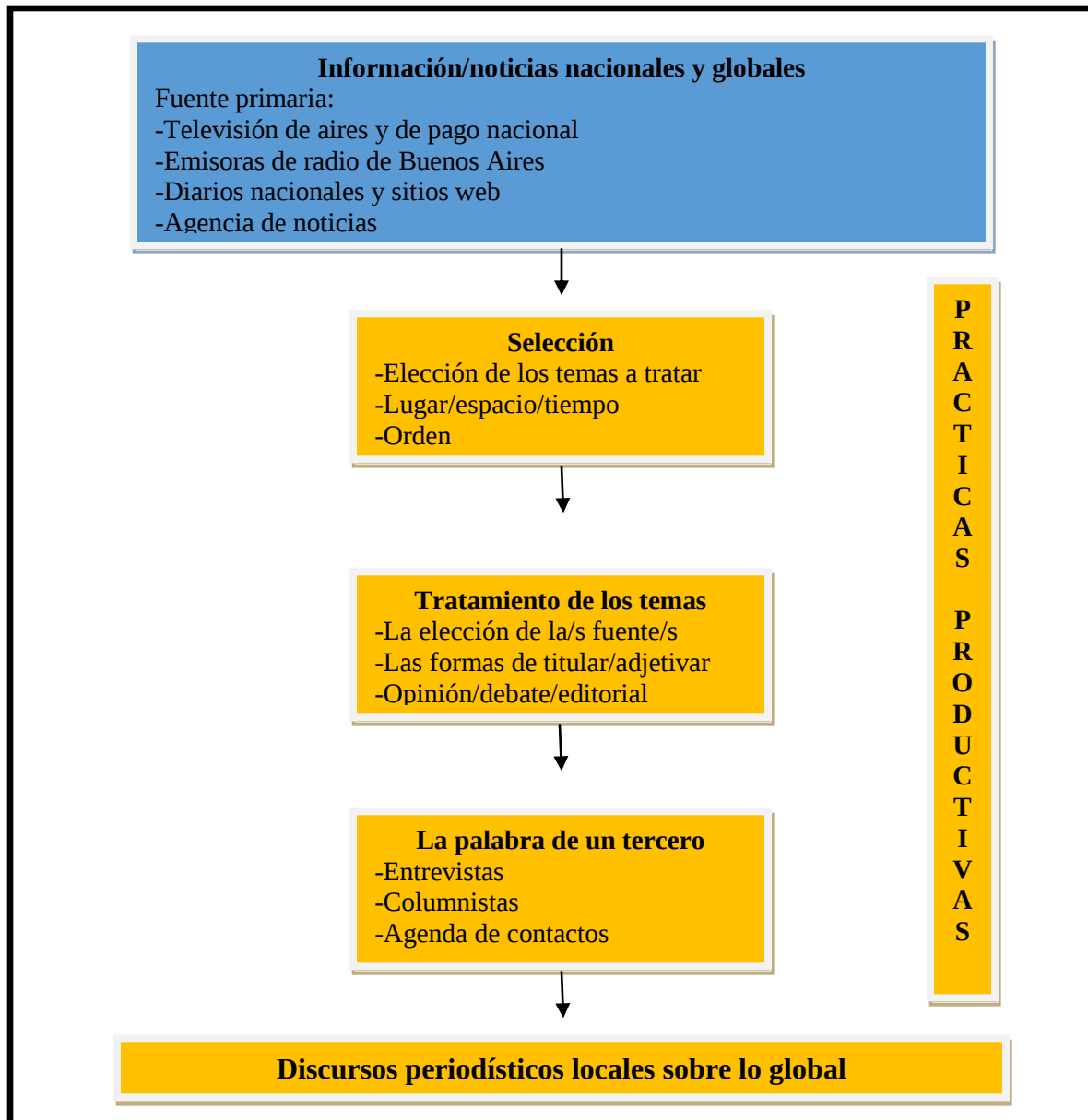
¹⁵³ Volveremos sobre estas prácticas con mayor detalle en los apartados siguientes a propósito de la producción de noticias locales y regionales.

¹⁵⁴ Ver en el Capítulo 1, apartado 2, la discusión respecto de los conceptos de *gatekeeper* y *newsmaking*.

¹⁵⁵ En 2017, en el marco de un proceso de reorganización interna en la dirección del diario, se produce una modificación en este esquema pasando a primer plano las noticias de las provincias de Río Negro y de Neuquén.

obstante la mayoría suele comenzar, en tanto medios locales, por abordar las problemáticas regionales y de la ciudad.

Gráfico 2: prácticas productivas desde lo local respecto de las noticias nacionales y globales



Por otro lado, una vez establecidos los temas a abordar, el lugar, los espacios y los tiempos y el orden en que se van a presentar, continúa el momento del tratamiento. En este marco, el primer punto está relacionado con la elección de las fuentes desde las cuales los periodistas locales reelaboran las noticias: *“acá les pedimos que vean todo, que saquen la mayor cantidad de datos de cada uno porque a veces un medio tiene más datos y otras otro;*

pero, la clave pasa por saber que ellos tiene su línea, su dirección y que acá en la radio no somos voceros” (HH, periodista y asociado en una agencia de publicidad y productora). Seguidamente, la forma de titular las notas del diario o las noticias en el informativo, las maneras en las cuales se presenta un tema, la elección de las primeras palabras son todas decisiones que explicitan una direccionalidad, un lineamiento, una forma de mirar: “No podemos hablar de represores, debemos hablar de exmilitares, militares retirados, etc. (...) Por ahí se pasa alguna vez, pero la regla es no usar esos términos. Tampoco podemos decir abuelos sino personas mayores” (OF, periodista del diario). En efecto, la adjetivación en tanto trasluce un posicionamiento constituye parte central de la construcción periodística de la realidad y, en ese sentido, una reelaboración o una nueva producción de la noticia que abre el camino para la instauración de espacios de debate y de opinión, es decir, para la disputa del sentido.

En este sentido, el caso de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en octubre de 2009, permite incursionar en estos procesos productivos vinculados a una posición y a la construcción de un posicionamiento editorial o político-ideológico. Y es en relación con esa direccionalidad que se construye el discurso. Así, como medio dominante de la norpatagonia y uno de los más importantes del interior del país, el *Río Negro* se manifestaba en sintonía con los grandes diarios nacionales en contra de la Ley, según un accionista, “*por servilismo y por ideología*” (TÑ, accionista del diario); pues la nota principal del 10 de octubre de 2009, tras la sanción de la Ley, se titulaba “El oficialismo logró **imponer** la Ley de Medios” y en el cuerpo del texto vertían una serie de adjetivos y opiniones que traslucen el posicionamiento del principal diario del sur: “El **kirchnerismo** aprobó esta madrugada en general la **cuestionada** Ley de Medios”, “La oposición ve en la iniciativa otra medida para intentar controlar los medios de comunicación, un **objetivo que el kirchnerismo ha perseguido** desde la presidencia de Néstor Kirchner”¹⁵⁶. En la misma dirección, las emisoras de radio con adjudicación de frecuencia que lograron conformar un grupo de radios (ver Capítulo 3, Apartado 2.3) dominantes en el espacio ejercieron presión discursiva por mantener el estado de las cosas:

“Para nosotros es nefasta la Ley, tenemos posición tomada a través de ARPA¹⁵⁷ y la difundimos y la defendemos (...) No sé, todas las radios que acá estamos acostumbrados a escuchar a través de las cadenas ya no irían más. Así que yo no sé en que situación vamos a quedar (...) nosotros tenemos la licencia extendida de la AM otorgada por el gobierno anterior, de su propio marido, hasta el año 2017. (...) tengo 4

¹⁵⁶ Las negritas son nuestras.

¹⁵⁷ Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas.

radios y la de mayor cobertura de la Patagonia, tengo empleados” (JJ, directora de programación de una emisora).

Las emisoras privadas que no conformaron un grupo de medios mantuvieron una posición intermedia reconociendo avances y limitaciones y se identificaban con emisoras radiales centrales de la misma condición. Mientras que las emisoras con menor peso (muchas a-legales), impulsadas al igual que las primeras por su propia condición, ejercieron el rol opuesto: por ejemplo, Antena Libre organizó programas enteros para debatir al respecto e incluyeron diversas voces a favor de la democratización y, en ese sentido, de la Ley. Participaron de foros que se transmitían en vivo así como los audios de ARUNA¹⁵⁸; y entrevistaban e invitaban como columnistas a defensores, aun desde una posición crítica, de la Ley. Es que, efectivamente, la elección de los columnistas y de los entrevistados constituye otro momento de producción de la noticia en el cual la producción o la dirección ejercen un verdadero control sobre los lineamientos de la posición que se quiere construir.

De esta forma, desde lo local se producen noticias nacionales y globales; noticias que llevan inserta una mirada, una direccionalidad, una toma de posición más o menos explícita que está vinculada con la posición desde la cual se elabora. En ese sentido, tanto para la producción de ese tipo de noticias como, fundamentalmente, de las locales y regionales, el *Diario Río Negro* es el medio de referencia, el máximo exponente en virtud de su peso específico del poder periodístico de la zona, con el cual y contra el cual los demás medios se construyen y construyen noticias.

2.2 La agenda periodística local y regional

Parte sustancial de la construcción periodística de la realidad local y regional está vinculada con dos fenómenos que parecieran ser relativamente independientes y que, no obstante, están estrechamente relacionados. Por un lado, el poder o la capacidad para poner en circulación problemáticas mediante el establecimiento de una agenda periodística. Por otro lado, las formas en que esas agendas se construyen y los lineamientos editoriales o los posicionamientos de cada medio sobre los mismos hechos. En cierto sentido, pueden ser dos problemas de indagación separados: los temas o problemas susceptibles de adquirir status periodístico según los medios, y las prácticas de producción periodísticas sobre esos temas o problemas; sin embargo, en función del objetivo de nuestra investigación y de las características del espacio periodístico periférico analizado, entendemos que hay cierta correspondencia entre las posibilidades de marcar la agenda de los temas socialmente

¹⁵⁸ Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentinas.

importantes (y de los menores) y las prácticas de producción diferenciales que se gestan en función de esos temas.

Ese juego entre las posibilidades de instaurar agenda, de imponer temas y problemas tanto como de obturar el surgimiento periodístico de otros y las prácticas productivas periodísticas que manifiestan lecturas y posicionamientos sobre esos temas y esos problemas, da cuenta de los diferentes poderes o capitales con los que cuentan los diversos medios periodísticos locales y regionales. En este sentido, parte del significado de esta Tesis reside en el hecho de analizar ese juego en relación con las condiciones sociales de producción, de construir una explicación posible de las razones por los cuales y en las cuales los periodismos cuentan con recursos diferenciales para construir y hacer circular una posición sobre el mundo social.

Así, en este apartado trabajamos sobre las prácticas de construcción de las agendas periodísticas y las enunciamos en plural toda vez que, como veremos, es posible reconocer, por lo menos, dos grandes tipos de agenda jerarquizadas en función de la fuerza de sus productores: la que marca el *Río Negro* y la que establecen *La Comuna*, *La Mañana de Roca*, la AM, dos de las principales FM y *Antena Libre*.

2.2.1 El poder del *Diario Río Negro* en el concierto de los medios locales

La relación de poder comunicacional centralizada y verticalista, que implica una producción y circulación de la información desde los grandes medios nacionales hacia los medios del interior, se reproduce también en el contexto del periodismo regional en la relación periodística entre el *Río Negro* y los demás medios locales y regionales. Pues, el peso del *Diario Río Negro*, que se expresa en el hecho de ser referencia para los actores de los campo político y económico (ver Capítulo III Apartado 2) y para los diversos públicos de la zona (ver Capítulo IV Apartado 3.2), se manifiesta también en la tendencia de los periodistas a observar lo que el diario publica y qué dice sobre ellos: *“El tema acá es que todos nos criamos leyendo el Río Negro, lo leemos y lo seguimos leyendo. Y es como que el diario es todo y entonces trabajar en el diario es todo para el que quiere dedicarse a esto”* (SS, periodista de diversos medios). En efecto, el diario es quien inicia el bucle informativo (Bergero, 2011), respecto de los temas provinciales y locales que según sus criterios editoriales merecen un espacio en las páginas del matutino¹⁵⁹:

¹⁵⁹ Sostiene FF (periodista y directiva del Diario) que “los criterios de selección son: temas de mayor relevancia, de mayor proximidad, de mayor gravedad, de mayor efecto para los lectores o los temas nuestros, propios, de instalación de agenda. Estos son los criterios por los que se van privilegiando temas por sobre otros”.

“En la zona se cae en la agenda del Río Negro porque aunque uno no diga lo mismo que dice el Río Negro, vemos y tomamos lo que ellos toman aunque sea para tratarlo de manera distinta (...) Las emisoras de radio, nosotros también eh, están o estamos absolutamente marcadas por el Río Negro” (OO, periodista de la FM universitaria).

Así, adquiere todo su sentido explicativo la centralización intra-espacio sobre la que ya trabajamos y que nos permite reconocer en esta instancia el grado de dependencia, las posibilidades de producción y el sentido de la circulación de información al interior del espacio periodístico. Efectivamente, en relación con los demás medios periodísticos de la zona el *Río Negro* sustenta su poder simbólico en dos dimensiones interrelacionadas, a saber: a) su estructura única y b) su capital simbólico. Respecto del primer punto, como vimos en los Capítulos III y IV, conviene remarcar los siguientes puntos:

- Estructura edilicia
- Capacidad de cobertura regional de primera mano vía corresponsales y agencias
- Posibilidad de impresión y distribución propia
- Estructura económica-financiera

Respecto del capital simbólico, el reconocimiento con el que cuenta el diario no pareciera sustentarse solo en el hecho de ser el único medio de sus características, su fuerza y su peso específico sino además, como se desprende de las palabras de SS, en una especie de reconocimiento a una extensa trayectoria (es un diario centenario) y en una percepción de relativa independencia del poder político de turno. En ese marco, uno de los principales accionistas entiende que

“Las empresas sin corazón no tienen futuro, por eso no hay otros diarios (...) si Río Negro perdura es porque lo adoptaron de corazón, de allí el éxito de los diarios cuestionadores (...) La filosofía fundacional es ser económicamente independiente del Estado, de allí el poder luchar contra la corrupción y defender los intereses de la gente (...) somos liberales, políticamente liberales” (LQ, accionista del diario).

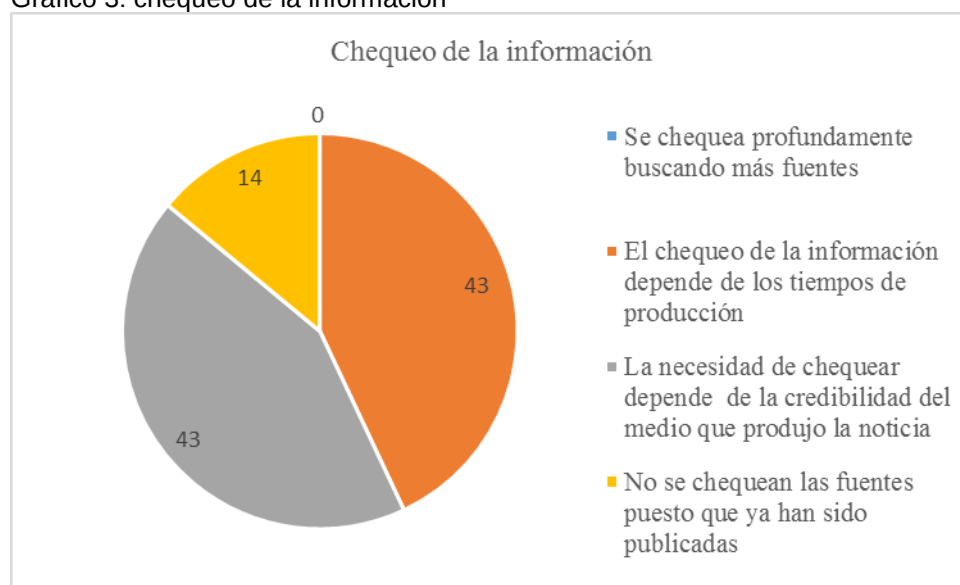
De manera que es en función de los recursos propios y de una concepción sobre el hacer periodístico que el *Diario Río Negro* marca una agenda de noticias locales y regionales e impregna el direccionamiento del contenido con su línea editorial: *“Hay un uso desmesurado de Río Negro como arma editorial, quieren intervenir permanentemente. (algunos miembros de mi familia) iban a hablar con el intendente, a darle indicaciones”* (TÑ, accionista del diario). En términos de comprender relacionamente las prácticas periodísticas en el espacio analizado, este doble hecho de definir los temas y construir un contenido desde una

perspectiva relativamente definida, tiene consecuencias en la producción periodística local, pues:

1. El *Río Negro* fija la agenda dominante de temas locales y regionales,
2. construye las noticias desde una perspectiva o línea editorial,
3. en gran medida, la primera lectura de esos temas que realizan los periodistas de los demás medios es a través de la mirada del *Río Negro*.

En este sentido, si por un lado 7 de cada 10 periodistas entrevistados sostienen que el *Río Negro* es el medio más consultado para determinar la agenda diaria de temas locales y regionales¹⁶⁰; por otro lado, como se observa en el gráfico 3, el chequeo de la información ya publicada por otros medios no constituye una práctica productiva habitual, sea por los apuros de la producción o por la credibilidad del medio que publicó originalmente la noticia.

Gráfico 3: chequeo de la información



Fuente: elaboración propia en base a las entrevistas

Consecuentemente, la agenda que produce diariamente el *Río Negro* cuenta con muchas posibilidades de ser directa o indirectamente reproducida, lo cual, por un lado, acrecienta su poder simbólico en las disputas por la construcción de una mirada sobre el mundo local y regional; y, por otro lado, asegura en buena medida el hecho enunciado por SS

¹⁶⁰ Dato que puede ser enunciado también de manera inversa, es decir, que para 7 de cada 10 periodistas entrevistados la agenda diaria de temas locales y regionales la constituyen los temas publicados por el *Río Negro*.

en el inicio de este apartado: el deseo de gran parte de los periodistas de ser periodistas del *Río Negro*, es decir, de dotarse de su capital simbólico. No obstante,

“(el Río Negro) nos dice de qué tenemos que hablar, seguro, fija agenda temática. Pero por suerte no nos dice qué tenemos que pensar. Hay dos modelos de comunicación radiofónica: un modelo parasitario que es el que retransmite todo el tiempo o el que todo el tiempo lee otros diarios; (y) el modelo productor, productor de noticias, de informaciones” (AA, periodista de dos emisoras de radio).

Ese “modelo productor” se observa también en el periodismo que aun desde una posición menor y con recursos más limitados produce sus propias noticias e informaciones (aunque sea a partir de lo que publica originalmente el *Río Negro*) y, además y fundamentalmente, produce también otras agendas, incorporando otros temas y problemas que el medio dominante o bien no toma en cuenta o bien debe descartar en el proceso de selección editorial condicionado por el espacio disponible.

2.2.2 La construcción de otras agendas

No obstante lo enunciado en el Apartado precedente, conviene tomar los recaudos necesarios para no caer en una explicación simplista que tienda a equiparar el hecho de la existencia y la convivencia de productores de diversas agendas con una igualación del peso de las mismas. Pues el hecho de que aun en un espacio periodístico reducido y periférico convivan y compitan en el mismo momento agendas diferentes, no debería desjerarquizar el peso de cada una, la fuerza simbólica desigual de esas agendas en función de sus condiciones sociales de producción y de la posición que ocupan sus productores ni, finalmente, las distintas prácticas productivas que esas agendas diferentes suponen como lo demuestra el caso sustancial para la producción periodística de la relación, desigual según el capital simbólico y la red de contactos establecida en parte en virtud de ese capital (del periodista o del medio para el cual trabaja), con las fuentes de información (ver Capítulo V Apartado 2.3 y en este Capítulo el Apartado 3).

De manera que, por un lado, como vimos, la agenda del *Río Negro* es la agenda de referencia:

“El feedback también se mide por la repercusión en las radios. Toman lo que dice el diario, algunas trabajan los temas y otras simplemente comentan lo que sale publicado. Ahora lo cotejan o cruzan con otras informaciones que se pueden buscar en internet; de todas formas, como no hay tanta producción de contenidos locales y regionales, terminan siempre mirando el diario” (TS, periodista con cargo jerárquico en el *Río Negro*)

Pero, por otro lado y al mismo tiempo, la percepción sobre el funcionamiento periodístico del espacio es diferente según la posición de quien la enuncie; en otras palabras, la competencia periodística es explicada de diversas maneras y supone una mirada sobre el oficio, sobre las prácticas, sobre los demás medios de comunicación y sobre la fuerza simbólica de cada uno en esas disputas: *“La radio no fue un negocio, te obliga a depender de los gobiernos, del canje o bien o que el diario lo subsidie (...) la radio siempre fue para replicar el contenido del diario, como hacen todos”* (LQ, accionista del diario).

En este marco,

“Para empezar el diario no es monopolio, eso no existe más desde hace años. El mercado periodístico hoy está tan horizontalizado, es muy diverso (...) Hasta el concepto de competencia se ha modificado, ya no se puede hablar de si un medio es o no competencia de otro porque, por ejemplo, para el Río Negro las radios son competencia; no hay ninguna área de influencia que no tenga una gran cantidad de medios. Incluso son competencia con ventaja en el sentido de que al ser un medio local es más fácil atraer al público” (FF, periodista y directiva del Río Negro)

En este sentido, el otro medio de alcance provincial que produce desde General Roca es *Canal 10*. Sin embargo, no cuenta con el mismo peso que el *Río Negro* sobre la constitución de una agenda dominante de noticias ni de incidencia sobre el tratamiento de los temas, debido a que: a) los periodistas no citan frecuentemente al Canal como referencia de consulta permanente¹⁶¹; b) como vimos en el Capítulo III Apartado 2.2 y en el Capítulo IV Apartado 3, en el período estudiado *Canal 10* destina segmentos reducidos de su programación al noticiero y a los contenidos periodísticos locales y regionales en general; y c) *“la programación no se define en función del televidente provincial (...) Canal 10 responde básicamente a Artear y a la línea editorial del gobierno provincial en los noticieros”* (NN, productor), lo cual repercute en la selección de temas noticiosos, en la omisión de otros y en el enfoque desde el cual los temas son tratados, como se desprende del tratamiento que el Canal brindaba a los temas referidos al gobierno municipal de la General Roca de distinto tinte político partidario:

“(la línea editorial) acá dependía en general de un tratamiento de la Secretaría de Comunicación, pero no teníamos un lineamiento; podía tener un lineamiento el noticiero pero nunca tuve un llamado del Gobernador o de un Ministro. Solo una vez por la Fiesta de la Manzana tuve el llamado (...) diciendo que estaba haciendo un uso..., cuando nosotros le vendíamos el espacio a la Municipalidad” (DD, ejecutivo del Canal).

¹⁶¹ Es cierto que los horarios del noticiero, al medio día y a la noche, no permiten por ejemplo a las radios en el *prime time* tomar las noticias televisadas; sin embargo, también es cierto que el Canal no es mencionado entre los medios que en sus rutinas productivas los periodistas miran con frecuencia.

O bien *“una vez publiqué una nota a Carlos Soria cuando era intendente y me cagaron a pedo en el canal, fue un llamado de atención informal: entre pasillos me frenaron y me pidieron que no vuelva a publicarlo (...) y el noticiero no cubre por ejemplo obra pública de Roca”* (NN, productor). Así, acciones como éstas, verdaderas llamadas al orden, se internalizan e impregnan las prácticas productivas; pues en espacios periodísticos periféricos ocupar un lugar en un medio como el Canal y en relación de dependencia no constituye la experiencia más común.

Ahora bien. lo anterior no significa que uno responda a determinados intereses y otro no; sino que, más bien, en su práctica productiva cotidiana los periodistas tienden a elegir como medio periodístico de referencia, en virtud del capital simbólico acumulado, de la credibilidad sustentada en la independencia relativa (o en la percepción) del poder político de turno, al *Río Negro* aun cuando esa opción implique el olvido práctico de los intereses que defiende a través de su línea editorial el centenario medio gráfico. Así, si bien es cierto que por su área de influencia (y el mercado al que accede) el *Río Negro* debe dar cuenta en sus páginas de problemáticas municipales y regionales de las dos provincias, no es menos cierto que parte de su poder y eficacia simbólica (y su sustento económico) la debe a la posibilidad sin igual en la región de abarcar todo ese amplio espectro y, como vimos, iniciar el bucle informativo.

No obstante, es posible pensar en productores de otras agendas compuesto por medios con menor peso específico, que no tienen entre ellos vínculos económicos ni informativos y que de hecho se encuentran en competencia permanente en lo simbólico y en lo económico, que abordan temas locales y/o regionales y que con los recursos disponibles y desde una posición de menor eficacia y poder simbólico en relación con el *Río Negro* y con el Canal, tienen la capacidad de generar contenidos noticiosos además de indagar en otros aspectos de las noticias, produciendo y poniendo en circulación otros discursos periodísticos. En este sentido, es menester destacar como práctica productiva que debería pensarse en conjunto con las señaladas en el Apartado 2.1 de este Capítulo, el espacio y el tratamiento otorgado a problemáticas y asuntos locales que en comparación con los grandes temas políticos y económicos o el deporte nacional que no suceden en General Roca o en la región (de los cuales también dan cuenta las emisoras de radio), parecieran ocupar un lugar de menor trascendencia pero sin embargo fundamentales para la vida social local y el trabajo periodístico que la construcción de esas noticias requiere:

“La experiencia era hacer un diario local lo cual era un desafío (no te hablo como empresa sino en lo personal) porque no todos los días hay para cubrir las 8 páginas. Cualquier información entraba, cosas sociales, hicimos la noche roquense, salía el fotógrafo, recorría los boliches, los bares. Hicimos la sección postales de la ciudad y lo que más se destacaba era policiales, judiciales y deliberante (...). En deportes le

dábamos dos o tres páginas tanto al federado como al amateur; venían los propios deportistas y te traían información, fotos, etc.. lo mismo con el torneo de profesionales y el de los barrios... ahí van 2000 personas por fin de semana que después buscaban el diario para verse en la foto o leerse” (CC, periodista de prensa y radio).

O bien,

“Acá hablamos, le damos mucho lugar a los acontecimientos culturales o artísticos zonales o locales. Pero a los públicos, a los que organizan los entes públicos o sin fines de lucro. Pero no a los espectáculos de Buenos Aires o los que se hacen en lugares privados, esos sí quieren que paguen” (HH, periodista y asociado en una agencia de publicidad y productora).

Pero una de las temáticas que marca con mayor claridad las distintas agendas y la diversidad de prácticas y posicionamientos para abordar los mismos temas, lo constituye lo barrial, el periodismo barrial, lo más periférico entre lo periférico. Pues, descartado de las páginas del diario o de los minutos de aire en el Canal salvo en los casos que acaparan la atención de los públicos por tratarse de hechos fuera de lo común¹⁶², lo barrial cotidiano encuentra un espacio en medios como *La Comuna*, *Antena Libre*, *La Súper* y *Álamo*. Así, las palabras de AÑ, uno de los precursores de ese tipo de periodismo en el espacio de General Roca, son ilustrativas toda vez que focalizan en las prácticas periodísticas, en la valoración social y en las posiciones distintas según el medio y su línea editorial:

“la cuestión barrial la descubro por el trabajo que me mandan a hacer: el director del periódico me dice “yo quiero que los barrios tengan presencia en el periódico por qué no te vas a ver qué es lo que hay”. Nadie sabía qué había en los barrios (...) Cuando tocó en las primeras recorridas, cuando no había presupuesto, no había nada, me iba en colectivo a un barrio, me bajaba y pateaba el barrio. Le preguntaba a un vecino que estaba podando o a una vecina que estaba regando “cómo anda, qué problema ve usted en el barrio”; siempre eran cosas que pueden parecer menores, como una vez que el reclamo era que les cobraban por mantenimiento de ripio \$3 todos los meses y en 20 años nunca pasó la máquina, para la gente del barrio es un montón de plata y además por un servicio que no le prestan (...) Cuando esto dio resultados me pidieron de la radio que lo hiciera acá. Ahora La Comuna está en manos del Diario Río Negro, hay una mejor organización y pretenden otra cosa del barrio que yo antes tocaba y ahora no me dejan meterme demasiado. Ahora les interesa el tema Salud y Educación, cosas de servicios. En Antena sí puedo seguir con lo otro” (AS, periodista de radio y gráfica).

De manera que es posible establecer una serie de temas locales que estos medios ponen en agenda y que los dos medios con mayor alcance y poder simbólico no abordan:

¹⁶² Reproduciendo a nivel local la misma jerarquización de temas y problemas noticiables que se establece entre los medios centrales y los locales y regionales.

- Concejo Deliberante
- Sociales/noche
- Deporte amateur
- Arte/cultura
- Barrios
- Problemas comunes (ej: baches en la calles)

De esta forma, este grupo de medios periodísticos que construyen otras agendas o que incorporan en la agenda temas que los medios con mayor alcance y peso específico no toman en cuenta, no solo participan de las disputas por la construcción periodística de la realidad local y regional sino que, además, desde su posición disputan en la práctica el sentido del oficio periodístico y de las maneras de practicarlo. Ahora bien, tanto las agendas como las prácticas productivas están en estrecha relación con los espacios de poder económico y político locales y regionales pues, como vimos, hay un mercado de la información periodística que, por lo menos en parte, incide sobre la producción de noticias.

2.3 Información periodística y los espacios locales de poder político y económico

La relación entre el espacio periodístico y los espacios de poder político y de poder económico puede ser analizada en función de cuatro variables interconectadas, a saber: en primer lugar, la producción de noticias es en parte financiada, como vimos en Capítulo IV Apartado 2, por esos actores mediante la venta de espacios publicitarios tradicionales, no tradicionales (PNT) y de otras dinámicas de acceso a esos recursos; por otro lado y al mismo tiempo, las noticias refieren en gran medida a hechos, sucesos o fenómenos locales y regionales que, directa o indirectamente, están relacionadas con esos espacios de poder político y económico que financian la producción de noticias; en tercer lugar, en espacios periodísticos periféricos como el analizado, como vimos en el Capítulo IV Apartado 4, la escasez de espacios propiamente periodísticos en los medios y más aun de puestos laborales relativamente estables y seguros, tiende a asegurar en la práctica las prácticas periódicas necesarias para no perder el espacio conquistado; y, finalmente, en estos espacios, la cercanía física y social entre el periodista y los protagonistas del juego político y económico constituye un obstáculo para la producción “desinteresada” de las noticias.

En este sentido, si en principio tomamos comparativamente las palabras de un periodista de radio y de un directivo, podemos observar que incluso desde posiciones diferentes la tensión de la relación entre noticia/información y mercado es taxativa. Asimismo, que la información mercantilizada y la función de mediación del periodismo se hacen cuerpo y

orientan en buena medida las prácticas productivas toda vez que recuerdan al agente las condiciones sociales en las que está produciendo periodismo:

GE, director de una FM y Agencia de publicidad:

“Lo que pasa es que el dueño es el cliente. Esto vale tanto para lo público como para lo privado. Te cuento dos casos. Por ejemplo un cliente nuestro tiene serios problemas por una ordenanza en Neuquén que prohíbe la expansión de sucursales de empresas con franquicias; nosotros le manejamos la comunicación en las dos provincias y bueno, mi poder de lobby juega para ese lado (...) la otra, nosotros participamos de la campaña del intendente (...), después ganó y comenzaron los problemas y las tensiones; no recibimos publicidad oficial pero tampoco tenemos acceso a la información: los funcionarios no hablan con nosotros. (...) inauguramos la radio y ninguno vino a la inauguración. Es decir, accedemos a los partes oficiales pero no tenemos la posibilidad de hablar con ninguno de ellos. Esto repercute mucho porque construye la idea en el público de que somos críticos de la gestión local, pasás a ser oficialista de la provincia tal vez sin serlo”.

RN, periodista de radio:

“Yo estaba conduciendo un espacio de primera mañana porque el conductor estaba de vacaciones. Estábamos entrevistando a un funcionario y la gente empieza a llamar para quejarse de los baches, de algunas obras, etc. Se tornó una charla muy interesante. Entonces le planteamos al funcionario, al aire, la idea de seguirla al otro día, de volver a entrevistarle y dijo que no tenía problemas. Al otro día, ya había empezado el programa, lo comenzamos a llamar y nada, no nos atendía el teléfono. Hasta que nos atendió y nos dijo que teníamos que hablar con el coordinador de prensa que nos empezó a patear; entonces hicimos público esto, lo contamos al aire. El funcionario se vino hasta la radio muy enojado, preguntó quien había dicho eso y me empieza a decir “sos un mala leche, eso no se hace, ya vas a ver”, lo invito a que lo diga al aire pero no quiere entonces lo dije yo, le conté a la gente lo que había pasado. Cuando llegó el Director de la Radio nos reunió al personal y nos dijo que lo habían llamado del municipio y que le habían dicho que sacaban la pauta y que nosotros no estábamos para criticar funcionarios; entonces como él le tenía que dar una buena señal al municipio, no íbamos a salir al aire (...) Difícilmente un medio vaya a criticar a un cliente suyo, a un auspiciante; y es un juego que los que laburamos en esto lo sabemos y lo asumimos como tal, yo sé que si laburo en un medio determinando no puedo hablar mal de tal, por lo menos si quiero permanecer en ese medio, pero simultáneamente puedo laburar en otro medio donde sí puedo hablar de ese cliente”

Así, aun en aquellos casos tan fuertes donde las llamadas al orden son corrientes y continuas y donde el periodista tiene mayor inclinación a “hacer lo que hay que hacer”, es decir a respetar, resguardar y reproducir la relación entre la empresa (o sus propios anunciantes según los casos) y los poderes políticos y económicos, siempre existe un espacio

que obtura la identificación total y asegurada con la función y con el discurso del que paga¹⁶³. Si bien en este apartado trabajaremos más detenidamente sobre las presiones y las tensiones que se producen respecto de esos dos espacios de poder y sus consecuencias sobre las prácticas productivas, pues se trata en este momento de dar cuenta del grado de autonomía relativa del espacio periodístico, más adelante volveremos sobre aquellas otras tácticas periodísticas que tienden a buscar los resquicios por donde introducir otras miradas.

De esta forma, la relación entre la producción periodística y el espacio de poder económico local y regional repercute concretamente cercenando de antemano, como forma de censura indirecta o de autocensura impuesta por ese sentido práctico que orienta a los periodistas y que es producto del saber sobre las condiciones del juego, las prácticas de fabricación de noticias, las elecciones, los temas, los problemas y las formas de abordarlos:

“Hay temas con los que no te metés porque sabés que pueden ser problemáticos. Los medios viven de publicidad y entonces tenés que estar bien con los anunciantes. Además, la fama de problemático no le gusta a los anunciantes. Entonces también hay una especie de acuerdo tácito con los anunciantes” (SS, periodista de diversos medios).

Así, quienes detentan el poder económico detentan también una cuota de poder simbólico pues, cuando no están directamente asociados con las empresas de medios, a través de su fuerza de financiamiento o de desfinanciamiento, tienen mayores posibilidades de orientar la producción de aquellas noticias que los tocan de cerca. En este sentido, un empresario de la fruticultura local afirma que *“El diario no tiene nada que ver la mayor exportadora pero pone publicidades, es la única empresa grande que pone. Entonces el diario no toca ni a Patagonian ni a ellos; minimizan la información del sector que a ellos no les cierra”* (WÑ, empresario de la fruticultura).

Pues, efectivamente, *“(quien maneja la economía del diario) llama a edición y presiona. Él es el que está atrás de todo”* (OF, periodista del diario). Así,

“Tenés algunos que te llaman y te cagan a puteadas, otros que te amenazan con sacarte la pauta (...) La ecuación es simple: no somos un club de beneficencia y tampoco vivimos del aire. Cuando yo te digo que tenemos 40 empleados, bueno, hay que pagarles el sueldo todos los meses. Entonces, por supuesto que hay montones de sapos que te tenés que tragar cotidianamente” (JJ, directora de programación de una emisora).

O bien,

¹⁶³ Como anunciamos y volveremos a tratar más adelante, en los casos en que se da esa identificación total el periodista se convierte, en el sentido más literal, en puro objeto, en trabajador cuyo saber ha sido completamente subsumido en el capital.

“Hay veces que anunciantes protestan, eso sucede. Porque no les gusta una nota o porque consideran que ha sido insuficiente la cobertura que hemos dado a un tema de su interés o porque consideran excesivo el tratamiento a, por ejemplo, un conflicto gremial. Protestan generalmente ante el área de publicidad (...) Lo que hace habitualmente el área de publicidad es levantar el teléfono y decirnos “che, me llamo fulano y está enojado por esto y por esto”; perfecto, si dejo un contacto lo llamamos y somos puntillosos. Si vamos a hablar de un anunciante lo llamamos para que tenga la posibilidad de expresar su punto de vista, es todo lo que hacemos” (FF, periodista y directiva del diario).

De esta forma, se establece una especie de cadena de engranaje: el mercado de la publicidad comercial es reducido, los medios precisan de la publicidad, quienes pagan publicidad pretenden incidir sobre los contenidos, quienes manejan las empresas de medios no pueden perder los anunciantes y, entonces, presionan a los periodistas quienes, de todas formas, como se desprende de las palabras de SS, ya saben (lo cual no quiere decir que avalen) las condiciones del juego puesto que se cruzan permanentemente con experiencias que se las recuerdan: *“Una vez me llama X para decirme que por qué le dábamos espacio en el suplemento a otra persona, un pequeño productor de frutas. Un productor que para él no era una buena persona. En fin, me dice “antes de publicar esas notas, llámame y preguntame que yo te digo si está bien o no” (TR, periodista del diario)¹⁶⁴.*

En la misma dirección pareciera establecerse la relación con los espacios de poder político, por lo menos en el sentido que analizamos en este apartado. Es decir, el tratamiento que las empresas periodísticas exigen está en esas ocasiones relacionado con el financiamiento político del periodismo:

“En las radios comerciales la programación debe ser afín a las publicidades: no se puede hablar mal de tal o cual porque banca tal o cual programa. Y esto vale tanto para lo comercial estrictamente hablando como para lo político. Durante un tiempo tenía un programa cultural en Manantial, fue insostenible. El director solía recordarnos que la radio pertenecía al grupo La Mañana Neuquén y que no se podía hablar mal ni del gobernador de Neuquén por la publicidad oficial, ni de las empresas del grupo porque aportaban mucho en publicidad” (ZO, periodista de radio).

En efecto, la tensión entre periodismo y política (que se acrecienta en el caso del periodismo político) desde el plano del financiamiento y su correlato en la dimensión simbólica, como vimos, está estrechamente relacionada con la distribución desigual y arbitraria de la publicidad oficial, sea por la vía de la contratación de propagandas o mediante compra de

¹⁶⁴ Otras experiencias similares que no han retratado periodistas entrevistados coinciden en la dinámica de las presiones y las llamadas al orden de parte del poder económico local y regional: *“Me acuerdo una emisora que tenía una publicidad importante de autos y un día dicen que van a caer las ventas de autos, habían hecho una encuesta que decía eso, que se recomendaba no comprar autos y esperar; y bueno, obviamente la concesionaria les retiró la publicidad” (HQ, periodista y conductor de radio y televisión).*

voluntades periodísticas. Así, pueden distinguirse al menos dos prácticas habituales; por un lado:

“En la radio teníamos la publicidad institucional del municipio de la ciudad. Cuando llegan las elecciones viene un spot del intendente que iba por la reelección como intendente, pero ese spot no viene desde el partido o desde un comité de campaña sino que viene como spot institucional pero no era institucional sino proselitista. No aceptamos el aviso y la represalia fue el hecho de que nos levantaron toda la pauta durante algunos meses” (OO, periodista de FM Universitaria).

Por otro lado,

“Habitualmente recibo, si no llamadas, comentarios del tipo “che, este dijo tal cosa, o aquel está aliente con vos por lo que dijiste en la radio”. Yo me río. El principal parámetro que tengo para saber que voy derecho es que en la provincia dicen que me tiene comprado el municipio y en el municipio que me tiene comprado la provincia. En el periodismo político es una práctica habitual la de comprar voluntades, periodistas que por 500 mangos opinan bien de uno o de otro. Lo que pasa es que los mecanismos se fueron sofisticando: antes era el famoso sobre, ahora las presiones o las compras de voluntades vienen a través de la publicidad oficial, de contratos con productoras, de las páginas web” (UD, periodista del diario, del periódico y de radio).

De esta forma, el grado de autonomía relativa del espacio periodístico está atado al tipo de relación que se establece con los espacios de poder político y económico toda vez que éstos financian (o desfinancian) la producción periodística y que los temas que se abordan periodísticamente están siempre en relación con esos espacios. Pues, como se desprende de las palabras de los periodistas consignados aquí, la tensión y la presión de esas relaciones se vuelven saber, disposición a pensar, a clasificar, a percibir y a actuar más de una manera que de otra (y no necesariamente en términos de reproducción del discurso que se les solicita), a actuar en el sentido más probable: esa tensión y esa presión se vuelven en buena medida sentido práctico de las reglas del juego, de las condiciones objetivas y subjetivas, puesto que más allá del ideal periodístico, constituyen características determinantes de un periodismo real en este espacio y en este tiempo. De manera que las prácticas de producción periodísticas, que para reproducir la función social del periodismo tienden a la producción de noticias “serias”, es decir, neutras y objetivas, política y económicamente desinteresadas, se comprenden en relación con ese juego de presiones y tensiones, al mismo tiempo inseparables de la producción rutinizada, de las condiciones específicas de trabajo, de la fuerza editorial y de los efectos de proximidad física y social propios de los espacios reducidos y periféricos.

3. La producción de la noticia local y regional: tensiones entre la producción rutinizada de la noticia, la objetividad y neutralidad y el efecto de proximidad

Como hemos visto en el Capítulo 2 Apartado 2, gran parte de la literatura específica sobre rutinas productivas describe sucintamente la cotidianidad de las labores que realizan los periodistas día a día en el ejercicio de sus tareas. En esta Tesis, venimos intentando analizar muchas de esas prácticas, como las que analizamos en el apartado precedente, en términos de relaciones pues, como explicamos más arriba, lo central que pareciera mostrar la forma dominante de producción de noticias está vinculado con el hecho de que la producción de noticias esta sujeta a procesos mercantilizados e industrializados de producción. De allí que, como ya explicamos, no pretendemos describir lo que hace un medio de comunicación o lo que se hace en un medio de comunicación, la cotidianidad de la redacción o de la edición o de la producción, sino más bien analizar las prácticas productivas en un espacio periodístico.

En efecto, hablamos de “periodismos” puesto que es menester, desde la perspectiva con la que venimos trabajando, reconocer las diferencias de estructura, de posición y de poder simbólico; las condiciones objetivas y subjetivas que orientan en el sentido más probable las prácticas periodísticas pero no a todas siempre de la misma manera, como si todos los medios de comunicación y todos los periodistas tuvieran idénticas trayectorias o el mismo peso específico. Así, en este apartado trabajaremos, sobre la base de lo visto hasta aquí, en indagar en la producción en este espacio respecto de cuatro dimensiones que posibilitan comprender el trabajo periodístico, a saber:

- La espectacularización de la noticia y el efecto del tiempo
- La condición periodística local y el tipo de periodismo
- El efecto de cercanía propio de los espacios reducidos y sus efectos en términos de relación con las fuentes.
- La fuerza de la línea editorial en la estructuración de las posiciones periodísticas sobre la realidad.

El análisis de estos puntos no pretende agotar la cuestión. Optamos por indagar en ellos toda vez que permiten pensar relacionamente las condiciones estructurales, la fuerza de la *illusio* y de la identificación con la función social del periodismo, o bien la distancia objetivadora con esa función y con la función que a los trabajadores del periodismo les demandan -para reproducir la *illusio*- los propietarios de los medios de comunicación. Pues, en efecto, el análisis de estas cuestiones nos permite ir “cerrando el cerco” para en el último apartado de esta Capítulo trabajar sobre la tensión entre la reproducción, la censura y la autocensura (procesos que se comprenden más acabadamente en relación con las

condiciones objetivas y subjetivas de producción) y las tácticas que tienden a producir en otras condiciones relativas, en los agujeros que quedan entre, por un lado, el peso de las formas dominantes de producción y el periodismo dominante y, por otro lado, las prácticas productivas de los periodistas.

3.1 Espectacularización de la noticia y el efecto del tiempo

Como dijimos, no describiremos una a una las tareas rutinarias que los periodistas realizan día tras día; esas tareas internalizadas y repetitivas que garantizan la generación de noticias en condiciones mercantilizadas e industrializadas de producción entre la cuales, sin embargo, conviene destacar aquellas que más se repiten en las palabras de los protagonistas: barrido de medios y sobre todo de los principales, selección de temas y noticias a tratar, diagramación del diario o del programa, dialogo con fuentes, escritura o producción. Pues estas rutinas periodísticas pueden ser analizadas también en relación con el doble principio de espectacularización y comercialización que pareciera orientar la producción de noticias; es decir, que pareciera ligar en gran medida las rutinas a una serie de prácticas diagramadas en parte para asegurar las ventas y llamar la atención¹⁶⁵:

“Desde mi punto de vista (el periodismo) se ha viciado de opinólogos. Somos opinólogos compulsivos, entonces opinamos de todo y la cuestión informativa o periodística pura, digamos, si es que hay un grado cero, yo no creo que haya, está muy dejada de lado (...) Tendríamos que entrar en el terreno de la espectacularización de la noticia: si vos decís algo objetivo, pasó esto a esta hora en tal lugar, es decir, si respondés a la pregunta básica del periodismo, no vende, tenés que ponerle otra cosa, más pimienta. Esto por más que después en el terreno de la información, ves que no pasó nada. Te lo traduzco concretamente: hace unas semanas lo hacen renunciar al ministro de Gobierno de la provincia; una semana después uno de los medios, no cualquier medio sino el que fija agenda informativa, publica “reasignarían funciones a los despedidos”; y en realidad hablaba de un solo caso, o sea que la noticia se basó en especulaciones y estuvo presentada así. Esto ya no escandaliza a nadie” (AA, periodista de dos emisoras de radio).

Efectivamente, afirma Eliana Rozas (1997) que se ha ampliado de tal manera la gama de contenidos que pueden ser abordados por los medios periodísticos que han entrado en crisis los criterios de selección y, fundamentalmente, la definición de noticia. En este marco, la consecuencia más inmediata en el terreno de la información es “el reemplazo de la importancia (...) por el interés (...). Este reemplazo suele adoptar dos formas: la de la

¹⁶⁵ Asimismo ponen en cuestión el principio de la objetividad y la neutralidad y ubican a los trabajadores del periodismo en una posición de ambivalencia, de atadura a la tensión entre lo que el juego requiere y el ideal periodístico.

trivialización de lo importante o la *trascendentalización* de lo irrelevante” (p. 20)¹⁶⁶. En esa dirección y sujetos al principio rector de venta y comercialización (a anunciantes y a públicos), las prácticas de producción están sujetas al peligroso juego de la escasez del tiempo necesario para la construcción de una noticia “seria” (chequear la información, buscar miradas opuestas, redactar y leer lo redactado, etc.) y a los apuros comerciales y de enganche que tienen las noticias en tanto mercancías culturales (ver Capítulo II Apartado 3): *“Hay un montón de notas que salen publicadas en el Río Negro que por el tiempo, porque a mí me apuraban, yo hoy las leo y no me gustan como quedaron y yo las hubiese editado mejor y de otra manera”* (QQ, periodista del Río Negro).

Esta relación con el tiempo de producción, sumada al saber sobre las condiciones objetivas de producción, tiende a situar a los periodistas en el temor, como analizamos en el Capítulo V Apartado 2.4, de convertirse en voceros de la doxa; es decir de dejar de cumplir la función social de mediación que se le otorga al periodismo y de pasar a ser, como sostiene Rozas (1997), meros transmisores. Es que el trabajador del periodismo sabe que tiene que producir noticias “neutras y objetivas” tanto como sabe las condiciones que tiene para hacerlo; así, por ejemplo, ante *“la falta de equipos de trabajo y de presupuesto”* (OO, periodista de la FM universitaria) y la obligación de producir tantas noticias para la hora de cierre de edición o de entrada al aire (pautar entrevistas, preparar informes, etc.), en el espacio estudiado *“el periodista o repite lo que dice el Río Negro o la AM que ni siquiera cocina la información (...) o terminan siendo periodistas telefónicos”* (OO, periodista de la FM universitaria). Pues *“el periodismo es por naturaleza crítico pero los periodistas, no hay espacio, los periodistas somos cada vez más gacetilleros”* (SS, periodista de diversos medios); así, la realidad de las condiciones sociales de producción genera a través de las rutinas una ambivalencia entre la concepción y el hacer, entre la mirada teórica y la práctica, entre el periodismo ideal y el periodismo real.

En efecto,

“Me parece que es un síntoma de nuestro tiempo que, por lo menos desde el punto de vista periodístico, es todo superficial. Uno sabe que la noticia va a terminar, cuando mucho en 24 horas (...) y 24 horas es mucho(...) Esto para el ejercicio periodístico es terrible porque no tenés continuación de los temas por una cuestión de pereza en el ejercicio periodístico y después porque no es vendible: qué sacas con seguir investigando que la sirena de bomberos no funciona, ya está, no funciona, los biper pueden funcionar o no, la sirena puede tocar o no, pero no podés seguir investigando que pasa ahí, deberías poder investigar que pasa entre la Comisión Directiva de los Bomberos Voluntarios y el ejecutivo local, pero para qué vas a seguir investigando si eso no vende; lo que vendió fue que el intendente dijo que no se tocaba más la sirena y que se acabó. Entonces, cualquier intento de investigación es casi imposible. Ahora,

¹⁶⁶ En cursivas en el original.

también es cierto que cuando uno empieza a incursionar en algún resquicio de investigación, en algún trabajo más elaborado que exceda la noticia propiamente dicha, es decir un informe, el oyente, y lo digo como oyente también, te escucha con más atención, "acá pasa algo diferente" (AA, periodista de dos emisoras de radio).

Esa tensión permanente entre el deseo de hacer un tipo de periodismo, el peso de las estructuras y la realidad de las prácticas, que al tiempo que genera cierto desencantamiento refuerza la reproducción de las reglas del oficio, se acrecienta por la búsqueda permanente, tanto desde las empresas periodísticas como desde experiencias menores e independientes, de acrecentar las ventas, de acaparar audiencias y lectores, de dominar la mayor parte posible del mercado publicitario y del mercado de las audiencias, como profundizaremos en el punto 3.4. En este sentido, los periodistas que, por ejemplo, desarrollan sus programas en la radio alquilando espacios, actúan al mismo tiempo como empresarios, productores y periodistas y viven en cuerpo las tensiones de todo el proceso y las distintas variables que se ponen en juego en la producción de noticias, pues

"A veces creo que nosotros nos preocupamos mucho por mirar si el logo está bien, si es atractivo y esas cosas; nos ocupamos del tarifario, de que esté siempre disponible y actualizado; nos ocupamos de la información; nos ocupamos de todo. Pero nos pasa que vemos otros medios que no tienen nada, ni logo, ni tarifario, ni información propia y venden mucho, mucho más que nosotros" (PP, periodista AM).

Ahora bien, como se desprende de las palabras de RM, la constricción sobre el sentido del oficio y todo el peso de las necesidades que recae sobre el trabajador del periodismo, sea porque debe financiar su propia producción o porque trabaja para una empresa periodística, se torna más fuerte en aquellos casos en que tiende a determinar, en función de los mercados publicitarios y de audiencias, desde el estilo de escritura, los tonos de voz, el sentido de lo dicho:

"El tema de los títulos es una de las cosas más complicadas que hay porque hay que atrapar la atención del lector: eso es fundamental; tratamos que sea ingenioso, hay gente con más ingenio que otra. Luego hacemos una crítica porque el mismo ranking de temas nos determina cual ha sido el más exitoso sobre todo por su ingenio y porque ha atrapado. También intentamos que las crónicas sean construidas de igual manera, de forma menos convencional porque las estructuras convencionales no nos sirven para mucho. Pero si es un tema aburrido, como que va a haber un ajuste en Aerolíneas, podes empezar que con anécdotas, un relato". (RM, periodista con cargo ejecutivo en el diario)

Así, respecto de las dimensiones analizadas en este punto, las rutinas productivas parecieran estar atravesadas por tres fenómenos determinantes que se explican, en parte, por

el principio de espectacularización al mismo tiempo que lo explican¹⁶⁷. En primer término, vinculado a la relación con los mercados publicitario y de públicos o audiencias, la necesidad práctica de atraer al lector, al oyente o al televidente, al consumidor de noticias y a los anunciantes o potenciales anunciantes que anuncian donde podrán ser vistos o escuchados. De allí esa serie de estrategias productivas que parecieran más focalizadas en esa necesidad que en la información propiamente dicha; fenómeno que se acrecienta en estos espacios periodísticos periféricos donde tanto los mercados publicitarios y de audiencias son reducidos y donde las posibilidades de financiar la producción periodística tiende a reducirse por la absorción de los recursos por parte de las empresas de medios más importantes o con mayores ventajas competitivas¹⁶⁸.

En segunda instancia, el temor que genera en los periodistas la posibilidad de convertirse en difusores y voceros de la doxa, es decir esa preocupación que pone en “tela de juicio” el sentido del oficio periodístico (¿quién soy y qué hago?), que no se comprende acabadamente sino en relación con la estructura del espacio, con la mercantilización y espectacularización de la noticia y más profundamente en relación con todos esos extensos procesos de incorporación y actualización de las condiciones de juego que conforman poco a poco y cada vez un sentido práctico, induce a una práctica productiva en gran medida ajustada a las necesidades del sistema periodístico y social. En otras palabras, “no agobiar y no aburrir”, fluidez, fragmentación, más descripción que explicación, casuismo sin causalidad. Si como sostiene Terry Eagleton (2004) la posmodernidad es “un estilo de pensamiento (...) que considera al mundo como contingente, inexplicado, diverso, inestable, indeterminado” (p. 11), caracterizado por la creencia en la ausencia de totalidad y por lo tanto de sistemas de explicación causales, pues, entonces, se comprende esa tendencia a la superficialidad relatada, como vimos, por los periodistas entrevistados; superficialidad que en estos espacios periféricos puede ser leída, al mismo tiempo, como un reaseguro contra el efecto de proximidad o de “pueblo grande” (Ver 3.3), tanto como un resguardo contra la tensión con los espacios de poder político y económico locales y regionales (extremadamente próximos) y contra las presiones de los empresarios de medios (escasa diversidad).

¹⁶⁷ Efectivamente, es preciso entender este efecto de espectacularización, como hemos desarrollado largamente, en el marco de un proceso de estructuración del espacio, de mercantilización, etc.; es decir, es menester recordar como vector explicativo de los procesos sociales esa especie de “causalidad estructural de lo probable” que estructura nuestras sociedades.

¹⁶⁸ Como ser el caso de los grupos de emisoras de radio que, como vimos en el tercer Capítulo, cuentan con ventajas comparativas respecto de las demás emisoras en el sentido de que tienen como estrategia de captación de los escasos recursos publicitarios, la oferta de combos publicitarios en la distintas emisoras del grupo.

Finalmente, la lógica de la producción industrializada que se expresa no sólo en el concepto de rutinas periodísticas sino en las prácticas mismas, en todas esas maneras diseñadas y probadas, repetidas y repetitivas de fabricar noticias, que incluso ponen en suspenso el ideal periodístico (chequear la información, hacer informes elaborados, contrastar, etc.) y los manuales de estilo, supone una suspensión del tiempo creativo, una eliminación de esos “tiempos muertos” improductivos en el sentido del capital, constituyendo otra fase de la subsunción del trabajo intelectual en el capital, y que no pueden sino generar mayor velocidad productiva y menos rigurosidad y, fundamentalmente, menos crítica y menor espacio para enfrentarse a la *illusio*, a la identificación con el ser periodístico real tanto como a las estructuras del espacio y a las formas legítimas de practicar el oficio en ese espacio. Así, el saber práctico sobre las condiciones de juego y las rutinas repetidas crean una certidumbre basada en hacer siempre más o menos lo mismo y de la misma manera y en la garantía que ello otorga y, así, se elimina el tiempo o su función; pues como dice Bourdieu (2007) “reintroducir la incertidumbre es reintroducir el tiempo, con su ritmo, su orientación, su irreversibilidad, sustituyendo la mecánica del *modelo* por la dialéctica de las *estrategias*, pero sin caer en la antropología imaginaria de las teorías del actor racional” (p. 159-160)¹⁶⁹.

De manera que reintroducir el tiempo en procesos productivos y creativos como los del periodismo, es reintroducir una dimensión que no puede ser completamente controlada, que está relacionada con lo más imprevisible de las dinámicas sociales y, por ello, reintroducir esa incertidumbre, con sus peligros desde el punto de vista de quienes controlan la producción, que podría siempre reaparecer en la subjetividad de las prácticas para generar lo inesperado, lo que ha escapado en virtud de la creatividad productiva al control sobre las prácticas y que, por lo tanto, puede quebrar o resquebrajar a las armoniosas rutinas y sus inercias. Para decirlo de otro modo, la función del tiempo y sus incertidumbres es el lugar por donde asoma lo improbable en las trayectorias y en las prácticas productivas más probables (Ver apartado 4).

Así, como hemos visto largamente, la perspectiva desde la que aquí trabajamos implica reintroducir al agente no como ejecutor de un modelo sino como productor, como practicante pero en determinadas condiciones sociales de producción entre las cuales las condiciones laborales y las subsiguientes posibilidades para desarrollar el oficio en relación con la posición, con el capital específico acumulado y con el deseo de reconocimiento propio de la actividad, juegan un papel medular para comprender las prácticas productivas y la fuerza de los distintos periodismos en la lucha social y simbólica.

¹⁶⁹ En cursiva en el original.

3.2 La condición de periodista local y el tipo de periodismo

Consecuentemente, una manera de pasar de la descripción de las rutinas a la construcción de una explicación de las prácticas productivas del periodismo local y regional, reside en la relación que se establece entre la condición laboral de los periodistas, el abanico de posibilidades e imposibilidades para generar distintos periodismos y el tipo de periodismo que en función de la posición los agentes tienen más posibilidades de impulsar, desarrollar y, a veces, crear. Pues, *“el trabajador de prensa tiene tres grandes ataduras. La precarización laboral en las empresas; el hecho de estar atados a la pauta (...) y el diario Río Negro que tiene una gran influencia por la agenda y porque muchos dependen del Río Negro”* (OO, periodista de la FM universitaria). Efectivamente, en términos generales la precariedad de la condición periodística que en parte se refleja en las palabras de OO, actúa como un catalizador cuya función se comprende más profundamente en relación con las dinámicas analizadas en el Capítulo IV Apartado 4, entre las cuales conviene destacar las siguientes:

- Pese a la existencia de una buena cantidad de medios de comunicación, los pocos espacios disponibles para la producción periodística de “la” realidad local y regional,
- Salvo casos concretos, la condición predominante de inestabilidad laboral y de una condición periodística sostenida en la contratación vía régimen de monotributo o mediante el pago por nota (*freelance*)¹⁷⁰,
- En los casos de trabajadores en relación de dependencia, la falta de reconocimiento a la categoría en la que se desempeñan en función de los trabajos que realizan,
- Para los periodistas que por opción o condición producen sus propios productos, la ligazón y dependencia más directa con los mercados publicitarios privado y público,
- Y, finalmente y en función de los puntos enunciados, la imposibilidad, en el período analizado, de constituir un gremio local y regional.

De esta forma, la precarización de la actividad periodística tiene consecuencias directas, además de en la vida personal de los periodistas, que es inseparable de la vida profesional, en la producción diaria de las noticias. Pues, en efecto, la inestabilidad se conjuga con la escasa disponibilidad de espacios laborales periodísticos en relación de dependencia reforzando la adhesión, sea por temor a perder el trabajo, por necesidad de conseguirlo o por identificación, a las maneras de producción que vienen impuestas y que se expresan en la línea editorial. Adhesión que, en algunos casos, se vuelve visceral y que permite observar una identificación asegurada y segura con las empresas que lo sustentan:

¹⁷⁰ Casos concretos que, como ya hemos analizado, se dan fundamentalmente en el diario, en el canal de televisión, en la AM y en la FM universitaria.

“Estudié periodismo en la UNCo y cuando terminé 2º año me ofrecieron la pasantía en el Río Negro. Cuando estaba por terminar ese año de pasantía un colega se fue y quedó vacante la jefatura de la agencia Roca; yo había laburado mucho ese año en la sección de políticas y, bueno, tuve suerte y me dejaron a mí. Desde noviembre del año pasado estoy como editor responsable del periódico (...) Yo llevo 11 años en el diario y la línea editorial la conozco, la incorporé; entonces uno va siguiendo esa línea en la mayoría de los casos por convicción. Por ejemplo en época de elecciones uno va siguiendo la línea del diario, pero no es que hay una reunión donde te dicen lo vamos a apoyar a este y a este le pateamos en contra” (UD, periodista del diario, del periódico y de radio)¹⁷¹.

O bien, una adhesión más distante y crítica que también supone saber sobre las condiciones de juego y, asimismo, una estrategia práctica a partir de ese sentido práctico:

“Siempre hay una línea (...) a lo sumo me dijeron guarda acá pero sacá la información... porque hay intereses, pero bueno, yo laburo para una empresa y si no te gusta te vas (...) te pueden decir “no pegues acá”, pero no hace falta que yo diga que grande que es, que buena obra... por otro lado, se puede pasar por enfrente de la comisaría sin tirarle piedras al comisario, entendés?” (AÑ, periodista de radio y televisión).

Tanto en unos como en otros, la condición periodística se comprende más acabadamente sin perder de vista la estructura del espacio y la relación con los espacios de poder locales y regionales, la mercantilización y espectacularización de la noticia, la rutinización de la producción; pues, la precariedad en la que gran parte de los periodistas del espacio producen noticias tiene consecuencias directas, como venimos analizando, en la precariedad de la información construida y en la distancia entre las posibilidades de las empresas periodísticas dominantes y sus periodistas de direccionar (mediante la imposición de las agendas dominantes y del tipo de abordaje) las tomas de posición periodísticas y, por otro lado, las posibilidades menores de los medios con menor peso específico de influir, en términos relacionales, en la lucha social y simbólica. En este sentido,

“en el diario nadie cuestiona nada. Todo se acepta. Algunos quieren hacer carrera y otros gritan por abajo, pero no más que eso. Lo que pasa es que el trabajo en el diario es el trabajo más estable que hay en toda la zona si querés vivir de esto, entonces uno no se anima. Por eso tampoco vas a encontrar trabajos de los periodistas que sean jugados” (OF, periodista del diario).

¹⁷¹ El extremo de este tipo de identificación se percibe en los casos donde la subsunción es total, donde parecieran borrarse las líneas divisorias entre la persona y su función: *“Yo me siento como una herramienta que tiene el medio, nada más (...) una herramienta que trabaja para que el medio sirva para informar, educar. Todos somos una herramienta para que el medio cumpla con su objetivo” (WB, periodista y locutora de la AM).*

Es que si bien la precarización de las condiciones laborales de los trabajadores del periodismo y la consiguiente precariedad de la condición periodística son una constante en el espacio periodístico de General Roca, lo cierto es que las empresas con mayor peso específico tienen mayores posibilidades de lograr mayor identificación y menor distanciamiento crítico toda vez que en un espacio de juego con limitadas posibilidades laborales estables, la potencialidad de construir una carrera, la promesa de bienestar a futuro y, al mismo tiempo, la tentación de hacer propio el capital específico del medio y así dotarse simbólicamente de ese recurso y dar cumplimiento al deseo de reconocimiento (ser el periodista del diario, del canal de televisión, de la AM o de una de las principales FM), constituyen factores que, una vez más, no pueden ser descartados cuando se trata de comprender las prácticas periodísticas.

De esta forma, se comprende con mayor precisión aquellos análisis que hemos adelantado en el Capítulo V Apartado 2.4; es decir, que la precariedad de la condición periodística se observa en la existencia extendida de periodistas “todo terreno”: inmensa mayoría entre los periodistas del espacio. Los “todo terreno” no son sino los periodistas que obligados a “hacer de todo un poco”, a cubrir toda la información y a rotar por los medios - pocas veces reconocidos simbólicamente y económicamente-, son, sin embargo, los encargados de llevar el día a día de las noticias. En efecto, como lo demuestra el caso judicializado con sentencia firme de la Cámara del Trabajo (N° Expediente 1CT-24699-11) de una periodista de las versiones en papel y por entonces reciente versión digital del *Río Negro*, es práctica habitual de las empresas periodísticas exigir a sus trabajadores que se desempeñen como “todo terreno” para pertenecer a sus filas y, además, retribuirles por el trabajo realizado menos de lo que les correspondería según el Estatuto del Periodista. En este sentido, en los considerandos del fallo consta un extenso párrafo que trasluce esa apropiación de las empresas del trabajo de los periodistas¹⁷²:

“Según los testimonios rendidos en autos pudimos determinar con algún grado de certeza las labores desempeñada por la actora.-Así DOLORES expuso “...fui compañera de trabajo (renuncié el 31-10-12)..cuando ingresé ella ya estaba en la página Web, en la redacción digital...a veces en el turno de noche... actualizaba la página digital... trabajábamos de lunes a viernes en el turno mañana, a veces con alguna diferencia, yo de 7 a 13 y ella (la actora) a partir de las 8 hs... actualizábamos la página web, las noticias de último momento, local ,nacional o internacional... la persona de la noche sube la edición impresa a la Web y a la mañana se actualiza... la información nacional o internacional se saca del cable, la local de fuentes propias como ser la policía, escuelas, agencias del diario de otras localidades y la redactábamos ahí la actualización ...a veces se actualizaba cada media hora o varias veces según la necesidad... al principio ELLA y yo -equipo de trabajo- decidíamos que subíamos,

¹⁷² Modificamos los nombres personales en función de resguardar los nombres de nuestros informantes que en el Fallo aparecen con nombre y apellido.

después vino un editor -RICARDO- que direccionaba... a veces los editores nos daban indicación (JUAN y MELINDA)...ROSARIO era coordinadora del grupo on-line, controlaba los horarios, los francos pero no estaba en la tarea de actualización, su rol no era periodístico... la tarea era subir audios o videos pero más esporádicos, se editaba y subía lo que habíamos entrevistado...a las fotos las retocábamos nosotros y al texto y si nos parecía agregábamos audio y video.....antes de subirlo lo controlábamos nosotros, luego con el editor había a quien consultarle....a la mañana ELLA y yo hacíamos lo mismo. A la guía del ocio sino la subían a la noche la hacía JUANA...hablaban por teléfono o consultaban al periodista si debían ir o no, a veces íbamos y otras no y a veces íbamos con la cámara...cuando estaba RICARDO lo consultábamos a él, pero no era habitual ahora si lo es...llamábamos a la policía o al hospital, nos dividíamos las tareas...del cable tomábamos nota y redactaban, también hacían sus propias noticias...con un cronista hay diferencia, ellos manejan un volumen mayor... el cronista se dedica a su ciudad y a veces a un tema... hoy tienen un periodista que hace foto y video, antes lo hacíamos nosotros...lo nuestro es más rápido y recargado no tenemos todo el tiempo tenemos que editar audio y video...".- ...".-RICARDO narró "... en el 2008 me proponen hacer la supervisión en el diario on-line...en esa etapa trabajé con ELLA...los roles en el on-line no son iguales, podía ser un jefe de edición...propone notas, ver lo que se está subiendo, si lo que se sube está correcto y tiene personal a cargo... hacen trabajo periodístico en el on-line en tres turnos : mañana, tarde y noche... está en el mismo ambiente "gráfico y on-line"... al principio estaba tercerizado, cuando yo intervengo se juntaron.. ELLA subía información de agencias nacionales como extranjeras, de corresponsales de distintas ciudades, las editaba y las subía on-line y a veces producía notas... se escribe y por Milenium se sube, se pueden agregar fotos o videos... se atienden llamadas de noticias del momento, se toma nota, se chequea, se ve que interés tiene a quién afecta, esta labor solía hacerla ELLA...ellos no tenían jefe hasta que yo llegue, tenían miradas pero no alguien específico... ELLA se había erigido como jefa del lugar, los sometía incluso a los militantes, así se resolvía el trabajo en el grupo... si el trabajo on-line es bueno, lo publicamos en el papel... ELLA se había enterado que un chico de aquí cuidaba los caballos de polo de alguien famoso.... Tardaba mucho tiempo en resolver esa nota... la llevó un chofer y se le proveyó de un fotógrafo... le pregunté qué había logrado y me dijo que no mucho porque el chico no había querido bajarse del caballo, yo después la complete y la baje al papel, no era común, la propuesta fue de ella de hacer el artículo, el resultado no me satisfizo, la terminé yo y la nota salió con la firma de ella... le llevaba mucho tiempo decidirse y concretar las notas...al tiempo ejercía influencia para el ascenso de DOLORES como cronista...tuve en cuenta la productividad...en el programa está lo que se escribe y se sube por día, también la calidad... se ha jerarquizado a empleados mejores por la productividad, algunos se los promovió... ELLA no cumplía funciones de cronista... ella quedaba, no salía mucho... no estaba determinada pero yo elegía a DOLORES antes que a ELLA, porque podía sacar fotos, videos, escribir y subirla... si DOLORES no estaba iba ELLA...todos están para salir, yo coordinaba quien salía...".-

El fallo “desmanteló una a una las insólitas excusas que esgrimió la editorial Río Negro para justificar los cinco años de empleo mal encuadrado” (Sindicato de Prensa de Neuquén, 04/2013). Sin embargo, para la amplia mayoría de los periodistas del espacio se trata de cubrir la más amplia gama de la información en detrimento de la especialización; de hacer de

cronista, de fotógrafo y de camarógrafo¹⁷³; de escribir para la prensa, subir la nota a la web, armar el audio para la radio; y en los casos de producciones independientes, además, *“el que vende la publicidad, te hace el texto, lo graba, le pone música, maneja los programas y capaz que es operador también. Entonces el pibe que estudió tiene que hacer de multifunción”* (HQ, periodista y conductor de radio y televisión). Es que, como vimos, la estructura del espacio desalienta la especialización y favorece la precariedad de la condición periodística y genera, como en todo espacio, las condiciones propias para la competencia interna que en términos generales se expresa en dos líneas interrelacionadas: quien ostenta un buen puesto, lo defiende; quien cuenta con mayor capital simbólico, que en gran parte lo da la especialización y la exposición en primera persona, lo defiende cercenando el paso a los periodistas *“todo terreno”*: *“al pibe que venía recibido y todas esas cosas lo pisaban, no lo dejaban, porque el periodista que ya estaba metido hace muchos años y que todo lo que aprendió lo aprendió haciendo, no iba a dejar que dieras un paso adelante ni loco”* (HQ, periodista y conductor de radio y televisión).

En efecto, es menester distinguir por lo menos dos tipos de trayectorias periodísticas para comprender la condición periodística local y las prácticas de producción periodística. Por un lado, los periodistas *“todo terreno”* que desde su posición de precariedad y en función del saber sobre las condiciones del juego, están como orientados para mantener sus puestos a cubrir la más amplia gama de la información, pasando indistintamente y de un momento a otro del deporte de la ciudad a las noticias judiciales, de los espectáculos a la política regional, y, al mismo tiempo, a hacer de *“todo un poco”*, escribir crónicas, sacar fotografías, editar videos, etc., así como a tener más de un trabajo, en la mayoría de los casos en condiciones de inestabilidad. Como vimos, esta situación implica menores posibilidades relativas de construir capital simbólico toda vez que el oficio de *“todo terreno”* supone una posición de menor visibilidad y reconocimiento. En otras palabras, las obligaciones que la posición de *“todo terreno”* imprime en las prácticas (*“hacer de todo un poco”*) lo ubican como una posición menor que -al ocuparse de las cosas de todos los días- deben dejar los temas *“serios”*, como el análisis político y económico, a los periodistas consagrados, es decir a aquellos que son percibidos en función de su posición y exposición.

¹⁷³ *“Nunca apareció en el recibo editor fotográfico, sin embargo editábamos. La falta de reconocimiento de las categorías. Falta asesoramiento, tener conocimiento de lo que nos corresponde. También juega que el diario se sabe el único en condiciones de dar ese tipo de trabajo, como cualquier empresa que monopoliza. Hay muchos fotógrafos que son colaboradores, que no son personal de planta de la empresa; yo me reía cuando me dijeron que no podes hacer más de 25 colaboraciones por año jajaj, es un chiste, eso no existe, o existe en los papeles pero te puedo asegurar que ninguno hace eso, todos están pasados”* (UJ, fotoperiodista).

Ahora bien, por otro lado y como hemos avanzado en otro escrito¹⁷⁴, la importancia social otorgada a los temas que abordan el periodismo político y el periodismo económico los instituye como dos de las especies más destacadas, en cuanto a reconocimiento, del oficio periodístico; de manera que ocupar una posición de periodista político o de periodista económico es ocupar una posición dominante en la jerarquía de los puestos periodísticos más cuando esas posiciones y las posibilidades de construir esas trayectorias escasean. En este sentido, es posible postular cierta correspondencia entre los temas abordados y el prestigio y la posición en el espacio: así, si el periodismo barrial, que aborda temas considerados menores, es una especialidad dominada y sin mucho prestigio en el espacio y en el espacio social (pues los temas del barrio son, por así decir, objeto de interés de los habitantes del barrio; pero, además, el periodismo de barrio es periodismo de los barrios pobres y, de ninguna manera, de los barrios de clase media o alta), tanto el periodismo político como el económico, al abordar los temas “que les preocupan a todos”, son especialidades dominantes y con mayor poder de influencia, puesto que los actores sobre los que habla y los temas que se tratan son los que están en juego para las clases medias y altas.

Sin embargo, por un lado es como si el periodismo barrial exigiera un sentido práctico previo de los movimientos del barrio de manera que el periodista pueda, como dice la metáfora empleada por Bourdieu, “moverse como pez en el agua”:

“vengo de una familia muy humilde, del barrio; mis padres trabajaban “a cuatro manos” para ganarse la vida (...) Siempre me preguntaba por qué a muchos de mis compañeros no les interesaba ir a hacer trabajos prácticos a los barrios. Muchos se quejaban incluso de tener que “ir hasta allá” (...) me sirvió mucho también el trabajo que hacía para la provincia de trabajo social. Fue en las 650 viviendas, un trabajo con “los malandras del barrio”. Entonces ese trabajo social me sirvió mucho para darme cuenta que nadie se ocupaba de lo que pasa en los barrios o de que los medios van a los barrios cuando pasa algo como un asesinato” (AS, periodista de una FM y de la prensa gráfica).

Por otra parte, en el periodismo político y en el económico las condiciones para aprehender el sentido práctico en el transcurso de la práctica parecieran ser más probables. Sin duda por ello los periodistas que se especializan en política o en economía, a diferencia de los pocos periodistas barriales, han pasado y completado sus estudios universitarios en periodismo y, más allá de alguna experiencia de militancia previa al ejercicio del oficio, consideran que el trabajo de lectura de textos políticos, históricos, sociológicos, económicos, etc., es fundamental para un desarrollo profundo de sus análisis de la actualidad: “*además de estar informados sobre el acontecer de la actualidad, estamos obligados a estudiar permanentemente, a leer trabajos que piensen las cuestiones políticas y de la sociedad para*

¹⁷⁴ Ver Schleifer, 2010.

intentar entenderlas un poco mejor que si sólo prestamos atención a lo inmediato” (ID, periodista político). De esta forma, el trabajo de periodista político o económico requiere cierta disposición al trabajo analítico, estudioso, sabio (si, por ejemplo, es posible abordar los temas del barrio con un lenguaje llano o cotidiano, los temas económicos y políticos implican la utilización de un lenguaje especializado, “serio”).

En este marco, en la adquisición del sentido práctico de la especialidad, el trato con los periodistas tanto como con los agentes que se desempeñan en los espacios de poder político y económico locales y regionales, reviste una importancia fundamental. Pues es más posible ser un periodista político o un periodista económico al tener o construir cierta familiaridad tanto con los agentes, con los temas y las formas de abordarlos. De manera que esta familiaridad, que puede ser previa o adquirida, y es condición de funcionamiento, supone una comunión de intereses y una complicidad entre los periodistas y esos agentes. Así, *“hay gente que encontró un nicho de mercado” (RN, periodista de radio);* pues todo parece indicar que la elección por una dedicación al periodismo económico o al político responde más a una cuestión de oportunidades y búsqueda de nichos que a una suerte de orientación primera por esos temas:

“Antes de empezar la facultad acá estuve a punto de irme a Córdoba a estudiar periodismo deportivo porque yo hice deporte toda mi vida; pero justo ese año la provincia era un desastre y mi vieja, empleada pública. Entonces no me podía “bancar” los estudios así que empecé a estudiar periodismo acá (...) yo había laburado mucho ese año en la sección de políticas y, bueno, tuve suerte y me dejaron a mí. Así que no, no es la persecución de un objetivo lo de ser un periodista de la rama política, simplemente empecé a laburar en esa rama, me gustó, me sentí cómodo y me sentí capaz de hacerlo. No fue algo planificado, seguro” (UD, periodista del diario, del periódico y de radio).

Similar es el caso de AA pero en relación al periodismo económico:

“Yo vengo de una ciudad de la cordillera, trabajé mucho en turismo y en comunicación y te podría decir que se debe a una vocación, pero no. No encontré trabajo, ya en General Roca, para trabajar en turismo y comunicación y me pregunté “de qué vive la gente acá”; y bueno, de la agricultura y la producción. Así que ya en la Facultad, en 2 años, en el marco de una materia, me vincularon con el INTA, empecé a aprender, a contactarme con gente. Así que sí, fue por una cuestión de buscar un espacio, un lugar vacante. No es una pasión pero ahora me gusta, me parece tremendamente interesante” (AA, periodista de dos emisoras de radio).

En todos los casos y al igual que en todas las ramas del periodismo, es posible distinguir una forma del capital social materializado en forma de contactos propiamente periodísticos. Este capital está estrechamente vinculado a la trayectoria en el espacio periodístico tanto como a la trayectoria en el espacio social. De esta forma, si en el periodismo barrial la “red de vecinos” es la principal fuente de información pero requiere no sólo del establecimiento de los contactos y las relaciones (para lo cual por otra parte es necesaria cierta cercanía social con

esos contactos y esas relaciones) sino además del constante trabajo de actualización (mantener las relaciones ya hechas y generar nuevas); en el periodismo político y en el económico los contactos son agenda:

“Hacer agenda es tomar contacto con los dirigentes y armarte una agenda, tener los contactos y poder consultarlos. Entonces, conoces a tal político que al año siguiente está en función pública, entonces ya tenes el teléfono. Tener agenda es fundamental para tener diversas fuentes a distintos sucesos, tener las fuentes a mano” (ID, periodista político).

De manera que los contactos generados y los posibles de generar (incluso a partir de esos mismos contactos ya realizados) constituyen un tesoro que, para sus detentores, constituye un arma invaluable para la construcción del capital simbólico de reconocimiento y credibilidad. En otras palabras, la condición de periodista local está vinculada con las condiciones de trabajo (más o menos precariedad y dispersión temática), con los espacios de especialización disponibles y con el tipo de periodismo que se puede realizar de acuerdo a la posición (“todo terreno”-especialista), lo cual supone una base distinta de poder simbólico. En esa base la agenda (o el conjunto de relaciones disponibles) constituye no sólo una herramienta de trabajo fundamental e indispensable sino, desde el punto de vista de la competencia interna, un objeto codiciado que, muy de vez en cuando, se comparte con los colegas-competidores; pues la agenda o el capital social propiamente periodístico, en tanto producto de una trayectoria y de una determinada forma de generar fuentes de contacto e información, es el sinónimo práctico de la eficacia y una parte sustancial de los cimientos de una carrera hacia la consagración.

3.3 Fuentes, agenda y el efecto de proximidad

De manera que las posibilidades para la producción de noticias locales y regionales están en estrecha relación, por un lado, con una característica bien propia de los espacios reducidos en los cuales la cercanía física y social entre los periodistas, los ciudadanos y los actores del poder político y económico, que se observa en relaciones más vinculadas a la sociabilidad, a los lugares de encuentro o a los espacios compartidos, a los “amigos en común” que a lo estrictamente periodístico, tiene consecuencias directas en la selección de temas, de actores de los que hablar o con los que hablar, en las maneras de tratar los diferentes asuntos¹⁷⁵. Pues,

¹⁷⁵ El caso “Ángel” visto en el Capítulo IV Apartado 4 trasluce en parte los efectos que en lo periodístico tiene la proximidad física y social, pues lo sustancial del caso es la visibilidad “para el pueblo” de una relación social recompuesta que permitiera reencauzar una carrera periodística.

“Lo que pasa es que los chicos no quieren pelearse con nadie porque son de acá, entonces conocen a uno de la infancia, el otro es amigo del padre y así es como que se arma una especie de red que no te permite hacer ni decir nada que no sea decir lo que se puede decir” (TR, periodista del diario).

En efecto, puesto que en los pequeños pueblos o en las ciudades intermedias las posibilidades para que la gente se conozca y, por lo tanto, como sostiene Guery (en Neveu, 2009), se frecuenten o se topen por la calle son mayores que en las grandes urbes, la presión sobre los periodistas locales es extremadamente sutil. Es que, en este sentido, las reglas del oficio parecieran estar impuestas desde afuera por parámetros de sociabilidad que aun en el caso del “gran periodista” con prestigio o reconocimiento en el espacio local, tienen su peso y orientan en buena medida la producción: *“te movés en este mundo, en este lugar... tus amigos... la objetividad se pierde (...) Tenés que considerar una serie de circunstancias para tomar decisiones: qué publicar y qué no (...) Me he peleado con amigos (por lo que publicaba)” (EE, directivo del periódico).* De allí, entonces, como sugiere Neveu (2009), la extrema precaución en la cobertura de aquellos casos que puedan generar conflicto entre actores locales con los poderes locales y regionales; pues la figura de periodista local, independientemente del peso relativo y de la posición ocupada en el espacio, puede comprenderse en relación con la territorialidad (en sentido físico y simbólico) y, así, el ser periodista toma una forma diferente que en ciudades más importantes “donde la diversidad de poderes sociales afloja las limitaciones de la proximidad” (Neveu, 2009: 31).

Si la proximidad implica cercanía, no-distancia, apego, ausencia o disminución de espacio, el efecto de proximidad en tanto incorporado, tiende a orientar la producción de noticias locales y regionales al mismo tiempo que pone en cuestión la *illusio* periodística, el fundamento social de la creencia en el periodismo, la identificación del periodista con los valores y las reglas de un oficio que requiere distancia, desapego, espacio para la construcción de una percepción (propia y del Otro) de neutralidad y objetividad. Así mismo, es la misma estructura del espacio periodístico la que, como en una sintonía coherentemente orquestada, viene a reforzar la fuerza del efecto de proximidad y no solo en lo que pudiera parecer más visible, a saber, el financiamiento del periodismo en un mercado reducido; sino, también, mediante el estímulo a la escasez de periodistas por medio de comunicación lo cual inhibe cierta rotación, reemplazo, relevo de uno por otro en aquellos casos en que determinado periodista no puede por la cercanía física y social con algunos protagonistas producir noticias relativamente “neutras y objetivas”.

En este sentido, entonces, puesto que el oficio de periodista, como vimos ampliamente, está relacionado con un deseo de reconocimiento que es imprescindible para obtener otros

recursos y que, por lo tanto, está sujeto a la mirada del Otro y puesto que, al mismo tiempo, el efecto de proximidad es pura mirada del Otro, pues como sucede con el efecto de abertura que explica la condición de periodista “todo terreno”¹⁷⁶, postulamos que el efecto que causa la proximidad física y social se convierte en violencia simbólica. Ecuación que no puede sino contribuir a la producción de una forma de hacer periodismo signada, entre otros factores, por la proximidad física y social como variable ineludible en la determinación de las prácticas periodísticas. Así,

“Creo que en mi trabajo de productora periodística me ayudó mucho la cantidad de gente que conozco y que conocía través de mi familia. El hecho de que mi padre haya sido funcionario no fue una ventaja porque de hecho durante la gestión prácticamente no podía conseguir más que algunas changas (...) Pero sí estoy segura que tener contactos me ayudó, una vez que mi viejo dejó la función, para conseguir fuentes y entrevistas para los programas” (RR, periodista y productora).

Consecuentemente, las posibilidades para la producción de noticias locales y regionales está también en relación con el acceso a las fuentes de información y con la agenda de contactos construida que, a su vez, están en relación con el tamaño y el peso específico de los medios de comunicación tanto como con el capital simbólico de los periodistas y de los medios, y, asimismo, con los intereses de las fuentes de brindar información; pues si por un lado “cuando los políticos van a plantear un tema eligen la AM o el diario” (AA, periodista de dos emisoras de radio), al mismo tiempo “tenemos algunas fuentes pero seguimos siendo del barrio; hay teléfonos que no se levantan y no nos atienden porque somos del barrio noroeste (...) Uno no se quiere manejar en la marginalidad pero la gente te margina” (MM, periodista y propietario de una emisora). Consecuentemente, se establece una comunión de intereses cruzados, de necesidades compartidas entre el productor de noticias que requiere datos e informaciones y la fuente que requiere productores de noticias que elaboren un discurso y le den circulación. En este sentido las fuentes tienden a elegir como mediadores a los medios y los periodistas que puedan otorgar cierta garantía relativa, y los periodistas y los medios dominantes a usufructuar esa posición y esa ventaja comparativa para imponer una agenda temática.

Así, por ejemplo, los medios de comunicación que cuentan con la estructura y la capacidad en términos de recursos humanos y de financiamiento necesarios para salir a buscar información y construir una red de fuentes de información relativamente estables, tienen mayores posibilidades de reproducir y ampliar las redes y de generar la confianza que requiere toda relación de intereses, como un verdadero “toma y daca” que, además, puede

¹⁷⁶ Ver Capítulo IV Apartado 2.4

generar confianza en esos públicos que buscan neutralidad y objetividad, seriedad en el tratamiento de los problemas locales y regionales.

“Logramos un gran contacto con informantes de la policía y también en la justicia. Lo logramos trabajando, estando, y tratando siempre la información de manera de evitar caer en la opinología: casi todos los días un periodista de la radio va a tribunales, eso demanda cuatro horas, sigue los casos, se informa e informa, después va a todas las audiencias de los juicios relevantes, que ya venía siguiendo, e informa desde ahí, diciendo lo que pasa de hecho. Y lo mismo con la policía, fijate que cuando hay algún allanamiento grande va primero el camión de los BORA, después el de la policía, atrás va el fiscal y atrás vamos nosotros: eso es porque confían como también confía la gente: (...) el otro día en el conflicto entre los vecinos de Chacramonte y el municipio, los vecinos pidieron que entremos nosotros y canal 10 para ser garantes; todo esto es, primero, porque estamos en la calle, y segundo porque nos creen, porque tratamos la información sin opinar y si habla uno, habla el otro” (HH, periodista y asociado en una agencia de publicidad y productora).

Y sin embargo, son esas mismas fuentes necesarias para las prácticas productivas del periodismo las que en ocasiones pueden constituir una especie de trampa o, como se dice en la jerga específica, de vendedores de “pescado podrido”, de información falsa: *“los peores enemigos de los periodistas son los políticos (...) y los comisarios que se hacen los boludos pero les gusta aparecer (...) que a uno le dicen una cosas y al Río Negro otra. Y los políticos te operan todo el tiempo. Entonces, vos te podés comer un sapo en cualquier momento”* (CC, periodista de prensa y radio). Sin embargo, la necesidad de chequear información, es decir, de contar con una red más amplia de contactos que permitan cotejar versiones y construir noticias con más datos y revisados que se desprende de la problemática enunciada, se torna difícil de cumplir no solo por la estructura y las dinámicas productivas del espacio estudiado (ver Capítulos III y IV) sino, además, por la fuerza misma del efecto de proximidad.

Así, es posible establecer una especie de secuencia productiva respecto de la relación con las fuentes. Por un lado, la existencia en el espacio periodístico analizado de pocos medios de comunicación con los recursos necesarios para salir a la calle, tener móviles, corresponsales, periodistas especializados que puedan dedicarse a construir lazos con un tipo de actor y a no diseminar sus esfuerzos, o bien un staff de periodistas que puedan producir de primera mano y contar con el tiempo para chequear la información utilizando una red mayor de informantes. En este marco, la tendencia creciente que como hemos visto se da en el periodismo en general y se observa en el espacio periodístico de General Roca a una rutina productiva cada vez más sedentaria, por efecto de las nuevas tecnologías tanto como de la estructura del espacio y las estrategias empresariales respecto de sus trabajadores y del establecimiento de rutinas productivas, entra en tensión con lo que podríamos denominar, por utilizar la expresión de Cristina Baccin (2001), una práctica nómade:

“Hoy se trabaja por teléfono, se aprovechan otras tecnologías pero se pierde realidad. El hecho de trabajar desde una oficina, a distancia, se pierden cuestiones que hacen a lo periodístico y que si el que las tiene que registrar no las ve, lo puede interpretar de otra manera. A mí siempre me llama la atención, por ejemplo, las cosas que se rescatan yendo al lugar. Hablar con la gente es una punta para sacar información” (UJ, fotoperiodista).

Consecuentemente, por otro lado, para gran parte del espectro periodístico del espacio, como vimos, la principal fuente de información son otros periodistas u otros medios de comunicación locales y regionales, lo cual refuerza la circulación circular de la información. De esta forma, cobran relevancia otros mecanismos de acceso a fuentes de información como las gacetillas de prensa que son reproducidas por los medios o *“la gente (que) envía comunicados y nosotros los desarrollamos” (WB, periodista y locutora de la AM)* o bien *“en nuestro programa, a partir del Messenger, de los mensajes de texto o del llamado mismo, siempre convocamos a que lo hagan” (RN, periodista de radio y artista)*. Así, estas prácticas productivas, que no se explican acabadamente sino en relación con la estructura y las dinámicas, tienen consecuencias en la construcción periodística de la realidad local y regional y en el sentido del oficio: en el plano de los medios de comunicación, la cantidad de productores con peso específico y capacidad de producir noticias propias, de primera mano, es menor que la cantidad de medios existentes en el período estudiado y, por lo tanto, es menor la diversidad de puntos de vistas; desde el plano del oficio periodístico, estas prácticas productivas regeneran ese sentido toda vez que sitúan a gran parte de los periodistas en el límite entre la elaboración de un discurso relativamente propio y el hecho de convertirse, más que en mediadores, en voceros de la doxa.

3.4 Línea editorial y estructura del espacio

En este proceso de desentrañar las condiciones de producción de la noticia local y regional, resta aun detenernos en la cuestión de la fuerza de la línea editorial de los medios de comunicación; fuerza orientadora de puntos de vista que se comprende más acabadamente en relación con la estructura del espacio periodístico. En este sentido, a los efectos de nuestra investigación no interesa tanto conocer cuál es la línea editorial de un medio o de otro, sino indagar en la fuerza de la línea editorial y su incidencia en las prácticas productivas; línea editorial que es incorporada, y no por ello inmediatamente reproducida, a través de sutiles mecanismos la mayoría de las veces no represivos que tienden a generar un sentido práctico de cómo moverse en el espacio, relacionarse con los colegas, con los superiores, con las

fuentes, con los públicos, los competidores o los anunciantes. Así, nos preguntamos: qué es la línea editorial, cómo se asume o incorpora y cómo funciona en la práctica.

Es que, en efecto, la línea editorial actúa como un direccionamiento relacionado con la mirada del medio tanto como con la relación de éste con los demás espacios de poder y con los públicos, pues como vimos la producción periodística requiere reconocimiento y financiamiento. Así,

“La responsabilidad mayor está en el lineamiento político y editorial de la radio. En poder tener una conducta y seguirla; una conducta que nos permita tener una mirada amplia de la ciudad y la provincia, cuidar que los programas sigan dando oportunidad de expresión a todo el mundo. Porque bueno, los tiempo han cambiado considerablemente, hacer programas de opinión te lleva a algunas complicaciones” (JJ, directora de programación de una emisora).

En ese sentido,

“La línea editorial es un mando (...) Las funciones del Prosecretario de redacción tienen que ver con coordinar la información de las diferentes agencias, la producción de noticias o el trabajo con la información, determinar que se publica teniendo en cuenta el interés de los lectores. También trabajamos sobre cómo presentar la noticia, esto es: decidir sobre el enfoque (más social, más económico, etc), el despliegue, el trabajo y la confirmación de los datos, la ubicación en la página. Entonces, la línea editorial del medio te encuadra; pero también es verdad que si yo estoy acá es porque no quiero hacer la revolución, si quisiera hacer la revolución estaría en el lugar equivocado (...) En este sentido, no hay un manual de estilo, pero hay un control. La línea editorial uno la incorpora en lo cotidiano. Se incorpora con todos los “fíjate esto”, “pone atención a aquello”, “la prioridad la tiene lo otro”, “aquello no es importante”. Así se incorpora. Y se incorpora también por el hecho de ser lector, antes de entrar y mientras uno trabaja acá” (TS, periodista con cargo jerárquico en el diario).

Efectivamente, como se despende de las palabras de TS la línea editorial fija un abanico de posibilidades y marcos que tienden a encuadrar y marcar las posibilidades operacionales de los periodistas, quienes las incorporan, las aprehenden y las tienden a reproducir porque, como en la mayoría de los trabajos, constituye la regla de sus jefes, de los dueños de los medios de comunicación para los que trabajan¹⁷⁷. Así, la línea editorial actúa *“alguna vez acallando, pero en general diría que empujando un poco hacia la autocensura para evitar conflictos en el tratamiento de ciertas noticias”* (DÑ, periodista de radio y prensa). Así, en espacios periféricos, donde la diversidad es menor y la proximidad es mayor, los periodistas saben para quienes trabajan tanto como saben la estructura del espacio y sus dinámicas, aun cuando al momento de producir nieguen por práctica ese saber de manera de poder funcionar:

¹⁷⁷ Y en este sentido vale recordar que parte del sentido de esta tesis, desde el momento en que planteamos la necesidad de restituir al agente, no es sino recordar, aunque ello implique correr el velo mágico que da sustento a la *illusio* periodística, que el periodista es un trabajador.

“La línea editorial determina que es importante y que no, según el interés periodístico del medio. A partir de ahí, gran parte de la noticia la determina la línea editorial, determinando por ejemplo a que fuentes va a consultar. Pero la mayoría de los casos esto se da por criterios personales, no es que hay instancias de reunión donde se determina la línea editorial, el propio periodista por conocimiento previo del medio recorta de su agenda de temas aquellos hechos que suelen ser los que ese medio “sigue”, y en esa selección hace un recorte. Lo mismo la perspectiva que se le da al tema, desde donde se lo aborda” (IX, periodista de radio).

De manera que sin necesidad de coerción o del establecimiento de mecanismos explícitos de llamadas al orden, ya que *“la autocensura se da porque uno sabe donde está y por más de que no haya aprietes explícitos, uno conoce la línea del diario” (OF, periodista del diario)*, los periodistas, como una especie de anticipación práctica de los escenarios posibles, producen noticias bajo el peso de esas condiciones de producción. En otros términos, la fuerza de la línea editorial radica justamente no en el hecho de estar escrita, de ser dada a conocer al ingresante a un medio a través de un manual de estilo, de reuniones disciplinadoras o de gestos de encuadramiento (aunque las haya)¹⁷⁸, sino, a la inversa, porque aceptar esas líneas, como la *illusio*, forman parte de las disposiciones periodísticas.

Así mismo, el sistema premia a los obedientes, es decir, en este punto, a los que se ajustan a la línea editorial y no cuestionan la direccionalidad del medio: *“deseaba cubrir una noticia que tenía una posición política distinta a la del medio por lo que no la pude cubrir por una autocensura. Sabía que no iba a salir y corría riesgo mi puesto laboral” (FK, periodista de televisión)*. Pero, sin duda, los casos que muestran con mayor grado la fuerza de la línea editorial y del saber sobre las condiciones del juego, como pasa en la relación que analizamos en el Capítulo IV respecto de la publicidad, lo constituyen aquellos donde son los propios periodistas quienes recuerdan a sus colegas la posición que ocupan en el espacio y en virtud de esa posición, lo que hay que hacer o lo que convendría no hacer:

“Me acuerdo que entrevisté a un dirigente de la UNTER; desde la dirección de la radio, jamás me dijeron nada, los que sí me advirtieron de las notas fueron el operador y la productora que tenía: “che, no, por qué lo vas a entrevistar, nunca lo entrevistamos, siempre se manda en contra del gobierno”; era una discusión. Entonces, la autocensura es muy fuerte o por ahí habría que llamarla autorregulación” (AA, periodista de dos emisoras de radio).

Ahora bien, antes de pasar al último apartado de este capítulo, conviene resaltar que si por un lado no es posible desconocer la fuerza de la línea editorial vuelta saber, tanto como el

¹⁷⁸ *“Un par de veces mis jefes vinieron a pedirme que cambie un título para darle énfasis en un sentido o en otro o para discutir el orden de aparición” (YN, periodista del diario).*

saber sobre las condiciones del juego periodístico en este espacio; por otro lado y al mismo tiempo, es menester postular que en sus prácticas los periodistas siempre encuentran formas de escapar, de ningunear, de atravesar el orden instituido, la fuerza de los dominantes, a través de pequeños grandes actos –vinculadas al uso del tiempo- de tácticas de resistencia que, vistas retrospectivamente, no solo nos recuerdan la productividad de las prácticas sino, además, que la identificación simbólica entre la función periodística y la posición que se ocupa en un momento determinado nunca puede ser total.

4. La otra dimensión de la productividad de las prácticas

En efecto, desde la Introducción a esta Tesis venimos sosteniendo que los periodistas son protagonistas del juego periodístico y no simples ejecutores de normas, de rutinas, de procedimientos establecidos. Los periodistas no son autómatas y las prácticas, en este sentido, no se explican mediante la sola descripción de las condiciones estructurales como tampoco a través de la explicitación de las condiciones subjetivas independientemente de la materialidad del espacio. Pues, como agentes de las prácticas los periodistas pueden desarrollar en función de su sentido práctico, una serie de tácticas que son el producto de un saber sobre las formas de jugar el juego que les permiten sortear escollos estructurales e imaginarios. Y, sin embargo, conviene no pecar de optimistas respecto de esas tácticas puesto que si bien generan un margen de libertad de acción, no es menos cierto que esa libertad está controlada, por una parte, por las estructuras del espacio y, por la otra, por el sentido del juego incorporado que recuerda que hay cosas que no se pueden hacer y formas aceptables e inaceptables de hacer las cosas que se pueden hacer.

Consecuentemente, las tácticas suponen un uso del tiempo y de los espacios para decir o producir algo que escape al control relativo sobre las prácticas y, desde ahí, producir otra cosa con lo mismo y acercarse así al ideal de la práctica periodística. Pues, *“las noticias que no nos gustan las ninguneamos. Hay distintas formas como darle un espacio menor, un breve recuadro en el margen (...) sobre la hora de cierre”* (SS, periodista de diversos medios). Así, por ejemplo, las tácticas para decir sin decir explícitamente constituyen una de las cuestiones más interesantes en el análisis de los modos de funcionamiento del espacio periodístico puesto que se pueden observar allí las “vueltas de tuerca” que los periodistas encuentran para paliar los impedimentos que, además de estructurales (aspectos económicos, políticos, de producción, de legalidad, etc.), derivan de la creencia constitutiva en la objetividad y la neutralidad.

Por ello, en este apartado trabajamos sobre esas tácticas en tanto formas de resistencia y de subversión al peso de la dominación, centrándonos en a) la producción de las noticias; b) las entrevistas periodísticas y; c) la producción propia e independiente.

4.1 La producción de las noticias

A lo largo de esta Tesis hemos introducido a través de la palabra de los periodistas entrevistados, del relato de sus experiencias productivas siempre en relación con las condiciones de producción, una serie de prácticas que bien podrían leerse como tácticas en el sentido de Michel De Certeau (1990). Es decir, como maneras de hacer, “acciones calculadas” que sin un lugar propio o desde el lugar dominado por el otro, construyen resistencia y disputan el sentido. Así, es posible recuperar y listar algunas de esas tácticas que implican una disputa en el terreno mismo de la producción de noticias, en las empresas periodísticas y en el marco de las condiciones objetivas propias del espacio y de las condiciones subjetivas respecto del saber sobre aquellas condiciones, tanto como de las reglas imaginarias del oficio. Consecuentemente, sin ánimo de volver repetitiva la exposición, enunciaremos tres de esas maneras de hacer sobre las que ya hemos avanzado pero que pueden interpretarse ahora con más elementos.

1. Una de las prácticas más asiduas es la modificación o la incorporación, sobre el horario de cierre de la edición o en el momento de salir al aire, de una palabra por otra, de una expresión por otra, de una oración por otra. *“Vos podés decir “perdió Boca 2-0” o “Huracán le ganó a Boca” y la noticia es la misma, objetivamente dicen lo mismo”* (AA, periodista de dos emisoras de radio) pero la significación y la direccionalidad son distintas; pues, en efecto, podemos ubicar aquí a las tácticas de sustituir significantes permitidos y esperados en función de la línea editorial del medio o por determinados públicos, por otros que expresan más cercanamente la perspectiva del periodista que escribe o habla, como vimos en el caso de la utilización urgente del término “represores” en lugar de “militares retirados”; o bien, como vimos, recurrir a juegos de palabras tamizados, elaborados con cuidado respecto de problemáticas que afectan directamente a los anunciantes, a los poderes políticos y económicos, utilizando frases

que no impliquen una ruptura, por la sujeción relativa a las condiciones de producción, con la propia mirada.

2. Otra práctica que puede interpretarse en este sentido es, como vimos respecto del sector frutícola y su relación con los medios, la publicación de pequeñas historias que aportan nuevos datos u otra mirada o bien visibilizan actores que la nota central desconoce, casi como notas de color, como recuadro al margen lejos del centro de la página o como una breve columna que “aporta” algo más a la nota central que se aborda en el programa o en el diario, siempre difundida en espacios menores, y que, incluso, pueden ser enunciadas, en la búsqueda de legitimidad, como muestras de diversidad de opiniones.

En la misma dirección, debe incluirse el recurso, más fuerte sobre el final del período estudiado, a dar espacio a los públicos para que éstos den su opinión ya sea “*a partir del Messenger, de los mensajes de texto o del llamado mismo*” (RN, periodista de radio), como de los comentarios en las notas de la versión digital del diario o mismo “liberando” la publicación de las notas e imágenes capturadas y publicadas por usuario; es que en ocasiones “*los comentarios de los lectores*” (TS, periodista con cargo jerárquico en el diario) dicen lo que “a uno le gustaría decir” pero no puede por la función que cumple. De manera que una táctica productiva para proponer otras miradas a la mirada editorial y otro tipo de mediación es apelar al “incuestionable” público dándole la aparente libertad de preguntar u opinar libremente.

3. Un tercer conjunto de tácticas productivas particularmente en la radio se relaciona con la selección de columnistas y de entrevistados, máxime cuando se trata de temas urgentes que no han tenido un espacio de producción, que no han sido sujetos a los procesos rutinarios de construcción sino que son más bien emergentes durante la emisión o en los instantes previos, en el cual los periodistas o los productores (cuando los hay) cuentan con cierto margen para convocar opiniones, palabras de expertos en

el tema para encuadrar el debate o el tratamiento de la noticia y que, como en los casos anteriores, constituye una nueva oportunidad para escapar por un momento al control sobre las prácticas productivas. Efectivamente, las dinámicas y las variantes imprevistas de los procesos sociales vienen a instaurar en la producción periodística un espacio momentáneo para surcar las regularidades del tiempo establecidas tanto como de los procedimientos rutinizados.

4.2 Las entrevistas periodísticas

En la misma dirección puede analizarse la producción y materialización de las entrevistas periodísticas en el sentido de que los usos del tiempo y del espacio son igualmente significativos pues constituyen una posibilidad para los periodistas no solo para darle un tinte propio al tratamiento de los temas (lo que se llama el estilo) sino, además, para estructurar la conversación o el debate:

“Uno decide (...) a este tema o a este funcionario, lo pongo como cabeza del informativo o al final, cuánto tiempo le doy a uno y cuánto al otro, qué le hago decir a uno y qué al otro. Hay infinidad de recursos para hacerlo quedar como un rey a uno y como un pavo al otro. Pero bueno, por supuesto que esto es inevitable y que uno conoce esos manejos” (JJ directora de programación de una emisora).

Pues,

“hay montones de artilugios para, sin exponerte demasiado, marcar el terreno; decir, bueno, acá hay un conflicto, supongamos gremio docente-carera de educación, bueno, cómo lo trato, a quién entrevisto primero, a quién entrevisto segundo, qué tiempo le doy a cada uno; en este planteo de la información que voy a hacer a quién pongo primero y a quién segundo, porque al segundo le doy la posibilidad de responder” (IQ, periodista del periódico y una FM).

De manera que en el contexto de la entrevista periodística, se toman toda una serie de decisiones, premeditadas o relativamente espontáneas, entre las que podemos citar: la elección del entrevistado y el diseño más o menos sistemático de preguntas disparadoras; el lugar dado a cada entrevistado (lugar en la página, arriba o abajo, derecha o izquierda, primero o segundo, etc.); el tiempo (radio y televisión) o el espacio (prensa) dedicado a cada uno; la disposición a re-preguntar de manera más o menos incisiva según el tema y el entrevistado; la apertura o no según el tema y el entrevistado a las preguntas del público (en radio y televisión) y, en los casos en que se habilitan, la selección de esas preguntas.

En el mismo sentido, si las formas de administrar el tiempo y el espacio tanto como las operaciones productivas en su conjunto son formas de hacer y de decir sin decir, las maneras de preguntar pueden funcionar, según los casos, como formas de hacer decir. La pregunta, que es lo que estructura la entrevista, puede adquirir las más diversas formas: preguntas disparadoras, preguntas inquisidoras, preguntas que repreguntan, preguntas benevolentes o amistosas, preguntas de cortesía. Pero las preguntas y las formas de preguntar (sin duda también determinadas por los tonos y estilos) son administradas de manera desigual según el entrevistado o bien según el tema que se está abordando. De esta forma, la posibilidad de preguntar de manera distinta a cada entrevistado es una práctica de posicionamiento ante el tema y ante el propio entrevistado.

Pues, fundamentalmente, las preguntas y el sentido que adquieren en cada caso pueden funcionar como formas de hacer decir ya que el que pregunta corre con la ventaja de direccionar la entrevista, de acorralar o de librar, de dejar en evidencia o de dejar pasar. En la forma de preguntar, muchas veces antecedita por una introducción a la pregunta que es la ocasión de introducir una perspectiva, se pueden condicionar las respuestas (la eficacia, buscada o no, de este condicionamiento depende de las características del entrevistador pero no más que del entrevistado ya que sus capacidades discursivas, el carisma y, sobre todo, la experiencia, le otorgan armas para una mejor defensa o un adecuado posicionamiento) y, en esto, apelar al público como ciudadano con derecho a preguntar, con voz, es siempre una estrategia redituable.

En este sentido, una de las formas supremas para encontrar legitimidad es invocar al “pueblo”; es, mediante el discurso mediatizado situarse en el lugar del ciudadano que no tiene voz mediatizada sino a partir de la mediación del periodista; de manera que una táctica periodística que permite legitimar la pregunta y preguntar al entrevistado lo que de otra forma no se podría preguntar abiertamente, es construir la imagen de que lo que se dice, que el punto de vista periodístico no es otra cosa que lo mismo que el “pueblo” hubiera dicho en ese lugar y sobre ese tema. En este sentido, el juego periodístico, como campo de producción cultural, comparte una característica en común tanto con el campo político como con el religioso o el intelectual:

“El de ser o sentirse autorizado para hablar del “pueblo”, o a hablar para (en el doble sentido) el “pueblo”, puede constituir, de por sí, una fuerza en las luchas internas en los diferentes campos (...) fuerza tanto más grande cuanto más débil es la autonomía relativa del campo considerado” (Bourdieu, 2007e; 152).

Por ello, el mayor sustento que puede tener una pregunta (o un preguntador) está dado por su grado de legitimación. Recurrir al público como garante de la pregunta (“lo que el

pueblo quiere saber”, “es lo que la gente se pregunta en la calle”, “llegan un montón de correos electrónicos y mensajes de texto con preguntas sobre este tema”, “lo que yo le pregunto es lo que cualquiera le preguntaría en mi lugar”, etc.) es ubicarse como un mediador entre la sociedad y el entrevistado y, desde allí, una forma de obligar al entrevistado a que se sienta obligado a responder lo que el público se pregunta. De esta forma, estas maneras de hacer, de decir sin decir o de hacer decir, constituyen prácticas para tomar posición sin tomarla explícitamente y, así, de escapar al control relativo sobre las prácticas.

4.3 La producción propia o independiente

Una tercera táctica que han desarrollado algunos periodistas impulsados en gran parte por la estructura y las dinámicas del espacio que, como vimos en los Capítulos III y IV, no cuenta con demasiados lugares para el trabajo periodístico en relación de dependencia y en condiciones dignas, pero que al mismo tiempo muchos periodistas desarrollan como una manera de hacer otro periodismo que el que se puede hacer en las empresas, es la producción propia o independiente de programas periodísticos. Si bien se trata de experiencias que intentar escapar en términos relativos al control sobre las prácticas productivas, conviene remarcar que,

- a) La producción propia implica cierta independencia de los medios periodísticos y de su línea editorial puesto que el programa y los periodistas no dependen de las empresas sino de los recursos que esa producción pueda generar.
- b) Consecuentemente, las empresas periodísticas que venden o alquilan espacios pierden parte del control sobre la línea editorial de la programación.
- c) Sin embargo los periodistas que por un lado ganan cierta independencia de las empresas periodísticas, de las que de todas maneras dependen como bocas de expendio de sus productos, por otro lado, en lo que tal vez constituya la máxima expresión del periodista “todo terreno”, deben multiplicar sus funciones, comerciar sus productos y así encontrar una manera de sustentación económica cada vez. Pues *“nuestro problema al principio y todavía estamos en un proceso de aprendizaje, fue cómo vendemos, cómo nos vendemos. (...) yo no salgo a vender porque después soy el que hace la entrevista”* (AA, periodista de dos emisoras de radio).

Es que si bien la proximidad física y social propia de estos espacios puede constituir una ventaja en el sentido, por ejemplo, de tener vínculos más cercanos para buscar anunciantes o hasta para establecer un buen arreglo con los dueños de los medios de comunicación, no es

menos cierto, por otro lado, que el efecto de proximidad en relación con las experiencias de periodismo independiente o de producción propia supone mayor exposición y menor resguardo al no contar con el paraguas de la empresa periodística. Es decir, estas experiencias implican una relación mucho más directa, sin intermediación, con los espacios locales y regionales de poder político y económico.

Entonces, los periodistas gestan estas experiencias inducidos en buena medida por la estructura y las dinámicas del espacio pero también como una manera de llevar adelante otras experiencias periodísticas, de desarrollar otras facetas del oficio que no pueden, quienes trabajan también para algún medio, generar en ese medio. En este marco, se dan algunas incipientes experiencias en el período estudiado de periodismo digital fundamentalmente a través de los blogs¹⁷⁹ de las cuales una en particular nos permite comprender este doble juego de desarrollar otro periodismo pero de estar sujeto a los poderes locales y regionales:

“A partir de 2006 comenzamos con el periodismo con perspectiva de género, ahí nace el blog (...) Las notas de género (recuerdo algunas sobre la trata) no las publicaban, por allí alguna. Por eso publicamos el blog que tenía enlace directo desde la página del Diario. Nos opusimos siempre a la publicación en los clasificados de avisos de oferta sexual, la política del diario es a favor. Creo que ellos nunca leían el blog, por eso lo dejaron. Cuando fue (el cruce entre una editora y un accionista), cuando nosotros subimos al blog la carta en respuesta a la nota “Es débil Cristina?”, que es accionista del Diario, ahí sí, se enojaron. Lo censuraron, lo sacaron. Esta cesura es claramente una señal para adentro, para los trabajadores, es un adoctrinamiento” (TR, periodista del diario).

Pues, como dice De Certeau (1990), la táctica

“debe actuar con el terreno que le impone y organiza la ley de una fuerza extraña. No tiene el medio de mantenerse a sí misma, a distancia, en una posición de retirada, de previsión y de recogimiento de sí: es movimiento “en el interior del campo de visión del enemigo”, como decía Von Bülow, y está dentro del espacio controlado por éste. No cuenta pues con la posibilidad de darse un proyecto global (...) Obra poco a poco. Aprovecha las “ocasiones” y depende de ellas, sin base donde acumular los beneficios (...). Este no lugar le permite, sin duda, la movilidad, pero con una docilidad respecto a los azares del tiempo, para tomar al vuelo las posibilidades que ofrece al instante. Necesita utilizar, vigilante, las fallas que las coyunturas particulares abren en la vigilancia del poder propietario” (p. 43)

En efecto, si esta experiencia puede ser leída en una de sus dimensiones como una táctica periodística para generar un tipo de periodismo sin lugar en los medios dominantes, por

¹⁷⁹ Como vimos, las primeras experiencias sistemáticas de periodismo en la web se dan por parte de las empresas como el Río Negro y algunas emisoras de radio que poco a poco comienzan, en el período estudiado, a desarrollar sus páginas web y a subir las noticias que generan a través de la radio.

otro lado puede ser comprendida como un caso más que refuerza la fuerza de esos sectores en el sentido de imponer la perspectiva sobre el oficio y el tipo de periodismo que se puede realizar. En otras palabras, casos como este muestran las disputas entre diversas formas de comprender el oficio periodístico, tanto como la tensión permanente que caracteriza las luchas del sentido y la relación de fuerza desigual entre las estrategias de los dominantes y las prácticas-tácticas de quienes cuentan con un poder económico, político y simbólico (infinitamente) menor.

Capítulo VII

Conclusiones

1. Reflexiones finales

Al comenzar esta Tesis nos habíamos propuesto analizar las prácticas periodísticas en la ciudad de General Roca, entre 2005 y 2009, en función de sus dimensiones objetivas y subjetivas de producción, como un caso específico para comprender las condiciones sociales en que el periodismo en espacios periféricos se instituye como un actor en la lucha social y simbólica local y regional. En efecto, dos preocupaciones cognoscitivas centrales se desprenden de esa enunciación: por un lado, el hecho de que el periodismo, como vimos en la Introducción y en el Capítulo I, es un actor clave en las disputas simbólicas toda vez que mediante sus prácticas productivas construye realidades, las hace circular y cuenta con cierto grado de eficacia simbólica por sus posibilidades, de todas maneras desiguales en función del peso específico, no solo para difundir masiva y reiteradamente puntos de vista sobre el mundo social sino, además, para visibilizar o invisibilizar otros puntos de vista, otras posiciones, a los diversos y heterogéneos actores que protagonizan ese mundo. Consiguientemente, un segundo interés cognoscitivo de esta Tesis radicaba en conocer cómo se dan esos procesos de producción de noticias y realidades en espacios periodísticos periféricos que si bien están en estrecha relación con el campo periodísticos nacional, tienen características propias que son irreductibles a aquellos, como por ejemplo una mayor cercanía física y social entre los periodistas y los poderes económicos y políticos locales y regionales y con sus ciudadanos.

De manera que para dar cuenta de los objetivos y de los intereses cognoscitivos, es decir para conocer más de cerca las prácticas periodísticas, como vimos en los Capítulos I y II, trabajamos con una estrategia teórico-metodológica compleja, no sin riesgos y apuestas, que desde una perspectiva sociológica relacional, en diálogo con otras miradas que aportan mayor especificidad y claridad, nos permitieran indagar más acabadamente en los principios de producción de esas prácticas periodísticas que en espacios periféricos disputan sentidos. De allí, entonces, que una decisión epistemológica, teórica y metodológica central de esta investigación haya sido, según entendemos, la de analizar el periodismo periférico en tanto espacio social y, desde ahí, la de abordar el estudio de las prácticas productivas en relación con sus condiciones objetivas y subjetivas de producción; pues, como enunciamos, pensar en términos de espacio social nos ha posibilitado escapar de los individualismos o de los casos particulares y centrar la mirada en las relaciones de fuerza y de poder, externas e internas, que en sus múltiples acepciones están en la base de la construcción periodística de la “realidad”.

Al mismo tiempo, puesto que desde nuestra perspectiva las variables que dan cuenta de la dimensión objetiva que organiza en buena medida los modos de funcionamiento del espacio

periodístico no pueden ser leídas como determinación absoluta sobre las prácticas, reintroducimos al periodista como protagonista del juego social, como trabajador, como mediador. De allí, la indagación en los conjuntos de creencias específicas y en las disposiciones necesarias para practicar el oficio en este espacio social. Pues, como se desprende de esta Tesis, el periodista en tanto trabajador es la pieza clave del proceso productivo del periodismo ya que sin él no hay medio de comunicación que produzca noticias, no hay rutina productiva que genere y elabore noticias, no hay agente que oficie de mediador entre los poderes instituidos y los públicos.

Ahora bien, a los efectos de organizar estas Conclusiones y sin ánimo de reiterar punto por punto los avances y explicaciones que ya hemos enunciado en el cuerpo de la Tesis, expondremos un conjunto de reflexiones finales en relación con las distintas dimensiones que hemos abordado para, finalmente, explicitar algunos aportes que tal vez contribuyan a comprender el periodismo en espacios periféricos y las luchas del sentido. Así, conviene resaltar que:

a) En un primer momento nos centramos en reconstruir el juego de relaciones sociales en el cual las prácticas productivas y las luchas, al interior del espacio y hacia el exterior, adquieren toda su significación. En ese marco, en el Capítulo III explicitamos lo sustancial del proceso de estructuración del espacio, su desarrollo y el estado de las posiciones en el período estudiado. En este sentido, delineamos las posiciones relativas en función de establecer un mapa de los medios de comunicación locales, su peso específico y su fuerza simbólica.

Así, el Capítulo III nos brinda un panorama de la estructura de propiedad en el cual se observan procesos de concentración o de integración económica que son el resultado de las políticas públicas dirigidas al sector, impulsadas en mayor o menor medida, por los distintos gobiernos nacionales y que han posibilitado la formación de multimedios nacionales y transnacionales pero también de grandes empresas y de grupos o empresas de medios locales y regionales menores (como el grupo *Río Negro* y como *Medios del Aire* respectivamente). Asimismo, también los gobiernos provinciales han actuado en la misma dirección posibilitando el ingreso del *Grupo Clarín*, que ya

administraba la empresa de televisión por cable y la de suministro de servicios de internet que otrora fueran del *Río Negro*, en la gestión de *Canal 10*. Sin embargo y salvo esas excepciones, no ha habido un ingreso masivo y directo de empresas nacionales de medios en el sentido de comprar o fusionarse con medios locales o de abrir sus propios medios y/o repetidoras en el espacio local; pues la forma preponderante de ingreso de esas empresas en el mercado local ha sido a través de la venta de contenidos.

No obstante, el análisis de la estructura de propiedad permite vislumbrar la forma que esos procesos de integración adquieren en ciudades intermedias del interior del país. Es decir, también en el interior periférico existen procesos de concentración económica y empresarial escasamente estudiados, entre los mismos actores locales y regionales que tienen consecuencias concretas, como vimos en el Capítulos IV y VI, en los modos de funcionamiento del espacio a través de la conformación de grandes actores (y, por lo tanto, de medianos y pequeños) y en las prácticas de producción periodísticas. En este sentido, por un lado, se observa en el espacio de General Roca un actor dominante que inicia el bucle informativo, que constituye el diario más importante de la patagonia, que cuenta con una estructura económica-financiera y operativa única en la región, que mantiene vínculos estrechos y comerciales con los principales diarios de los centros urbanos del interior del país y que si bien en el período analizado ya se había desprendido de parte de sus empresas (el cable, internet, el diario en Córdoba, la emisora de radio), se mantiene, fundamentalmente a través del diario *Río Negro* en lo local y regional y de *La Comuna* en la ciudad y de las empresas que le garantizan la edición y la distribución, como el actor con mayor peso específico y poder simbólico.

Entre los actores con mayor peso específico, pero en términos comparativos con un peso menor que el *Río Negro*, debería situarse al Canal de televisión de aire que en el

período analizado ha atravesado, como vimos en el Capítulo III, dos fases distintas de integración: en un primer momento, a través de una Unión Transitoria de Empresas con ARTEAR, el gobierno le cedió la administración del canal pero se quedó con la producción periodística local; en un segundo momento, a partir de la finalización de la U.T.E., el gobierno provincial retomó el control del canal, mantuvo el control sobre los contenidos y continuó su vínculo comercial con ARTEAR mediante la compra de periodísticos nacionales y programas de interés general.

Por otro lado, se observan procesos de integración de grupos de emisoras de radio, o de agencias de publicidad y emisoras de radio. En ese marco, las principales emisoras en cuanto a audiencia y apropiación de la torta publicitaria, pero no necesariamente en la producción de contenidos periodísticos, pertenecen al mismo sector social y se sitúan en el centro de la ciudad, donde se capta la pauta de los medianos y pequeños comercios de la ciudad y desde donde se está más cerca físicamente de los espacios de poder políticos y económicos. Estas emisoras dominan el *prime-time* en algunos casos con producciones propias y en otros retransmitiendo periodísticos de Buenos Aires (la venta de contenidos de un mismo proveedor de la que hablamos más arriba).

b) De manera que prestar atención a la estructura de propiedad en el marco de la reconstrucción del espacio social nos ha permitido situar relacionalmente a los distintos tipos de medios mencionados y a todas las emisoras de radio con menor peso específico, como la radio universitaria y algunas radios barriales, muchas de ellas sin adjudicación de frecuencias y mucho más alejadas de cualquier posibilidad de protagonizar procesos de integración empresarial, la mayoría situada en espacios periféricos y poco visibles y que, no obstante, como vimos en el Capítulo VI, pueden generar desde su posición otras agendas informativas a la dominante marcada por el *Río Negro* o *Canal 10*. Efectivamente, como vimos en el desarrollo de la Tesis, una forma fructífera de analizar el juego periodístico es pensar en términos de relaciones

como una manera de poder captar la complejidad que atraviesa el oficio y su práctica, los distintos poderes en función del peso específico acumulado, los riesgos y tensiones a las que cada vez están sujetos los periodistas pero también los empresarios de medios. Pues, por ejemplo, no se capta del todo el tamaño y el poder simbólico del diario *Río Negro*, su fuerza para marcar ciertas reglas de funcionamiento del espacio, la agenda dominante de temas y en buena medida las lecturas periodísticas sobre esos temas, sino al situarlo en relación con los otros medios; o, a la inversa, no se capta del todo la posición de emisora de radio doblemente periférica y las prácticas periodísticas desde esas posiciones sino en relación con los demás medios del espacio, como ser los grupos de emisoras de radio que se apropian vía combos publicitarios, como vimos en el capítulo IV, de la parte de la torta publicitaria que está en disputa entre esas emisoras y que cuentan con otros vínculos, “acorde a la posición”, para acceder a la información.

Consecuentemente, observar la estructura de propiedad y el estado de las posiciones relativas explicitadas en el Capítulo III, nos ha permitido contar con más elementos para repensar los lazos que los distintos tipos de medios tienen con los espacios de poder político y económico locales y regionales, tanto en términos de acceso a financiamiento (Capítulo IV) como de acceso a fuentes de información (Capítulo VI) y, desde ahí, poder reconocer los efectos que esos vínculos, o la ausencia de los mismos, tienen en las prácticas de producción periodísticas y en las disputas del sentido. En esta dirección, como vimos, las distintas posiciones orientan en buena medida distintas prácticas productivas pues, por ejemplo, mientras que a aquellos que ocupan las principales posiciones la información vinculada a la política provincial y municipal y al sector productivo suele llegarles a través de fuentes interesadas en que los medios principales y sus periodistas hablen o escriban sobre eso, los medios y los periodistas que ocupan otras posiciones de menor peso específico deben idear otras tácticas para producir información relacionada con esos temas de manera mucho

menos directa; al revés, las problemáticas diarias de los barrios pobres y periféricos que no concitan el interés de los principales medios de comunicación y de los periodistas más reconocidos y con mayor peso, encuentran su lugar de expresión en los medios menores cuya área de influencia suele circunscribirse a esos barrios, en los cuales sus periodistas están más próximos a las problemáticas barriales y suelen ser, como vimos en los capítulos V y VI, los habitantes del barrio quienes eligen a esos periodistas y a esos medios para acercar sus informaciones.

c) De esta forma es posible postular la existencia de un tipo particular de concentración en la estructura de propiedad de los medios de comunicación locales y regionales, que repercute sobre las posibilidades de diversidad y pluralidad de puntos de vista, a través de la cual unos pocos empresarios locales y regionales, a saber el grupo *Río Negro*, el *Grupo Schroeder* (aunque con una incidencia menor a través de la experiencia de *La Mañana de Roca* y de *FM Manantial*), *Medios del Aire* y *El Valle*, han cooptado parte sustancial del mercado publicitario y del mercado periodístico. Efectivamente, respecto del primero, conviene resaltar que, como vimos en el Capítulo IV, el periodismo o la posibilidad de producción periodística propia local y regional depende en gran medida de la apropiación de los recursos publicitarios disponibles en un mercado, particularmente el privado, reducido.

En este sentido, como enunciamos en el Capítulo IV y profundizamos en el VI, la visión de mercado que impregna parte sustancial de la producción periodística y que muchas veces lleva a una producción ajustada a la necesidad de venta, tanto de publicidades como de puntos de vista y de contenidos que acrecienten audiencias para luego, en tanto recurso disponible o capital acumulado, volver a venderlas como mercancías en el mercado publicitario, no es fruto de una mera ideología comercial, de una visión mercantil o de un deseo de acumular que niegue en la práctica los principios

periodísticos (la *illusio* en primer lugar), sino de la necesidad de financiar, como cualquier fábrica, la producción.

Así, se observan ciertas regularidades en el acceso a la pauta publicitaria, pues mientras los medios dominantes acceden a un amplio abanico de anunciantes privados y públicos, tocando todos los tipos y tamaño de anunciantes (empresas nacionales, empresas regionales y locales, comercios de distinto tamaño; Estados nacional, provinciales y municipales tanto como empresas estatales), los demás medios de comunicación acceden a un mercado potencial de anunciantes mucho más reducido (por caso, las emisoras sin adjudicación de frecuencia no pueden acceder a la publicidad oficial) lo cual disminuye sus posibilidades de producción en las disputas del sentido. Al mismo tiempo, los medios más poderosos cuentan con recursos únicos para fijar las reglas del juego: pues, por ejemplo, los procesos de concentración local que han posibilitado la conformación de multimedios locales y regionales, han posibilitado en el mismo acto las condiciones para que esos actores se apropien mediante ofertas muy difíciles de resistir para el anunciante, como vimos en el Capítulo IV, del segmento del mercado publicitario que financia la producción periodística en la radio.

d) De allí que las dinámicas productivas del espacio periodístico se comprenden con mayor especificidad al relacionar los procesos de concentración y la estructura de propiedad con la centralización en la producción de contenidos, procesos indisolubles del peso de los medios y de las posibilidades desiguales para apropiarse del mercado publicitario. Efectivamente, en el espacio periodístico analizado se reproducen esos procesos de centralización que se han dado a nivel nacional y que implican una relación vertical en sentido centro-periferia en la producción de contenidos periodísticos (y de contenidos en general); procesos sobre los que existe, como vimos, una amplia gama de investigaciones que lo explican pero no tantas que se detengan,

como pretendimos en esta Tesis, en lo que pasa en la periferia o en el polo dominado de esa relación con los contenidos y con los trabajadores. Respecto del audiovisual, por ejemplo, la mayor parte de las emisoras locales con más peso específico, que no pertenecen a grupos multimedia nacionales sino a empresarios de medios locales, retransmiten total o parcialmente (y en estos casos en el prime-time) contenidos de Buenos Aires, lo cual impacta debilitando la diversidad de voces, disminuyendo los espacios para la producción periodística de la realidad local y regional tanto como los espacios laborales para los periodistas, al mismo tiempo que debilitando el carácter o el sentido de lo que circula en los medios como “nacional”.

En la misma dirección, como avanzamos en el Capítulo IV, las prácticas periodísticas están atravesadas por lo que hemos denominado, a falta de un concepto mejor, como “centralización intra-espacio” y en cuyas consecuencias específicas nos hemos detenido en el Capítulo VI, por ejemplo, respecto de las condiciones para producir, reelaborar o reproducir agendas temáticas y lecturas sobre los problemas. Es decir, al interior del espacio periodístico se dan procesos de centralización de la producción de las noticias y las informaciones locales y regionales: un proceso de circulación centro del espacio-periferia del espacio que, como se desprende, tiene consecuencias directas, al igual que la centralización nacional, en las prácticas periodísticas y en las posibilidades de competir por la construcción periodística de la “realidad”.

e) Los procesos analizados traslucen un bajo grado de autonomía relativa del espacio periodístico o, en otros términos, escasas posibilidades para definir completamente a través de las luchas internas las condiciones de funcionamiento del espacio y los sentidos producidos. Pues si bien como todo espacio periodístico se encuentra atravesado por otras relaciones de poder, especialmente las que vienen del campo político y del económico, no obstante en el caso de espacios periféricos como el analizado conviene resaltar algunas particularidades que esas relaciones adoptan: por

un lado, como vimos en el Capítulo VI, los espacios de poder político y económico son extremadamente próximos, casi cotidianos, corporales, al mismo tiempo que reducidos en cuanto a cantidad y diversidad, lo cual influye en las tomas de posición periodística respecto de los temas que los vinculan ya que, por otra parte, son esos mismos espacios de poder los que financian la producción periodística.

Igual de próxima es la relación de los periodistas y de los empresarios de medios con sus conciudadanos, factor que tampoco debería descuidarse no solo para analizar las prácticas sino también el grado de autonomía relativa. Finalmente, el grado de autonomía relativa no puede fijarse sin considerar la relación desigual con el periodismo nacional cuyas características principales mencionamos recientemente y que tienden a ubicar al periodismo de General Roca en el polo dominado de la relación, como si fuera un mero receptor y reproductor de lo que los medios periodísticos nacionales y dominantes dicen sobre los temas nacionales importantes. De manera que las condiciones sociales que orientan las prácticas productivas del periodismo local y regional que construyen mirada(s) sobre lo social se comprenden más profundamente a la luz de esas relaciones de poder y de fuerza.

f) Todos esos procesos suponen que los espacios para la producción periodística sean mucho menores que lo que una lectura lineal de la cantidad de medios existentes podría significar. En este marco, al igual que en el periodismo nacional, la flexibilización y precarización del empleo constituye una característica central del mercado de trabajo periodístico que no puede ser eludida, toda vez que -como vimos a lo largo de la Tesis- el periodista es un trabajador. De manera que ante la escasez de medios en condiciones de contar con una planta estable de periodistas en relación de dependencia, la forma laboral típica se da a través del régimen de monotributo, de la contratación de colaboradores o mediante la producción propia de periodísticos

realizados por los periodistas quienes, así, actúan al mismo tiempo, como vimos en el Capítulo VI, como periodistas y empresarios de su propia producción.

Así, como característica propia de estos espacios de juego periféricos, la estructura del espacio implica reducidas posibilidades para trayectorias especializadas en un tipo de periodismo (especialmente los dominantes, el político y el económico) y, en contrapartida, como vimos en el Capítulo V, la ampliación de periodistas “todo terreno”; pues reside aquí parte sustancial del sentido de las luchas internas no solo por los puestos de trabajo sino, además, por el capital simbólico específico, por la definición del oficio y las formas de practicarlo. Es que la desigualdad de la condición periodística según la posición, no es mera condición objetiva de funcionamiento; pues esa desigualdad de posición y la proletarización de las posiciones con menor peso específico tiene efectos materiales, simbólicos, sociales y psicológicos y, por ello, repercute en buena medida disminuyendo el rigor con que se realiza el trabajo. Y, al mismo tiempo, esa desigualdad tiende a generar un mayor grado sea de identificación o bien de cumplimiento de las condiciones de trabajo de los periodistas con puestos destacados o estables toda vez que reside allí la posibilidad de permanencia o de (la promesa) de ascenso.

g) Es que, como vimos, es menester para alcanzar un grado mayor de profundidad analítica respecto de los principios de producción de las prácticas, pensar la relación entre lo objetivo y lo subjetivo, entre lo colectivo y lo individual. En ese marco, postulamos a lo largo de la Tesis y con mayor énfasis en el Capítulo V que una de las condiciones para desempeñarse como periodista es adquirir pre-reflexivamente un sentido práctico del oficio y del oficio en este espacio social; sentido práctico que no es simple saber-hacer sino más bien un complejo esquema de saberes prácticos, de disposiciones y de creencias periodísticas nunca estáticos pero tampoco altamente

volátiles, que implican un saber sobre las condiciones de juego en el más amplio sentido.

Pues, en efecto, los periodistas, agentes de las prácticas, verdaderos protagonistas de la producción periodística de “la realidad”, saben por cuerpo, por experiencia o por vivencia las condiciones que tienen para practicar el periodismo; saben en cuerpo propio lo que nosotros desde el campo académico solo podemos conocer mediante el trabajo analítico y a partir de ellos; se saben, como se desprende ampliamente de sus palabras, atravesados por toda esa serie de factores más grandes, más pesados: las condiciones objetivas o la estructura del espacio y las creencias y disposiciones necesarias para permanecer en él.

En este marco, probablemente un aporte de la Tesis (sobre el cual habrá que profundizar en trabajos posteriores) radica en haber situado en un lugar central de la explicación de los principios de producción de las prácticas periodísticas a la *illusio*: a ese conjunto de creencias prácticas en el juego periodístico y en lo que está en juego, en la neutralidad y la objetividad periodística, que es demandada y premiada socialmente y que constituye no solo la otra cara o la cara específicamente periodística de la subsunción del trabajo intelectual en el capital sino, además, una especie de inversión y de inmersión en los fundamentos sociales de la función social que al periodismo se le otorga: pues aún ante el saber sobre lo que orienta las prácticas, como por ejemplo la proximidad con los financiadores del periodismo, el periodista actúa en la práctica, por el sentido práctico, como si su producción fuera neutra y objetiva (de allí, sin duda, toda esa serie de mecanismos que vimos en los Capítulos V y VI que tienden a asegurar la “neutralidad y la objetividad”).

Consecuentemente, la *illusio* deviene en *collusio*; pues lo que tiende a gestarse es una verdadera comunidad de intereses, que supone un ida y vuelta entre el adentro y el afuera: los públicos requieren noticias “neutras” y “objetivas” y los periodistas y los

medios periodísticos construyen noticias “neutras” y “objetivas” porque es esa la esencia social del periodismo, porque es eso lo que se les demanda y es por eso por lo que se los premia con el capital simbólico de reconocimiento y credibilidad a una labor seria, es decir, “neutra” y “objetiva”.

h) En efecto, más allá del bajo grado de autonomía relativa del espacio estudiado, el juego periodístico funciona en tanto existan y se compartan ciertas reglas internas, implícitas, no manualizadas, verdaderos *nomos* incorporados; en tanto haya, como disposición, principios de visión y de división más o menos compartidos y aceptados que no son el resultado de la firma de un contrato de ingreso o del pasaje por un ritual de iniciación sino del paso por procesos de socialización específica (en lo periodístico) en el cual se van aprehendiendo en la práctica (en la universidad o en el trabajo realizando las primeras labores, a través de la lectura de periódicos, etc.) y reproduciendo en esas mismas prácticas las creencias que sustentan y orientan en buena medida los modos de hacer.

Así, la fuerza explicativa de la hipótesis del sentido práctico radica, por un lado, en el hecho de que al ser el resultado de un saber sobre las condiciones del juego y las formas de practicarlo, permite anticipaciones prácticas, pre-reflexivas, movimientos, etc. sin la necesidad de detenerse cada vez a pensar o leer cómo se debía actuar. Y, por otro lado, en que es un saber verdaderamente internalizado que no tiene nada en común, en tanto ley, con un manual de estilo. Es en este marco y para comprender más sucintamente cómo lo subjetivo, indisociablemente de lo objetivo, tiende a orientar las prácticas de producción periodísticas, que recurrimos a ciertos conceptos del psicoanálisis que nos permitieron mirar con mayor profundidad esa tensa relación, los procesos de incorporación y reproducción, de disputa con las creencias que orientan el oficio a través de las prácticas y de las tácticas (Capítulo VI).

Precisamente, como vimos a través de los Capítulos V y VI, el deseo de reconocimiento constituye un factor poco estudiado y sin embargo imprescindible para interpretar la función periodística, la identificación más o menos acabada con esa función y la posibilidad de crítica o de distancia objetivadora con esa función. Ese deseo en tanto deseo del Otro, como vimos, es necesario para disputar el juego periodístico pues supone la adhesión a la *illusio*, con lo que esa adhesión supone, y explica en buena medida las dinámicas y las luchas internas por construir o apropiarse de capital simbólico de reconocimiento y credibilidad, que no puede construirse independientemente de la mirada del otro que lo otorga, y, por lo tanto, de luchar por las diversas posiciones de poder periodístico.

i) Por otra parte, en los Capítulos I, V y VI hemos trabajado alrededor de lo que la literatura especializada denomina rutinas productivas y, consecuentemente, analizamos algunas de esas prácticas como la relación con las fuentes de información. El análisis no fue tanto en el sentido de describirlas pormenorizadamente sino más bien de explicar los procesos a través de los cuales, en un primer tiempo, los agentes se vuelven periodistas y, en un segundo momento, trabajan esas rutinas cual procedimiento industrial para producir noticias.

En efecto, tal vez en este punto el aporte de nuestro trabajo sea el de comprender que -situadas y diferenciales según la posición en la jerarquía periodística y las necesidades de las empresas- estas rutinas probadas y regulares, aprehendidas y corporalizadas funcionan como un verdadero sentido práctico que permite a los periodistas, de acuerdo a su posición, a sus experiencias, a sus relaciones, etc., saber, entender, comprender el juego y, desde allí, construir una carrera periodística. O, en otros términos, que los periodistas que llevan adelante las rutinas no son autómatas, objetos o máquinas productivas sino agentes de prácticas que son siempre productivas.

j) Así, las prácticas productivas en este espacio pueden ser abordadas en dos dimensiones. Por un lado, respecto de la relación con el periodismo central, como vimos en el Capítulo VI, la posición dominada del periodismo local, reforzada por la retransmisión de contenidos, por el tamaño de las empresas, por el grado de exposición (reconocimiento) mayor de los medios y de los periodistas nacionales, etc., orienta en parte el tratamiento desde lo local de los temas “nacionales” (pues, por ejemplo, salvo el *Río Negro*, ningún otro actor local cuenta con corresponsales en Buenos Aires). Esto no significa que los periodistas locales sean meros reproductores de los discursos periodísticos nacionales; significa que tienen, respecto de aquellos, otras condiciones de producción como son distintas esas condiciones entre los medios y periodistas locales.

Por otro lado, al interior del espacio es posible vislumbrar distintas prácticas productivas que, relacionadas con la posición, con el tipo de medios y su peso específico, con las posibilidades desiguales en términos operativos y económicos para la producción de información, de noticias, de contenidos noticiosos locales y regionales, informan sobre las disputas internas y sobre las posibilidades y las formas en las cuales los periodismos locales y regionales participan de la lucha social y simbólica local y regional. Pues no se trata sino de comprender el periodismo y las prácticas periodísticas como insertas en un juego de relaciones en el cual existen distintos poderes, desiguales bases de poder para reproducir, acrecentar o disputar los sentidos sobre el oficio y sobre el mundo social, como se observa respecto de las prácticas productivas de construcción de agenda temática analizadas en el Capítulo VI.

Así, y puesto que nos habíamos propuesto no reproducir punto por punto el contenido de la Tesis, conviene resaltar un último ítem, a saber: los periodistas producen noticias inmersos en un entramado de relaciones sociales, no en las condiciones que cada uno

quisiera independientemente de todo un conjunto de factores que los atraviesan y que en ocasiones parecieran diluir los principios ideales del oficio; y, al mismo tiempo, por el saber acumulado vuelto sentido práctico, saben, inventan, generan otras maneras de producir noticias que escapan por momentos al control relativo sobre las prácticas. Así, los periodistas desarrollan una serie de tácticas que por más pequeñas que pudieran parecer ante el peso de las estructuras objetivas y subjetivas, de lo que se espera y de lo que está pre-establecido, significan, no obstante, la ocasión propicia para disputar sentidos.

De esta forma, en el desarrollo de la Tesis hemos producido cierto conocimiento respecto de los modos de funcionamiento del periodismo -o de los periodismos- en las ciudades intermedias del interior de la Argentina, entendidas también como un espacio de lucha en el cual se juegan en parte los sentidos sociales de “la realidad” local, regional y nacional. Es decir, estos espacios periodísticos periféricos, reducidos en cantidad y diversidad en relación con el periodismo de Buenos Aires –emparentado con “lo nacional”- o de las grandes ciudades del interior, constituyen espacios de juego, de relaciones de fuerza y de poder, como los demás pero también de manera distinta –de esto se trata en parte la Tesis-. De allí que, desde nuestra perspectiva, estos espacios y estos periodismos sean objetos de estudio necesarios no solo por el valor que tienen en sí mismos, sino además para comprender un poco más profundamente el juego periodístico nacional y las disputas del sentido.

En este marco, los avances alcanzados en esta Tesis contribuyen –o por lo menos es nuestra intención político académica- al debate sobre la función social del periodismo y las formas de practicarlo. Pues por un lado resulta difícil explicar ese juego sin prestar atención a los procesos de mercantilización, de industrialización, de concentración y de centralización que atraviesan el funcionamiento de las industrias culturales y que tienden a estructurar en el sentido más probable los modos de funcionamiento. Por otro lado, resulta igual de dificultoso indagar en un juego periodístico sin agente; es decir, sin restituir a esos trabajadores del periodismo que producen noticias, que están inmersos en una realidad productiva y relativamente sujetos a disposiciones y creencias específicas, para los cuales todo esto no es un simple juego de palabras.

En este sentido, desde el plano teórico el principal aporte de la Tesis ha sido el de indagar de la manera más articulada posible en esas dos dimensiones de lo social: lo objetivo y lo subjetivo, lo individual y lo colectivo. Relación compleja y difícil de asir, resulta, no

obstante, medular para comprender las prácticas productivas toda vez que es en buena medida en la intersección -nunca acabada, cerrada, clausurada o asegurada- entre esas dos dimensiones, donde se pone en juego lo más invisible –o negado- del peso de las estructuras sociales y de las estructuras subjetivas. Y es, al mismo tiempo, en esa intersección con agujeros, en la distancia entre lo que se espera de un periodista y lo que cada periodista es, donde reside en gran parte la posibilidad de disputar los sentidos del oficio y de desarrollar prácticas periodísticas relativamente inesperadas.

Bibliografía

1.1 Trabajos Académicos/Científicos

- Abou, G. (2007). Précarité et representation . En A. Accardo et. al., *Journalistes précaires, Journalistes au quotuduen* (pp. 405-428). Francia: Agone.
- Abreu, C. (1999). La opinión fotográfica. Recursos connotativos de la fotografía. *Revista Latina de Comunicación Social*, n°24, s/n. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/a1999adi/01abreu2.html> 21/03/2014
- Abreu, C (2000). La opinión fotográfica. *Revista Latina de Comunicación Social*, n°26, s/n.
- Accardo, A. (2007). Pour une socioanalyse des pratiques journalistique. En A. Accardo et. al., *Journalistes précaires, Journalistes au quotuduen* (pp. 15-80). Francia: Agone.
- Accardo, A. (2007b). En manière de conclusion. En A. Accardo et. al., *Journalistes précaires, Journalistes au quotuduen* (pp. 883-886). Francia: Agone.
- Accardo, A. (2007c). Préface. En A. Accardo et. al., *Journalistes précaires, Journalistes au quotuduen* (pp. 9-14). Francia: Agone.
- Accardo, A. (2007d). Une intelligentsia précaire. En A. Accardo et. al., *Journalistes précaires, Journalistes au quotuduen* (pp. 255-302). Francia: Agone.
- ADC (2005). *Una censura sutil*. Buenos Aires: Open Society Institute.
- ADC (2008). *El precio del silencio: abusos de publicidad oficial y otras formas de censura indirecta en América Latina*. Buenos Aires: Open Society Institute.
- Albornoz, L. y Hernández, P. (2006). La radiodifusión en Argentina entre 1995 y 1999: concentración, desnacionalización y ausencia de control público. En Mastrini, G. (Editor), *Muchos ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*. (pp. 257-286). Buenos Aires: La Crujia.
- Aldaro Vico, E. (2013). Las teorías profesionales y las 5 crisis del periodismo. *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol 18, pp.69-81. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC> Visto: 16/11/2015
- Alfaro, R. M. (2005). Politizar la ciudad desde comunicaciones ciudadanas. *Diálogos de la comunicación*, n°65, pp. s/n. Disponible en: <http://dialogosfelafacs.net/> Visto: 02/02/2007.
- Alsina, M. R. (1989). *La construcción de la noticia*. Buenos Aires: Paidós.
- Alsina, M. R. y Morga Gaya, C. (2001). Medios de comunicación e interculturalidad. *Cuadernos de Información*, n° 14, pp. 105-110. Disponible en: <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/186/797> Visto: 02/02/2007
- Álvarez Mullally, M. (2015). *Alto Valle perforado: el petróleo y sus conflictos en las ciudades de la Patagonia Norte*. Buenos Aires: Ed. del Jinete Insomne.
- Alvaro, M. B. (2012). Impactos de la modernización en los chacareros frutícolas del Alto Valle rionegrino. *Mundo agrario*, vol. 12, n° 14, s/n. Disponible en: <http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/v12n24a05/2233> Visto: 06/08/2014
- Alvaro, M. B. (2013). *Estrategias de reproducción social en la producción familiar capitalizada. Los chacareros del Alto Valle de Río Negro*. Buenos Aires: La Colmena.
- Amado Suárez, A. (2007). *Noticias de los diarios. La producción de información y los diarios argentinos en el cambio de siglo. Un estudio exploratorio*. Tesis de Doctorado para la obtención del título de Doctora en Ciencias Sociales, FLACSO, Buenos Aires, Argentina.
- Amado Suárez, A. y Pizzolo, N. (2014). Estudios de periodismo en Argentina: antecedentes e interrogantes. *Brazilian Journalism Research*, Vol. 10, n°1, pp. 8-25. Disponible en: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/547> Visto: 06/02/2015
- Antunes, R. (2009). Diez tesis sobre el trabajo del presente (y el futuro del trabajo). En Neffa, J., De la Garza Toledo, E. y Muñiz Terra, L., *Trabajo, empleo, calificaciones profesionales, relaciones de trabajo e identidades laborales*. (pp. 29-44) Buenos Aires: Clacso.

- Arrueta, C. (2006). *Estudios sobre procesos productivos en medios de comunicación. Estado de la Cuestión en la Argentina*. Ponencia presentada en las Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, San Juan, Argentina.
- Arrueta, C. (2010). *¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Arrueta, C. (2010b). *Calidad informativa en diarios regionales: el caso de los diarios Pregón y El Tribuno de Jujuy* [en línea]. Tesis de Doctorado para la obtención del título de Doctor en Comunicación Social, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Austral, Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/libros/calidad-informativa-diarios-regionales-jujuy.pdf> Visto: 19/08/2014
- Aruguete, N. (2009). El caso ENTel. Un estudio de la cobertura mediática en la etapa previa a su privatización. *Palabra Clave*, Vol. 12, nº 1, pp. 61-82. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v12n1/v12n01a04.pdf> Visto: 05/02/2015
- Ascencio, L (2006), *Tres periódicos del '55 en General Roca: El Tribuno, Río Negro y Alto Valle ante dos hechos políticos relevantes: la Provincialización de Río Negro y la Revolución Libertadora*. Ponencia presentada en las II Jornadas de Historia de la Patagonia, General Roca, Universidad Nacional del Comahue.
- Baccin, C. (2001). Diagnóstico de la comunicación: desafíos del “venir-entre”. En *Signo y pensamiento*, N° 38. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011717015> Visto: 19/11/2010
- Balbastre, G. (2007). Précarité et fabrication de l'information. En A. Accardo et. al., *Journalistes précaires, Journalistes au quotidien* (pp. 489-515). Francia: Agone.
- Baranchuk, M. (2006). Canales 11 y 13: la primera privatización de la década menemista. En Mastrini, G. (Editor), *Muchos ruidos, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*. (pp. 211-234). Buenos Aires: La Crujía.
- Baranger, D. (2004). De *El oficio de sociólogo* a *El razonamiento sociológico*. Denis Baranger entrevista a Jean-Claude Passeron. *Revista Mexicana de Sociología*, nº 2, pp. 369-403.
- Bauman, Z. (2003). *En busca de la política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del Siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo libros.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009b). *Los monopolios de la verdad. Descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*. Buenos Aires: Prometeo libros.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2011). Transformaciones en el sistema de medios en la Argentina del siglo XXI. *Working Paper*, N° 21, s/n. Disponible en: http://www.plataformademocratica.org/Archivos/Plataforma_Democratica_Working_Paper_21_2011_Espanhol.pdf Visto: 17/02/2012
- Bendini, M. y Steimbregger, N. (2005). Integración agroalimentaria. Trayectorias empresariales comparadas en la fruticultura argentina de exportación. En J. Barbosa Cavalcanti y G. Neiman (comp.), *Acerca de la globalización en la agricultura. Territorios, empresas y desarrollo local en América Latina*. (pp. 187-204). Buenos Aires: Ciccus.
- Bendini, M. y Steimbregger, N. (2007). Nuevos espacios productivos en la Patagonia: reestructuración social de una cadena tradicional agrícola. *Revista Pampa*, N° 3, pp. 145-164.
- Bensa, A. (2005). Lo singular y lo plural. En Encrevé, P. y Lagrave, R. M., *Trabajar con Bourdieu*. (pp. 155-165). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

- Beremblum, F. y Coscia, V. (2006). La protesta sindical y sus representaciones en los medios: una mirada sobre tres casos. *Question*, Vol. 1, n° 9, s/n. URL: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/152> Visto: 03/02/2015
- Berger, Ch. (1997). Campos de confrontación. Periodismo y movimientos sociales. En A. Entel (comp.), *Periodistas: entre el protagonismo y el riesgo* (109-121). Buenos Aires: Paidós.
- Berger, P. y Luckmann, T. (2005). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bergero, F. (2011). *El Diario Río Negro y el golpe de Estado de 1976*. Mimeo.
- Bergero, F., Espiño, S. y Solaro, L. (2012). Interactividad y multimedialidad en los sitios de noticias digitales de la patagonia. En A Rost y F. Bergero (comp.), *Periodismo en contexto de convergencias*. (pp.101-126). General Roca: PubliFadecs.
- Bergonzi, J. C. (2004). Río Negro, una historia comunicacional. En J. C. Bergonzi (et. al.), *Periodismo en la Patagonia. Cambios en la presentación visual del diario Río Negro 1980/2000* (pp. 39-60). General Roca: PubliFadecs.
- Bergonzi, J. C. y Rost, A. (2004). Los títulos de tapa. En J. C. Bergonzi (et. al.), *Periodismo en la Patagonia. Cambios en la presentación visual del diario Río Negro 1980/2000* (81-98). General Roca: PubliFadecs.
- Bernardi, M. T. (2012). Rutinas periodísticas en medios patagónicos. En A Rost y F. Bergero (comp.), *Periodismo en contexto de convergencias*. (pp.53-74). General Roca: PubliFadecs.
- Bernardi, M. T. (2016). Transmedialidad y rutinas en medios digitales hiperlocales. En Rost, A., Bernardi, M. T. y Bergero, F., *Periodismo transmedia. La narración distribuida de la noticia*. (pp. 71-95). General Roca: PubliFadecs.
- Bernardi, M. T. y Bergero, F. (2004). La transformación del diario a través de los géneros periodísticos. En J. C. Bergonzi (et. al.), *Periodismo en la Patagonia. Cambios en la presentación visual del diario Río Negro 1980/2000* (99-136). General Roca: PubliFadecs.
- Bernardi, M. T. y Bergero, F. (2008). En la web, con formato de papel. Periódicos digitales del interior de la Argentina. En J. C. Bergonzi (et. al.), *Periodismo digital en la Argentina. Diseño, interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias*. (pp.45-63). General Roca: PubliFadecs.
- Bernardi, M. T. y Pinto Aparicio, B. (2016). Rutinas periodísticas en situaciones de emergencia. En Rost, A., Bernardi, M. T. y Bergero, F., *Periodismo transmedia. La narración distribuida de la noticia*. (pp. 53-70). General Roca: PubliFadecs.
- Bolaño, C. (2005). Economía política y conocimiento en la actual reestructuración productiva. En Bolaño, C., Mastrini, G. y Sierra, F., *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. (pp.39-83). Buenos Aires: La Crujía.
- Bolaño, C. (2006). Tapando el agujero negro. Para una crítica de la Economía Política de la Comunicación. *Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 11, Universidad Computense de Madrid, p.47-56. URL: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC0606110047A/7273> Visto: 19/06/2008
- Bolaño, C. (2013). *Industria cultural, información y capitalismo*. Barcelona: Gedisa.
- Bolaño, C. (2015). *Campo Aberto. Para a crítica da epistemologia da comunicação*. Aracaju: EDISE.
- Boltanski, L. (1965). La rhétorique de la figure. En P. Bourdieu (dir.), *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie* (pp. 173-198). Paris: Les Éditions de Minuit.
- Borrat, H. (1989). El periódico, actor del sistema político. *Anàlisi*, n° 12, pp. 67-80.
- Borrat, H. (2003). Narradores en iinteracción. *Revista científica de información comunicación*, n° 1, pp. 59-84.

- Bourdieu, P. (1980). Le mort saisit le vif. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, nº 32-33, pp. 3-14.
- Bourdieu, P. (1982). *Leçon sur la Leçon*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1988). Espacio social y poder simbólico. En P. Bourdieu, *Cosas dichas* (pp. 127-142). Buenos Aires: Gedisa.
- Bourdieu, P. (1989). *La noblesse d'état. Grandes écoles et esprit de corps*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1994). L'emprise du journalisme. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Vol. 101, nº 1, pp. 3-9.
- Bourdieu, P. (1997). *Méditations pascaliennes*. Paris: Éditions du Seuil.
- Bourdieu, P. (1999). La televisión, el periodismo y la política. En P. Bourdieu, *Contrafuegos. Reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal* (pp. 95-106). Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2000). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2000b). *Propos sur le champ politique*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon.
- Bourdieu, P. (2001). ¡Viva la crisis! Por la heterodoxia en ciencias sociales. En P. Bourdieu, *Poder, derecho y clases sociales* (pp. 63-85). Bilbao: Editorial Desclee de Brouwer.
- Bourdieu, P. (2004). Post-scriptum. Una clase objeto. En P. Bourdieu, *El baile de los solteros*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2005). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre (2005b). *Las estructuras sociales de la economía*. Buenos Aires: Manantial.
- Bourdieu, P. (2005c). "Cuestión de palabras. Una visión más modesta del rol de los periodistas". En Bourdieu, P. *Pensamiento y acción* (pp. 61-66) Buenos Aires, Libros del Zorzal.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, P. (2007b). ¿Es posible un acto desinteresado? En P. Bourdieu, *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2007c). Las contradicciones de la herencia. En P. Bourdieu (Dir.), *La miseria del mundo* (pp. 443-448). Buenos Aires: FCE.
- Bourdieu, P. (2007d). Efectos de lugar. En P. Bourdieu (Dir.), *La miseria del mundo* (pp. 119-124). Buenos Aires: FCE.
- Bourdieu, P. (2007e). Los usos del "pueblo". En P. Bourdieu, *Cosas dichas* (pp. 119-124). Barcelona: Gedisa.
- Bourdieu, P. y Wacquant, L. (2005). El propósito de la sociología reflexiva (Seminario de Chicago). En Bourdieu, P. y Wacquant, L., *Una invitación a la sociología reflexiva* (pp. 101-300). Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Bustamante, E. (2004). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- Cabrera Christiansen, F. (2009). *El asesinato de Fuentealba, los diarios locales y la restitución de la normalidad perdida*. Tesis de Licenciatura para la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Cabrera, F. (2009). *El asesinato de Fuentealba, los diarios locales y la restitución de la normalidad perdida*. Tesis de Licenciatura para la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Camino Vela, F. (2014). "La provincia de Río Negro entre 1983 y 2003: predominio radical bajo diferentes modelos". *POSTdata*, nº2, pp.713-747. Disponible en: <http://www.revistapostdata.com.ar/2014/11/la-provincia-de-rio-negro-entre-1983-y-2003-predominio-radical-bajo-diferentes-modelos-francisco-camino-vela/> Visto: 16/09/2015
- Casermeiro de Pereson, A., Torre, L. y Téramo, M. T. (2009). *Buenos Aires elige presidente: un estudio en el marco de la teoría de la agenda setting*. Buenos Aires: EDUCA.

- Castel, R. (2005). Conclusión: Pierre Bourdieu y la dureza del mundo. En Encrevé, P. y Lagrave, R. M., *Trabajar con Bourdieu* (pp. 379-388). Bogotá: Universidad Extremado de Colombia.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, n°74. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=75.htm> Visto: 06/05/2008
- Cebrelli, A. y Arancibia, V. (2010). *Visibilidad y representaciones de los aborígenes de San Martín del Tabacal. Palabras (entre)cruzadas e imágenes (des)encajadas*. Ponencia presentada en el XII Congreso REDCOM, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.
- Cebrelli, A. y Rodríguez, M. G. (2013). ¿Puede (in)visibilizarse lo subalterno? Algunas reflexiones sobre representaciones y medios. *Tram(p)as de la Comunicación y la Cultura*, n° 76, pp. 89-99. Disponible en: <http://www.revistatrampas.com.ar/2014/05/trampas-76-juliooctubre-2014.html> Visto: 24/03/2016.
- Cervantes Baraba, C. (1995). ¿De qué se constituye el habitus en la práctica periodística? *Comunicación y Sociedad*, n° 24, pp. 97-125. Disponible en: http://publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/24_1995/97-125.pdf Visto: 21/02/2012.
- Cervantes Baraba, C. (2001). La sociología de las Noticias y el Enfoque Agenda-Setting. *Convergencia*, n° 24, pp. 49-65. Disponible en: <http://convergencia.uaemex.mx/article/view/1783> Visto: 01/02/2015
- Champagne, P. (1990). *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*. París: Éditions du Minuit.
- Champagne, P. (1991). La construction médiatique des "maaises sociaux". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 90, pp. 64-76.
- Champagne, P. (1995). La double dépendance. Quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique. *Hermès*, n° 17-18, pp. 215-229. Disponible en: http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/15218/HERMES_1995_17-18_215.pdf Visto: 21/02/2012.
- Champagne, P. (2000). Le journalisme à l'économie. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 131-132, pp. 3-7.
- Champagne, P. (2007). La visión mediática. En P. Bourdieu (Dir.), *La miseria del mundo* (pp. 51-63). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Chillón, A. (1999). *Literatura y periodismo*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Corcuff, P. (2005). Lo colectivo en el desafío de lo singular: partiendo del habitus. En Lahire B. (Director) *El trabajo sociológico de Pierre Bourdieu. Deudas y críticas*. (pp. 113-142). Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Corcuff, P. (2013). *Las nuevas sociologías. Principales corrientes y debates, 1980-2010*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Corrales, O. y Sandoval, J. (2005). Concentración del Mercado de los Medios, Pluralismo y Libertad de Expresión. *Centro de Estudios de la Comunicación*, s/n.
- D'Adamo, O., Freidenberg, F. y García Beaudoux, V. (2000). Medios de comunicación de masas y establecimiento de la agenda: un estudio empírico en Argentina. *América Latina, hoy*, n° 25, pp. 57-66. Disponible en: <http://revistas.usal.es/index.php/1130-2887/article/view/2659> Visto: 21/02/2012
- de Certeau, M. (1990). *La invención de lo cotidiano. 1. Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.
- de Charras, D., Lozano, L y Rossi, D. (2012). Ciudadanía(s) y derecho(s) a la comunicación. En Mastrini, G., Bizberge, A. y de Charras, D. (Eds.), *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. (pp. 25-52). Buenos Aires: La Crujía.
- de León Vázquez, S. (2004). Prácticas periodísticas en Aguascalientes: estructuras de interpretación para acercarse al acontecer. *Comunicación y Sociedad*, n° 2 nueva

- época, pp. 185-228. Disponible en: <http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx>
Visto: 17/06/2014.
- Di Próspero, C. y Maurello, M. E. (2010). Los periodistas y las nuevas tecnologías. En Luchessi, L. (Comp.), *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*. (pp. 51-70). Buenos Aires: La Crujía.
- Di Risio, D., Gavalda, M., Pérez Roig, D., Scandizzo, H. (2012). *Zonas de sacrificio: impactos de la industria hidrocarburífera en Salta y Norpatagonia*. Buenos Aires: América Libre.
- Dukuen, J. (2009a). Cultura y sociedad: elementos para un análisis de la identificación de las "villas" en el discurso de Clarín. *Revista Questión*, Vol. 1, nº 23, s/n. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/824> Visto: 04/05/2014.
- Dukuen, J. (2009b). Las astucias del poder simbólico. La identificación de las "villas" en el discurso del diario La Nación. *Intersticios*, Vol. 3, nº 2, pp. 141-151. Disponible en: <http://www.intersticios.es/article/view/4362> Visto: 04/05/2014.
- Duperré, J. (2016). *El miedo en los medios: Un análisis del acontecimiento discursivo de la inseguridad y su impacto en las sensibilidades relacionadas con la idea de muerte*. Ponencia presentada en el VIII Coloquio de ALEDar, Universidad Nacional de San Luis.
- Eagleton, T. (2004). *Las ilusiones del posmodernismo*. Buenos Aires: Paidós.
- Elias, N. (1996). *La sociedad cortesana*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Elias, N. (2009). *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fair, H. (2010). El debate político en torno a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en la Argentina. ¿Hacia una mayor democratización social o hacia un incremento del autoritarismo? *Intersticios. Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, Vol. (2), pp. 141-173. Disponible en: <http://www.intersticios.es> Visto: 27/08/2015.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. London-New York: Routledge.
- Fanese, G. (2012). De militantes culturales y sueños colectivos. El Teatro del Bajo y el Diario Río Negro (Neuquén, 1983-1983). *Anclajes*, nº 16, 2, pp.1-17. Disponible en: <http://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/anclajes/article/view/513/451> Visto: 23/06/2014.
- Fernández del Moral, J. (1993). La mercantilización de la información periodística. *Comunicación y Sociedad*, vol. VI, nº 1 y 2, pp. 29-37. Disponible en: https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=227 Visto: 23/02/2014.
- Firth, A. (2010). Etnometodología. *Discurso y Sociedad*, Vol. 4 (3), pp. 597-614. Disponible en: <http://www.dissoc.org/> Visto: 17/05/2015.
- Fonseca Muñoz, B. (2011). Las rutinas productivas en la programación dramatizada de radioarte. *Razón y Palabra*, nº 77, s/n. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx>
Visto: 26/01/2015.
- Freud, S. (1993). La negación. En Freud, S. *Obras completas de Sigmund Freud, Tomo XIX*. Buenos Aires: Amorrortu.
- García, E., Mas, G. y Mazzoni, M. (2010). "Notas para una caracterización de la relación Estado – Sociedad en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén en la última década". Ponencia *Congreso Pre Alas*, General Roca.
- Garfinkel, H. (2006). *Estudios en etnometodología*. Barcelona: Anthropos.
- Gavirati, P. (2012). Periodismo local y cambio climático global. Análisis discursivo de la COP-15 en la prensa Argentina. *Razón y Palabra*, Vol. 17, nº 79, s/n. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411035> Visto: 14/08/2015.
- Gessagui, V. y Sendón, M. (2008). Socializaciones y disposiciones heterogéneas : sus vínculos con la escolarización. Entrevista a Bernard Lahire. *Propuesta Educativa*, nº 30, pp. 71-77. Disponible en: <http://www.propuestaeducativa.flacso.org.ar/entrevista.php?num=30> Visto: 17/05/2013.
- Getino, O. (2008). *El capital de la cultura. Las industrias culturales en a Argentina*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.

- Glevarec, H. (2001). L'idéalisme des grammaires journalistique, la confusion des positions et du niveau de la publicité et de l'intéressement en sociologie des médias. *Réseaux*, n°105, pp. 268-279.
- Goffman, E. (2006). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. México: Ed. Paidós.
- Graziano, M. (1997). Guía Teórica 1° Parte. Texto de apoyo para las primeras clases teóricas de Políticas y Planificación de la Comunicación. UBA.
- Henry, L. (2010). Los procesos de estructuración del periodismo como grupo profesional en Argentina. *Revista Questión*, Vol. 1, n° 25, s/n. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/908> Visto 12/03/2013 Visto: 03/02/2014.
- 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*, N°21, pp. 261-278. Disponible en: <http://www.unse.edu.ar/trabajosociedad>. Visto el 13/11/2013.
- Hernández Ramírez, M. E. (1992). La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México. *Comunicación y Sociedad*, n° 30, pp. 209-242. Disponible en: http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/30_1997/209-242.pdf Visto: 2/3/2011.
- Herscovici, A., Bolaño, C. y Mastrini, G. (1999). *Economía política de la comunicación y la cultura: una presentación*. En Mastrini, G. y Bolaño, C., Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una Economía Política de la Comunicación. Buenos Aires: Biblos.
- Hervouet, L. et. al. (2006). Former pour un nouveau métier. *Projet*, N° 290, pp.77-84. Disponible en: <http://www.revue-projet.com/articles/2006-1-former-pour-un-nouveau-metier/> Visto el 21/09/2012.
- Karothy, R. (1989). Sublimación. *Cuadernos Sigmund Freud. Escuela freudiana de Buenos Aires*, n° 13, pp. 81-88.
- Krakowiak, F. (2003). *Concentración y transnacionalización de las industrias culturales. Surgimiento y consolidación de los conglomerados transnacionales de medios*. Tesis de Licenciatura para la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Labate, Cecilia et. al. (2012). "Abordajes sobre el concepto de concentración". En Mastrini, G., Bizberge, A. y De Charras, D. (editores) *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Lacan, J. (2006). *El Seminario de Jacques Lacan. Libro 17. El Reverso del Psicoanálisis. 1969-1970*. Buenos Aires: Paidós.
- Lacan, J. (2007). *El Seminario de Jacques Lacan: Libro 11. Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Lacan, J. (2008). *El Seminario de Jacques Lacan. Libro 16. De otro al otro. 1968-1969*. Buenos Aires: Paidós.
- Lacan, J. (2010). *El Seminario de Jacques Lacan. Libro 10. La angustia. 1962-1963*. Buenos Aires: Paidós.
- Lacan, J. (2011). *El Seminario de Jacques Lacan. Libro 7. La ética del psicoanálisis. 1959-1960*. Buenos Aires: Paidós.
- Lacan, J. (2011b). El Seminario de 'La carta robada'. En *Escritos, Tomo I*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Lahire, B. (2005). De la teoría del habitus a una sociología psicológica. En Lahire B. (Director) *El trabajo sociológico de Pierre Bourdieu. Deudas y críticas*. (pp. 143-180). Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Lahire, B. (2006). *El espíritu sociológico*. Manantial, Buenos Aires.

- Lahire, B. (2011). *L'homme pluriel. Les ressorts de l'action*. Francia: Pluriel.
- Lamuedra, M. (2012). Percepción de la realidad mediática y deontología periodística: hacia un periodismo participativo acorde con una Democracia Deliberativa. *Revista Observatorio Journal*, vol 1 n°6, pp. 183-209. Disponible en: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/546> Visto: 23/02/2015
- Lecaros, M. J., Greene, F. (2012). Editores chilenos y rutinas productivas: revisión y propuesta para un estudio sobre el cambio en la sala de redacción. *Cuadernos de Información*, n° 30, pp. 53-60. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97124309006> Visto: 17/06/2014.
- Lenton, D., Delrío, W., Pérez, P., Musante, M., Nagy, M., Papazian, A. (2011). Huellas de un genocidio silenciado. *Sociedad Latinoamericana*, vol° 1.
- Loncopan Bert, L. (2012). *Políticas de comunicación en Neuquén. La discusión pública en torno al acceso a la información y la distribución de la publicidad oficial durante la era sobischista (1999-2007)*. Tesis de Licenciatura para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social, Facultad de Ciencias Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Comahue, General Roca, Río Negro, Argentina.
- López Escobar, E., McCombs, M. y Rey, F. (1996). La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la Agenda Setting. *Communication y Society*, Vol. 9 (1 y 2), s/n. Disponible en: https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=287 Visto: 03/02/2015.
- López Hidalgo, A. y Mellado Ruíz, C. (2006). Periodistas atrapados en la Red: rutinas de trabajo y situación laboral. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n° 12, pp. 161-170. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0606110161A> Visto: 26/08/2013.
- Magallanes, M. (2014). Ciberperiodismo: digitalización de redacciones, neorutinas y estrés laboral. *Revista Teknokultura*, Vol. 11 n°3, pp.607-636. Disponible en: <http://teknokultura.net> Visto: 17/09/2015.
- Marchetti, D. (2000). Les révélations du « journalisme d'investigation ». *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 131-132, pp. 30-40.
- Marchetti, D. (2002). Les sous-champs specialises du journalisme. *Réseaux*, n° 111, pp. 22-55. Disponible en: https://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=RES_111_0022 Vistoo: 21/02/2014.
- Marchetti, D. y Reullan, D. (2001). *Devenir journalistes. Les conditions d'entrée sur le marché du travail*. París: La Documentation française.
- Marino, S. (2007). *Neoliberalismo, comunicación y políticas públicas: el caso de la Televisión por Cable en Argentina entre 1989 y 2001*. Tesis de Maestría para la obtención del título de Magíster en Comunicación y Cultura, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Marques Ramires, M. (2009). Retórica y periodismo: unas relaciones muy objetivas. *Ruta*, n°, s/n. Disponible en: <http://ddd.uab.cat/pub/ruta/20130740n2/20130740n2a4.pdf> Visto: 15/05/2015.
- Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J.I. (2010). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Cengage Learning Argentina.
- Martín Rojo, L. (1997). El orden social de los discursos. *Discurso* 21/22; pp. 1-37.
- Martin, S. (2004). Vérité et objectivité journalistique: même contestation? *Les Cahiers du journalism*, n° 13, pp. 144-163. Disponible en: http://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/13/09_Martin.pdf Visto en: 28/05/2013.
- Martínez, A. (2013). *Internet y las nuevas prácticas comunicacionales*. Tesis de Licenciatura para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social, Universidad Nacional del Comahue, General Roca, Argentina.
- Martínez, A. T. (2007). *Pierre Bourdieu. Razones y lecciones de una práctica sociológica*. Buenos Aires: Manantial.

- Martínez, A. T. (2009). Introducción. Religión y creencias en el trabajo sociológico de Pierre Bourdieu. En Bourdieu, P., *La eficacia simbólica. Religión y política* (pp. 9-40). Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Martínez, A. T. (2013). Intelectuales de provincia: entre lo local y lo periférico. *Prismas*, Vol. 17 n°2, pp. 169-180. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/3870/387036832005.pdf> Visto: 20/09/2014.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Martini, S. y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen las noticias. Periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Marx, K. (1971). El método de la economía política. En *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (borrador) 1857-1858. Volumen I*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Marx, K. (2012). *El Capital*, Tomo I, Vol. 1, Libro Primero. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Mastrini, G. y Mestman, M. (1995) “¿Desregulación o reregulación? De la derrota de las políticas a la política de las derrotas”. Ponencia presentada en las *I Jornadas de Jóvenes Investigadores en Comunicación*, Buenos Aires.
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2006). La economía política de la comunicación vista desde América Latina. En e compoós, *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, pp. 2-20. Disponible en: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/96/95> Visto: 18/06/2012
- Mastrini, G y Aguerre, C. (2007). Muchos problemas para pocas voces. La regulación de la comunicación en el siglo XXI. *Diálogo político*, N° 3. Disponible en: <http://www.iade.org.ar/noticias/muchos-problemas-para-pocas-vozes-la-regulacion-de-la-comunicacion-en-el-siglo-xxi> Visto: 20/07/2015.
- Mata, M. C. y Scarafía, S. (1993). *Lo que dicen las radios: una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. Quito: A.L.E.R.
- Mattelart, A. (2010). *Para un análisis de clase de la comunicación. Introducción a Comunicación y lucha de clases 1*. Buenos Aires: Editorial Cooperativa El Río Suená.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- McCombs, M. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Revista Comunicación y Sociedad*, Vol. 8, N° 1, pp. 7-32.
- McQuail, D. (1985). *Introducción a la teoría de la producción de masas*. Barcelona: Paidós.
- Merino, G. (2011). La crisis del campo periodístico-mediático en el marco de las luchas entre proyectos estratégicos en la Argentina. *Revista Questión*, Vol. 1, n° 30, s/n. Disponible en: <file:///D:/Pablo/Downloads/1162-4466-1-PB.pdf> Visto: 17/02/2013.
- Miège, B. (1982). La mercancía cultural: algunas características de su reciente desarrollo. Disponible en *Humánitas*, portal temático de Humanidades. Disponible en: https://detuatu3puntos.files.wordpress.com/2009/01/miege_mercantilizacion-de-la-cultura.pdf Visto: 14/08/2012.
- Miranda Villanueva, O. y Iglesias Ortiz, A. (2015). Agenda Setting de medios en la guerra contra las drogas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 21, n° 1, pp. 403-420. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49102 Visto: 20/02/2015.
- Mogaburo, Y. (2013). Representaciones sobre el aborto en la prensa Argentina. Análisis crítico del discurso de los medios masivos de comunicación. *Revista Comunicación y Ciudadanía*, n°6, pp.50-60. Disponible en: <http://revistas.ueexternado.edu.co/index.php/comciui/article/view/3409> Visto: 17/05/2015.
- Montero Sánchez, M. D. (1987). Tuchman, Gaye. La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad. *Anàlisi*, n°10-11, pp. 312-315. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/issue/view/3558/showToc> Visto: 19/02/2013

- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 11, pp. 57-79. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110057A/7274> Visto: 16/02/2009.
- Mosco, V. (2009). *La Economía Política de la Comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Muel-Dreyfus, F. (2005). Una escucha sociológica del psicoanálisis. En Entrevé, P. y Lagrave, R. (dir.), *Trabajar con Bourdieu* (pp.245-255). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Murdock, G. y Golding, P. (1981). Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clase. En Curran, J. (ed.), *Sociedad y Comunicaciones de masa*. (pp. 22-428). Francia: Agone.
- Odriozola Chené, J. (2012). Cibermedios y Agenda Setting: la configuración de la agenda mediática internacional. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 18, n° 1, pp. 151-171. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39363 Visto: 20/02/2015.
- Ortells Badenes, S. (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *Revista Latina de Comunicación*, n° 64, s/n. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/28_827_46_ULEPICC_07/Sara_Ortells.html Visto: 19/02/2016.
- Pasquali, A. (1980). *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Avila Editores.
- Pena de Oliveira, F. (2006). *Teoría del periodismo*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Petrone, F. (2009). *Estudios de Agenda Setting. Conceptos, metodologías y abordajes posibles*. Ponencia presentada en V Jornadas de Jóvenes Investigadores, Buenos Aires, Argentina. Disponible en: http://webiigg.sociales.uba.ar/iigg/jovenes_investigadores/5jornadasjovenes/EJE9/Mesa%20Debates%20y%20construccion%20de%20herramientas%20metodologicas/PET_RONE_Facundo.pdf. Visto el: 06/03/2013.
- Prego, M. F. (2013). *Procesos de estigmatización social: la construcción de una "alteridad peligrosa como forma de dominación y vigilancia social"*. Ponencia presentada en las VII Jornadas de Jóvenes Investigadores, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Buenos Aires. Disponible en: <http://www.aacademica.com/000-076/23.pdf>. Visto el 08/01/2015.
- Prislei, L. (Dir.) (2001). *Pasiones sureñas. Prensa, cultura y política en la frontera norpatagónica (1884-1946)*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Puerto, A. (2007). La déontologie et les conditions de la vertu. En A. Accardo et. al., *Journalistes précaires, Journalistes au quotoduen* (pp. 613-622). Francia: Agone.
- Pujadas Capdevila, E. (2008). Analizar la diversidad de la programación televisiva. Identificación de dimensiones y construcción de indicadores. *Portalcomunicación.com*. Disponible en: <http://portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=45> Visto el: 05/05/2013.
- Quiroga, S. (2000). Emisor, perspectiva cualitativa y producción de noticias. *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 35, s/n. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/> Visto: 15/05/2015.
- Reiffel, R. (2001). Vers un journalisme mobile et polyvalent? *Quaderni*, n° 45, pp. 153-169. Disponible en: http://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_2001_num_45_1_1502 Visto: 19/04/2014.
- Restrepo, J. (2001). La objetividad periodística: utopía y realidad. *Chasqui*, n° 74, s/n. Disponible en: <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1394> Visto: 28/06/2013.
- Retegui, L. (2012). *Digitalización y cambios en las rutinas laborales*. Ponencia presentada en el Congreso de Periodismo y Medios de Comunicación, La Plata, Argentina.

- Retegui, L. (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. Una revisión del Newsmaking. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, n° 23, pp. 103-121. Disponible en: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/56354> Visto: 14/09/2017.
- Retegui, L. Alegre, F. y Borrello, M. (2014). Cuando la inmediatez se adueña de las redacciones. La apropiación de nuevas tecnologías en el periodismo online de La Nación y Popular. En M. Becerra y R. Beltrán (comp.), *Estudio sobre adopción de tecnologías de la información en medios de comunicación*. (pp.11-24). Buenos Aires: e-book.
- Riffo, L. (2012). *Recuperar, producir, resistir. Análisis de las representaciones sociales sobre los/as obreros/as de la fábrica recuperada Zanón/Fa.Sin.Pat en los medios gráficos regionales*. Tesis de Licenciatura para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Comahue, General Roca, Argentina.
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Rossi, D. (2006). La radiodifusión entre 1990 y 1995: exacerbación del modelo privado-comercial. En Mastrini, G. (Editor), *Muchos ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*. (pp. 235-256). Buenos Aires: La Crujia.
- Rost, A. (2009). Desde los hechos hasta la noticia. *Revista de la Facultad*, n°15, pp. 237-265. Disponible en: <http://fadeweb.uncoma.edu.ar/extension/publifadecs/revista/revista15/12AlejandroRost.pdf> Visto: 16/03/2010.
- Rost, A. y Bergonzi, J. C. (2004). Noticias de hoy, noticias de ayer. En J. C. Bergonzi (et. al.), *Periodismo en la Patagonia. Cambios en la presentación visual del diario Río Negro 1980/2000* (61-80). General Roca: PubliFadecs.
- Rost, A. y García, V. (2008). Del volcado del diario impreso a la lógica blog. En J. C. Bergonzi (et. al.), *Periodismo digital en la Argentina. Diseño, interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias*. (pp.65-96). General Roca: PubliFadecs.
- Rost, A. y García, V. (2008b). La lucha por desprenderse del papel. Diez años de Río Negro on line. En J. C. Bergonzi (et. al.), *Periodismo digital en la Argentina. Diseño, interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias*. (pp.65-96). General Roca: PubliFadecs.
- Rost, A. y Liuzzi, L. (2012). Reorganización de redacciones y nuevos perfiles profesionales. En Rost, A. y Bergero, F. (Comp.), *Periodismo en contexto de convergencias* (pp. 13-52). General Roca: PubliFadecs.
- Rost, A. y Pugni Reta, M. E. (2008). Hipervínculos y opciones de participación en Río Negro on-line. En J. C. Bergonzi (et. al.), *Periodismo digital en la Argentina. Diseño, interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias*. (pp.155-174). General Roca: PubliFadecs.
- Rozas, E. (1997). La selección noticiosa. Entre la importancia y el interés. *Cuadernos de información*, n° 12, pp. 21-25. Disponible en: <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/204> Visto: 21/05/2014.
- Ruffini, M. (2001). Autoridad, legitimidad y representaciones políticas. Juegos y estrategias de una empresa perdurable: Río Negro y La Nueva Era. En L. Prislei (Dir.), *Pasiones sureñas. Prensa, cultura y política en la frontera norpatagónica (1884-1946)*. (pp. 101-126). Buenos Aires: Prometeo.
- San Martín, R. (2008). Contra la objetividad. El mito de la neutralidad periodística y las alternativas para repensarlo. *Perspectivas de la comunicación*, vol. 1, n° 1, pp. 73-80. Disponible en: <http://publicacionescienciassociales.ufro.cl/index.php/perspectivas/article/view/11/11> Visto: 20/2/2013.
- San Martín, R. (2008). Contra la objetividad. El mito de la neutralidad periodística y las alternativas para repensarlo. *Perspectivas de la comunicación*, vol. 1, n° 1, pp. 73-80. Disponible en:

- <http://publicacionescienciassociales.ufro.cl/index.php/perspectivas/article/view/11/11>
Visto: 17/04/2014.
- Sánchez Ruiz, E. (1991). Apuntes sobre una metodología histórico-estructural (Con énfasis en el análisis de medios de difusión). *Revista Comunicación y Sociedad*, N° 10-11, pp. 11-49. Disponible en: http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/10-11_1991/11-49.pdf Visto: 24/06/2015.
- Sánchez Ruiz, E. y Gómez García, R. (2006). La Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Tradiciones y conceptos. *Portal Comunicación.com*. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/62_esp.pdf Visto: 12/12/2012
- Sapiro, G. (2007). Una libertad restringida. La formación de la teoría del habitus. En P. Champagne, L. Pinto, G. Sapiro (Dir.), *Pierre Bourdieu Sociólogo* (pp. 37-58). Buenos Aires: Nueva Visión.
- Scaletta, C. (2006). Tensiones de la globalización en los circuitos agroindustriales: El caso de la producción frutícola del Alto Valle del Río Negro. Disponible en <http://www.hechohistorico.com.ar/Trabajos/Jornadas%20de%20Roca%20-%202006/Scaletta%20resumen.pdf>
- Scatizza, P. (2008). La mitificación del sujeto manifestante. Representaciones de los conflictos sociales en la prensa escrita de Río Negro y Neuquén. *Revista de Historia*, n° 11, pp. 177-192. Disponible en: <http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/historia/article/view/201> Visto: 26/03/2014.
- Schejtman, F. (2001). De "La negación" al Seminario 3. En Mazzuca R. y cols. *La psicosis: fenómeno y estructura*. Buenos Aires: Eudeba.
- Schleifer, P. (2010). *Posiciones, estrategias y prácticas en el campo radiofónico. Un estudio de caso*. Tesis de Maestría para la obtención del título de Magíster en Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, Argentina.
- Schleifer, P. (2013). Illusio, violencia simbólica y negación. Reflexiones sobre los principios de producción del oficio periodístico en el interior del país. *Revista Trabajo y Sociedad*, N° 21, pp. 247-260. Disponible en: <http://www.unse.edu.ar/trabajosysociedad/21%20SCHLEIFER%20illusio%20violencia%20simbolica%20negacion.pdf> Visto: 16/08/2014.
- Schleifer, P. (2015). Estado, mercado y medios de comunicación en el capitalismo neoliberal. *Revista Comunicación y Sociedad*, N° 23, pp. 213-236.
- Schoenherr, R. y Gadini, S (2016). Estratégias regionais de produção jornalística: uma proposta ao estudo de casos de los medios impresos en Paraná. *Revista Eptic*, Vol. 18, n° 3, pp. 51-62. Disponible en: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic> Visto: 16/03/2017
- Schtivelband, E. y Terriles, R. (2010). Reflexividad y campo científico: algunas consideraciones para las Ciencias Sociales y la Comunicación desde la obra de Pierre Bourdieu. *Revista Argentina de Comunicación*, n° 4/5, pp.31-45.
- Segul Giusti, C. (2016). *El Centro Cultural Kirchner (CCK) en disputa. El discurso del diario Clarín y La Nación en los primeros cien días del gobierno de Macri*. Ponencia presentada en el VIII Coloquio de ALEDar, Universidad Nacional de San Luis.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Smerling, T. (2012). *La Concentración de la Propiedad de los Medios de Comunicación en la Argentina: un Estudio Comparativo entre las Ciudades del Interior. Córdoba, Rosario y Mendoza. 1990-2010*. Tesis de Doctorado para la obtención del título de Doctora en Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, Argentina.
- Sozzi, C. (2015). *El periodismo gráfico desde la perspectiva de los periodistas formados en universidades de comunicación*. Ponencia presentada en el XVII Congreso de REDCOM, UNC.

- Tavernier, A. (2009). Rhétoriques journalistiques de médiatisation. *Questions de communication*, n°16, s/n. Disponible en : <http://questionsdecommunication.revues.org/341> Visto: 17/12/2012.
- Téramo, M. T. (2006). Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros. *Palabra Clave*, Vol. 9 n°1, pp. 57-84. Disponible en: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/> Visto: 15/05/2015.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Tuchman, G. (1999). La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas. *CIC*, n°4, pp. 199-217. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC9899110199A/7407> Visto: 02/02/2013.
- Uranga, W. (2006). Prólogo. En Mastrini, G. (Editor), *Muchos ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*. (pp. 7-10). Buenos Aires: La Crujia.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T. (2005). Ideología y discurso. *Utopía y praxis latinoamericana*. Vol. 10, N° 39; pp. 9-36.
- Vommaro, G. (2008). *“Lo que quiere la gente”. Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*. Buenos Aires: Prometeo libros.
- Wacquant, L. (2005). Hacia una praxeología social: la estructura y la lógica de la sociología de Bourdieu. En Bourdieu, P. y Wacquant, L., *Una invitación a la sociología reflexiva* (pp.25-99). Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Weaver, D. (1997). Canalización mediática (“agenda setting”) y elecciones en Estados Unidos. *CIC*, n° 3, pp. 229-241. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9797110229A> Visto: 24/06/2013.
- Wodak, R. (2003). El enfoque histórico del discurso. En Wodak, R. y Meyer, M., *Métodos del Análisis Crítico del Discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Wolf, M. (1991). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Zallo, R. (1998). *Economía de la Comunicación y la Cultura*. Madrid: Ed. Akal.
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Žižek, S. (2003). El sublime objeto de la ideología. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Žižek, S. (2006). El sujeto interpasivo: Lacan se vuelve una máquina de rezar. En S. Žižek, *Cómo leer a Lacan*. Buenos Aires: Paidós.
- Zunino, E. (2012). La cobertura mediática de las elecciones presidenciales de 2011 en Argentina: un estudio sobre las agendas de los principales diarios del país. *Temas de Comunicación*, n°25, pp. 90-104. Disponible en: <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/827> Visto: 03/02/2015
- Zunino, E. y Aruguete, N. (2010). La cobertura mediática del conflicto campo-gobierno. Un estudio de caso. *Global Media Journal México*, Vol. 7, pp. 1-26. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/687/68715085001.pdf> Visto: 03/02/2015.

1.2 Artículos periodísticos y de divulgación

- Accardó, A. (2000, 16 de octubre). Los periodistas frente a los mecanismos de cooptación. *Le Monde Diplomatique*, Edición Cono Sur, n° 16, pp. 34-35.

- Andrade, C. (2013, 8 de septiembre). El fracking “avanza” sobre los frutales del Alto Valle de Neuquén y Río Negro. Clarín. Disponible en: http://www.clarin.com/politica/Alto-Valle-Neuquen-Rio-Negro_0_989301118.html Visto: 15/02/2016.
- Anguita, E. (2011, 2 de octubre). Cuidado con las resistencias al cambio. Miradas al Sur. Diario Río Negro (2003, 24 de junio). Nació la Federación de Partidos Vecinales. Disponible en: <http://www1.rionegro.com.ar/arch200306/p24j33.html> Visto: 17/10/13.
- Diario Río Negro (2004, 21 de septiembre). Confesión oficial: si Canal 10 sigue con ARTEAR no sirve a la provincia. Disponible en: <http://www1.rionegro.com.ar/arch200409/21/r21j26.php> Visto: 15/03/2008.
- El Territorio (2007, 31 de marzo). La agencia DyN celebró 25 años con homenajes a sus fundadores. Disponible en: <http://www.elterritorio.com.ar/nota4.aspx?c=1265671955707272> Visto: 7/05/2012.
- Fruticultura Sur (2011, 27 de octubre). El interlocutor del gobernador electo. Disponible en: <http://fruticulturasur.com.ar/fichaNota.php?articuloid=1105> Visto: 13/11/11.
- Fruticultura Sur (2012, 26 de octubre). Periodismo y negocios. Disponible en: <http://www.fruticulturasur.com/fichaNota.php?articuloid=1210> Visto: 13/11/11.
- La Nueva Provincia (2004, 16 de noviembre). El Canal provincial no se ve en la propia capital de Río Negro. Disponible en: <http://m.lanueva.com/mobile/la-ciudad/700966/-el-canal-provincial-no-se-ve-en-la-propia-capital-de-r-237-o-negro-.html> Visto: 15/03/2008.
- Pérez Roig, D. (2009, 25 de noviembre). Criminalización e industrias extractivas: hidrocarburos en la Patagonia. Observatorio Petrolero Sur, s/n. Disponible en: <https://opsur.wordpress.com/2009/11/25/criminalizacion-e-industrias-extractivas-hidrocarburos-en-la-patagonia/> Visto: 01/02/2016.
- Salvatierra, R. (2010). Estructura de la convergencia. En López, X. y Pereira, X. (ed.) (2010), *Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Scaletta, C. (2016, 2 de febrero). El ocaso de una región. *Página 12*, s/n. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-291611-2016-02-02.html> Visto: 03/02/2016.
- Scandizzo, H. (2015, septiembre). Te llevaré hasta el extremo. Fractura expuesta, N° 4. pp. 13-15.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Sindicato de Prensa de Neuquén (2013, 27 de mayo). Se realizó el 1° Encuentro de Sindicatos de Prensa de la Patagonia. Disponible en: <http://www.spnqn.com.ar/2013/05/se-realizo-el-1o-encuentro-de-sindicatos-de-prensa-de-ia-patagonia/> Visto: 20/05/2013.
- Sindicato de Prensa de Neuquén (2013, 9 de abril). Con un fallo ejemplar, periodista web ganó juicio al diario Río Negro. Disponible en: <http://www.spnqn.com.ar/2013/04/con-un-fallo-ejemplar-periodista-web-le-gano-juicio-al-diario-rio-negro/> Visto: 10/04/2013

1.3 Informes y web consultadas

- Instituto Verificador de Circulaciones: www.ivc.org.ar/
- Municipio de General Roca: www.generalroca.gov.ar
- Poder Ciudadano: www.poderciudadano.org
- Provincia de Río Negro: www.rionegro.gov.ar
- Observatorio Petrolero Sur: www.opsur.wordpress.com
- Organización de los Estados Americanos (OEA) - Relatoría para la Libertad de Expresión (2003). *Informe Anual 2003*. Disponible en: <http://www.oas.org/> Visto: 07/06/2011.
- Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria: www.senasa.gov.ar

ANEXO

1. Los practicantes, algunos datos para interpretar las trayectorias

A continuación exponemos algunos datos de las trayectorias de los y las periodistas que permiten interpretar parte de sus recorridos. Pues no se trata de reconstruir la historia de cada periodista sino más bien de presentar aquellos elementos que, sin exponer demasiado a los y las informantes, quienes deben cuidar sus trabajos, sus fuentes y demás en el marco de la proximidad física y social propia de estos espacios periféricos, nos posibilitan comprender sus tomas de posición sobre el oficio y las prácticas¹⁸⁰.

- AA, periodista de dos emisoras de radio. Realizó sus estudios en la Universidad Nacional del Comahue, donde además es docente. Conduce un periodístico por las mañanas y otro programa especializado en el sector agroindustrial; el primero en relación de dependencia, el segundo a través de una *“pequeña productora”*. Trabaja en comunicación institucional.
- AÑ, periodista de radio y televisión. Periodista de extensa trayectoria en la prensa gráfica, en el periodismo radial (AM y FM) y televisivo de la región. Ocupó cargos de gestión en la televisión.
- AS, periodista de una FM y la prensa gráfica. Cursó sus estudios en comunicación en la Universidad Nacional del Comahue pero no los terminó, pues *“Soy el único que pudo acceder a la facultad, vengo de una familia muy humilde, del barrio”*; es uno de los impulsores, tanto en el periódico como en la FM, del periodismo barrial.
- CC, periodista de prensa y radio. Ostenta una larga trayectoria en medios de comunicación regionales. Ocupó cargos jerárquicos en Neuquén y en el período estudiado en el espacio de General Roca. Al mismo tiempo, se desempeña como periodista de una emisora de radio y también como periodista de la prensa gráfica.
- DD, ejecutivo del canal. *“Yo vengo de la industria competitiva, vengo del cable”*; se desempeñó en Cable Visión del Comahue en el período que pertenece al Río Negro, luego trabajo en empresas de televisión por cable en otros países y volvió a la ciudad para desempeñarse en la señal de televisión de aire en la época inmediatamente anterior a la re-estatización del canal.
- DÑ, periodista de radio y prensa. Cursó sus estudios de comunicación en la Universidad Nacional del Comahue, pero no los finalizó. Lleva muchos años

¹⁸⁰ Conviene aclarar que al redactar estas líneas que, como dijimos, pueden ser visualizadas la primera vez que en el cuerpo de la Tesis aparecen los y las protagonistas del juego periodístico, entramos en la duda ética de si en una publicación posterior este detalle debiera ser difundido.

trabajando en el espacio periodístico local, tanto en la prensa gráfica como en diversas emisoras de radio FM y AM; es responsable de un blog periodístico y de humor político.

- *EE*, Directivo del periódico. Abogado de profesión y docente en la carrera de Derecho de la Universidad Nacional del Comahue. Miembro de la familia Rajneri, propietaria del *Diario Río Negro*.
- *FF*, periodista y directiva del *Río Negro*. Periodista de la prensa gráfica con una extensa trayectoria en el *Río Negro*, donde en el período estudiado se desempeña como Secretaria de Redacción. Integrante de la Comisión Directiva de Fopea.
- *FK*, periodista de televisión. Periodista egresado de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Comahue. Conductor del noticiero y de otro programa hacia el final del período y cronista en la misma emisora.
- *GE*, periodista y director de una FM y Agencia de publicidad. Se desempeña como director de una Agencia de Publicidad que luego se convertirá en productora de contenidos y fundarán en ese marco una emisora FM.
- *GG*, fundador y ex director de una radio. Fundador de la primera FM comercial del espacio en el año 1987, luego vendida al grupo *Río Negro* y posteriormente al grupo *Schroeder*.
- *HH*, periodista y asociado en una agencia de publicidad y productora. Cuenta con una amplia trayectoria en actividades vinculadas a la comunicación en la ciudad y en Buenos Aires. Es integrante de una de las principales agencias de publicidad, funda y co-dirige una emisora de FM con adjudicación de frecuencia y sobre el final del período analizado inician un sitio web donde suben la información generada en la emisora.
- *HQ*, periodista y conductor de radio y televisión. Periodista de oficio, operador y conductor de radio y televisión con larga trayectoria en el espacio. En el período estudiado dirige su emisora de FM.
- *II*, periodista y propietario de una FM. Periodista de oficio, locutor y propietario de una emisora de FM con adjudicación de frecuencia. Oriundo de la Boca en la Ciudad de Buenos Aires.
- *ID*, periodista político. Periodista con título y docente en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Comahue, se

desempeñó en cargos directivos en el canal de aire y en el período estudiado tiene un programa de radio y otro en televisión por cable.

- *IQ*, periodista del periódico. Egresado de la carrera de Comunicación Social, se desempeña por un breve lapso como periodista en la prensa gráfica, trabaja en una consultora y en la Universidad Nacional del Comahue.
- *IX*, periodista de radio. Estudiante avanzado de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Comahue.
- *JJ*, directora de programación de una emisora. Estudió periodismo y abogacía, es miembro de la familia fundadora de la AM de la ciudad y además de desempeñarse como directora de programación, se desempeña como periodista política.
- *KK*, director de una radio FM. Periodista que conduce programas en el prime-time y al mismo tiempo se desempeña como director de la emisora.
- *LL*, periodista de una FM. Egresada de la carrera de Comunicación Social, cuenta con aproximadamente dos años de experiencia en los medios.
- *LJ*, periodista de la prensa gráfica y de radio. Estudiante avanzada de abogacía y periodista de oficio, trabaja en la prensa gráfica donde suele cubrir judiciales y sobre el final del período en una emisora FM.
- *LQ*, accionista del diario. Miembro de la familia Rajneri, se desempeñó durante muchos años en cargos directivos en la empresa familiar.
- *MM*, periodista y propietario de una FM. Operador técnico y periodista de oficio, fundan una emisora Fm sin adjudicación de frecuencia en un barrio humilde del norte de la ciudad.
- *NN*, Productor. Productor de contenidos audiovisuales, en el período analizado trabaja en el canal de aire y co-produce programas.
- *OA*, periodista de radio. Periodista de extensa trayectoria en el espacio, siempre en emisoras de Fm y desde hace muchos años con un programa central en la AM.
- *OF*, periodista del diario. Egresada de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Comahue, se desempeña como periodista desde hace varios años en la versión papel y digital.
- *OO*, periodista de la emisora universitaria. Periodista de la emisora universitaria, con extensa trayectoria en el periodismo local y regional, asume sobre el final del período la dirección de esa emisora.

- *PP*, periodista AM. Egresado de Comunicación Social, se desempeña desde hace muchos años como periodista en diversos medios y con experiencias independientes; en el período analizado trabaja en la AM.
- *QQ*, periodista del *Río Negro*. Estudiante avanzada de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Nacional del Comahue, se desempeña desde hace 5 años en el diario.
- *RM*, periodista con cargo ejecutivo en el diario. Periodista con extensa trayectoria en el diario, fue ascendiendo desde “espectáculos” hasta ocupar un cargo ejecutivo.
- *RN*, periodista de radio. Comunicador con experiencia en diversas emisoras y artista.
- *RR*, periodista y productora. Con título de periodista, se desempeña como productora y periodista con programas en dos emisoras FM.
- *SS*, periodista de diversos medios. Periodista de extensa trayectoria, escribe para diarios nacionales y dirige un blog dedicado a la fruticultura.
- *SU*, periodista de una FM. Periodista con extensa trayectoria en el espacio, fundamentalmente en la radio, pero con pasos por diversos tipos de medios regionales.
- *TÑ*, accionista del diario. Miembro de la familia Rajneri, psicólogo.
- *TR*, periodista del diario. Periodista con extensa trayectoria dentro del diario *Río Negro*, ocupando diversas posiciones y en distintas ciudades.
- *TS*, periodista con cargo jerárquico en el diario. Periodista con extensa trayectoria en el *Río Negro*, ocupa un cargo jerárquico; docente de la Universidad Nacional del Comahue.
- *TT*, periodista de la emisora universitaria y docente. Comunicador Social, de desempeña como periodista en la FM de la universidad y como docente en esa misma casa de estudios.
- *UD*, periodista del diario, del periódico y de radio. Egresado de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Comahue, cuenta con una extensa trayectoria en el *Río Negro*. Se desempeña en otras empresas comunicacionales de la familia Rajneri y en radio.
- *UJ*, fotoperiodista. Se desempeña desde 1996 como fotoperiodista para la prensa gráfica de la zona, con extensa trayectoria en el *Río Negro*.
- *UY*, periodista de televisión. Egresada de la Universidad Nacional del Comahue, se desempeña como conductora del noticiero del canal de cable.

- VZ, periodista del diario. Periodista con extensa trayectoria en el medio y en el diario Río Negro, ha ocupado distintos cargos en la región.
- WB, periodista y locutora de la AM. Locutora en la AM, conduce programas periodísticos con una trayectoria de 15 años en radio.
- YN, periodista del diario. Egresada de Comunicación Social, es ingresante al espacio para desempeñarse en la web del diario.
- ZO, periodista de radio. Periodista con extensa trayectoria, operador y musicalizador en radio.

2. Los medios de comunicación del espacio periodístico de General Roca 2005-2009

Prensa gráfica:

Medio	Caracterización
<i>Diario Río Negro</i>	Pertenece a <i>Editorial Río Negro</i> . Es el diario de mayor alcance de la Patagonia argentina y uno de los más grandes del interior del país. La familia Rajneri construyó durante la década de los '90, como se describe en el Capítulo III, un importante multimédios. Cuenta en el período analizado con una edición digital.
<i>La Comuna</i>	Creado por la familia Gamba-Rajneri a través de la <i>Fundación Paideia</i> , utilizaba las instalaciones y empresas del diario familiar para imprimir y distribuir el periódico. Fue adquirido por <i>Editorial Río Negro</i> .
<i>La Mañana de Roca</i>	Impreso en la ciudad de Neuquén, el diario se editaba como un suplemento de ocho páginas del diario <i>La Mañana de Neuquén</i> del Grupo Schroeder.

Televisión:

Medio	Caracterización
Canal 10	Única señal de televisión abierta en la región (canal 7 de la provincia de Neuquén)

	se intercepta en pocos sectores), entres 1999 y 2009 la administración estará en confirmada por una U.T.E. entre el gobierno provincial y A.R.T.E.A.R.
CableVisión	Fundada por el grupo Río Negro como CableVisión del Comahue, en el período analizado es propiedad del Grupo Clarín.

Grupos de emisoras de radio:

Medio	Caracterización
AM LU 18 FM Color FM Cadena 100 FM Latina	Pertenecientes a Radio El Valle, con estudios situados en el centro de la ciudad, sobre la calle principal. Única AM de la ciudad. Solo en la AM producen contenido local y regional.
FM Max FM La Red FM Emociones FM Pop	Pertenecientes a Medios del Aire, con estudios situados en el centro de la ciudad. Producen contenido local y regional. Produce solo en una señal algo de contenido local y regional.

Principales Emisoras FM con frecuencia o PPP

Medio	Caracterización
FM Popular	Con adjudicación de frecuencia y producción local.
FM Álamo	Con adjudicación de frecuencia y buena cantidad de producción local.
FM Manantial	Primer FM comercial de la ciudad. Perteneciente al Grupo Schroeder. Produce contenidos locales.
FM Zero	Con adjudicación de frecuencia y producción local, retransmiten la señal Vale.
FM Show	Con adjudicación de frecuencia y escasa producción local, retransmiten la señal la señal Del Plata.
FM Antena Libre	Emisora universitaria dependiente de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue.
FM Radio y TV RN	Perteneciente a la U.T.E., en el período no está en el aire.
FM Súper	Última FM adjudicada en la ciudad, sus propietarios tienen también una Agencia

	de publicidad; buena cantidad de producción propia, retransmiten ESPN-Rivadavia.
FM Concierto	Con Permiso Precario Provisorio y producción local, retransmite Continental.
FM Génesis	Con Permiso Precario Provisorio y producción local, retransmite Concepto.

Principales FM sin adjudicación de frecuencias

Medio	Caracterización
FM Malvinas	Buena cantidad de producción local, sita en un barrio humilde del norte de la ciudad.
FM Estilo	Buena cantidad de producción local, no retransmite señales.
FM La Cima	Buena cantidad de producción local, no retransmite señales.
FM Total	Escasa producción local, no retransmite señales.
FM Libertad	Buena cantidad de producción local, retransmiten cadena ECO.

Otras FM

Medio
FM Back Up, FM Centauro, FM La Roca, FM Melody, FM Espacio, FM Raíces, FM Patagonia, FM Tiempo, FM Luz Verdadera, FM Mana, FM Vida Nueva