

Condiciones de trabajo, percepciones y prácticas periodísticas en el norte de la Patagonia argentina

Working conditions, perceptions and journalistic practices in the north of Patagonia, Argentina

Fecha de recepción: 1 de mayo de 2020 / Fecha de aprobación: 15 de julio de 2020

Pablo Schleifer¹, Julia Kejner², Fabián Bergero³ y Omar Gonzalez⁴

Resumen

Las noticias pueden comprenderse como un producto periodístico, como un objeto construido como resultado del trabajo concreto de quienes trabajan del periodismo, en determinadas condiciones sociales de producción.

El objetivo de este artículo, elaborado con los datos que hemos construido desde el Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales (Fadecs., UNCo) a través de una encuesta a 64 periodistas de 15 localidades de distinta densidad demográfica y estructura mediática, es analizar relacionamente las condiciones laborales y las percepciones de los y las periodistas de Río Negro y Neuquén sobre esas condiciones en función de interpretar las prácticas productivas en escala, como una forma de comprender la producción periodística en espacios periféricos.

La principal conclusión: en estos espacios periodísticos, en los cuales la cercanía física y social es próxima y el mercado periodístico es reducido y atomizado, los y las periodistas juegan un papel central en la construcción de la "realidad" local.

Palabras clave: prácticas periodísticas, trabajo periodístico, concentración, periferia

1 Universidad Nacional del Comahue, General Roca, Argentina. Email: pablo_schleifer@yahoo.com.ar

2 Universidad Nacional del Comahue/CONICET, Neuquén, Argentina. Email: juliakejner@gmail.com

3 Universidad Nacional del Comahue, Neuquén, Argentina. Email: beter3@gmail.com

4 Universidad Nacional del Comahue, General Roca, Argentina. Email: omargonzalezancatruz@gmail.com

Abstract

News can be understood as a journalistic product, as an object constructed as a result of the concrete work of those who work for journalism, in certain social conditions of production.

The aim of this article is to analyze the relational working conditions and the perceptions of the journalists from Río Negro and Neuquén about these conditions. The analysis consists of a study of the productive practices at scale, as a way of understanding journalistic production in peripheral spaces. To that end, we have constructed, from the *Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales* (Fadecs, UNCo), a survey of 64 journalists, from 15 localities of different demographic density and media structure.

The main conclusion: in these journalistic spaces, in which physical and social distance is too close and the journalistic market is small, journalists play a central role in the construction of the local "reality"

Keywords: journalistic practices, journalistic work, concentration, periphery

Introducción

En Río Negro y en Neuquén, al igual que en otras partes de Argentina y del mundo, existe una posición periodística que tiende a reducir la eficacia simbólica de ese discurso en la construcción y puesta en circulación de puntos de vista sobre el mundo social. Esa creencia, que sustenta una forma del hacer periodístico que la ubica como a una labor neutra, transparente, mediadora y desinteresada (Schleifer, 2018), tiene su fundamento en la Teoría del Espejo que entiende la información como dada, preexistente a la labor periodística. 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.

No obstante, como han afirmado Murdock y Golding (1981), estudiar el papel de la prensa (del periodismo y de los medios) en las sociedades capitalistas constituye un aspecto medular del análisis de la producción y distribución del conocimiento social toda vez que los medios de comunicación y el periodismo contribuyen a la formación de "opinión pública" (Castells, 2008; Champagne, 1990), a la valoración de los hechos, sucesos o fenómenos sociales y cuentan con el poder de visibilizar u obstaculizar en buena medida el surgimiento mediático de los asuntos sociales (Bourdieu, 2000; Champagne, 1991 y 2007).

En efecto, las noticias no son el reflejo de la "realidad" (como si existiera, por ejemplo, algo unívoco que pudiera ser nombrado de esa manera) o una ventana a través de la cual tanto periodistas como públicos accederían sin mediaciones o filtros a los sucesos, los acontecimientos y los procesos sociales. Por el contrario, las noticias son más bien un producto manufacturado sujeto a un proceso rutinizado de producción y a una serie de reglas prácticas que orientan el oficio, al mismo tiempo que los medios de comunicación periodística son actores económicos de suma importancia

cuyos productos oscilan entre su valor de servicio y su valor de cambio (Becerra y Mastrini, 2009; Bolaño, 2006; Miège, 1989).

Por ello, en este artículo se analizan las prácticas de producción periodísticas en las provincias argentinas de Río Negro y de Neuquén en función dos dimensiones interrelacionadas, a saber: las condiciones laborales, como una variable de las condiciones objetivas en las cuales los y las periodistas desempeñan su oficio en estos espacios, y de las concepciones o percepciones que esas y esos mismos periodistas tienen sobre sus condiciones de producción, como un indicador de las disposiciones mediante las cuales significan las reglas del oficio (Neveu, 2009). Efectivamente, entendemos que las producciones periodísticas de la "realidad social" se comprenden más acabadamente si podemos pensar relacionamente esas dos dimensiones de lo social (lo objetivo y lo subjetivo); pues como muestran los trabajos de Alain Accardo (2007), el hecho de analizar las estructuras no excluye la necesidad de indagar en las creencias, en los saberes o los intereses de los periodistas.

El enfoque de nuestra indagación se realiza bajo la hipótesis de que la realidad regional dista de la de los grandes centros urbanos del país, que han sido ampliamente estudiados por autores/as como Retegui (2014) y Rost y Bergero (2012), entre otros. Como señala Bernardi hay diferencias importantes como por ejemplo que "los periodistas que trabajan en los medios regionales son jóvenes; en su mayoría menores de 40 años, que han pasado por la formación universitaria de grado"; además "producen información en un contexto local que, por el tamaño de las ciudades, hace que el acceso a las fuentes sea, aunque telefónico o virtual, más cercano" (2016; 93).

En este marco, el objetivo de este artículo elaborado con los datos que hemos construido desde el Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales (Fadecs., UNCo) a través de una encuesta a 64 periodistas de 15 localidades de distinta densidad demográfica y estructura mediática, es analizar relacionamente las condiciones laborales y las percepciones de los y las periodistas de Río Negro y Neuquén en función de interpretar las prácticas productivas en escala, como una forma de comprender la producción periodística en espacios sociales (Bourdieu, 1997) periféricos⁵.

Principales características de la población estudiada

En función de ese objetivo cognoscitivo, la primera parte del cuestionario estuvo focalizada en reconstruir las principales variables sociodemográficas y la situación laboral de los/as periodistas (por ejemplo, vinculadas al trabajo actual, a la polifuncionalidad y a la posibilidad/necesidad de pluriempleo tanto en el área periodística como no periodística). En un segundo momento, sobre la base de los datos disponibles sobre las condiciones objetivas de producción periodística en ambas provincias (por caso, la centralización en la producción de contenidos noticiosos), nos centramos

5 Más que en un Apartado, optamos por desarrollar conceptos y describir procesos específicos en diálogo con la empiria.

en las percepciones de esos/as periodistas sobre las mismas condiciones a los efectos de conocer cómo impactan en la construcción de noticias. Indagamos en un tercer momento en las concepciones de los/as periodistas sobre el oficio (neutralidad, objetividad, línea editorial) para, finalmente y en función de todo lo anterior, analizar las prácticas periodísticas de producción de noticias en ambas provincias.

El relevamiento sobre las condiciones y las prácticas de producción periodística en las provincias de Río Negro y de Neuquén fue realizado en el último trimestre del 2019 desde el Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue. El cuestionario fue estructurado con preguntas cerradas y abiertas, autoadministrado y dirigido a periodistas previamente seleccionados/as en función de garantizar paridad de género, tipo de medios, representación etaria y, fundamentalmente, cobertura territorial en virtud del peso específico de las localidades (densidad demográfica y cantidad y tamaño de los medios existentes). Se recabaron 64 encuestas realizadas a periodistas que no ocuparan cargos jerárquicos y que al momento de la misma trabajaran y residieran en las siguientes localidades:

- Provincia de Río Negro: General Roca, Cipolletti, Allen, Catriel, San Antonio Oeste/Las Grutas, Bariloche, Viedma, El Bolsón;
- Provincia de Neuquén: Senillosa, Neuquén, Villa La Angostura, Villa Pehuenia, San Martín de los Andes, Las Ovejas, Zapala.

La población que constituye el corpus con el que hemos trabajado se compone en partes casi iguales de periodistas cuya identidad es autopercibida como masculina (51.6%) y femenina (48.4%); un 70.3% se ubica en la franja etaria que va entre los 31 y los 50 años, un 18.8% entre los 18 y los 30 y un 10.9% son mayores de 51 años. En este sentido, si el porcentaje de entrevistados/as que se ubican en la segunda franja etaria es indicador de las características de la población económicamente activa que se dedica al periodismo en la región; es, al mismo tiempo, un indicador del tipo de trayectoria social y formativa que los/as futuros/as periodistas deben transitar en virtud de la extensión territorial y de la escasez de ciudades densamente pobladas con sistemas económicos y esquemas de formación terciaria y universitaria sólidos y diversos.

Ciertamente, aun cuando las carreras terciarias y universitarias relacionadas con el periodismo y la comunicación se encuentran localizadas en escasos puntos neurálgicos, el 84,4% ha concluido estudios de educación superior con lo cual es posible inferir que o bien los/as periodistas ingresan tardíamente a un mercado laboral que es reducido en cantidad de puestos estables; o bien que deben trabajar por varios años "derecho de piso", trabajando gratis o en forma precaria. En efecto, estos espacios están estructurados por la existencia de unos pocos medios (privados y estatales) ubicados en las ciudades más pobladas, con mercados publicitarios mayores y más cercanos al poder político y económico regional, con el tamaño y la solidez económica-financiera para contratar periodistas en relación de dependencia; y una

mayor cantidad de medios con menor peso y estructura, unidades económicas muy pequeñas, casi de subsistencia, situados a lo largo y ancho del territorio.

De allí que, como se observa en los Cuadros 1 y 2, solo el 21.9% trabaja en localidades con menos de 50.000 habitantes y entre ellos solo el 7,1% tiene menos de 30 años.

Cuadro 1. Cantidad de periodistas por densidad demográfica

	Cantidad	Porcentaje
+ de 50.000 habitantes	50	78.1%
- de 50.000 habitantes	14	21.9%

Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales⁶

124

Cuadro 2. Edad de los/as periodistas por densidad demográfica

	Ciudades de más de 50.000 habitantes	Ciudades de menos de 50.000 habitantes	Total
18-30	12%	7.1%	10.9%
31-50	64%	92.9	70.3%
51 o más	24%	0%	18.8%
Total	100%	100%	100%

Fuente: OCTS

⁶ En adelante se usará la expresión OCTS.

Titulación específica, mercado de trabajo y pluriempleo

Todo parece indicar que en el espacio analizado se asiste a un proceso de profesionalización específica en el sentido de que la obtención de título terciario o universitario, antes o después del ingreso al campo laboral, e, incluso, sin que el "título" sea requisito de entrada al mismo (pues se trata de una profesión que no requiere título habilitante) cobra mayor valor. En efecto, como se observa en el Cuadro 3, mientras que el 80% de los/as periodistas con título terciario o universitario mayores de 51 años han realizado carreras específicas (Licenciatura en Comunicación Social o Tecnicatura en Periodismo), ese porcentaje sube en la franja etaria anterior hasta alcanzar el 100% en el caso de los/as menores de 30 años.

Cuadro 3. Edad por título específico

	Comunicación Social	Periodismo	Otras ⁷
18-30	80%	20%	0%
31-50	65.7%	17.1%	17.2%
51 o más	40%	40%	20%

Fuente: OCTS

Es que, por un lado,

"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" (Schleifer, 2018; 180).

Por otro lado, aun cuando no se requiera formalmente un título para ejercer el oficio, la obtención del mismo, tanto como la posibilidad de mostrarlo, dota a sus detentores de una verdadera carta de presentación ante los/las escasos potenciales

7 Lxs entrevistados han nombrado las siguientes carreras: Martillero Público, Producción Artística, Analista de Sistema, Chef, Psicología Social, Enseñanza en Primaria.

empleadores/as, ante los/as posibles anunciantes fundamentalmente en los casos de periodismo autogestionado, antes las fuentes de información, o para instaurar una relación con el sector político. Pues, en este sentido, el mayor valor del título universitario en tanto título pareciera situarse en el nivel simbólico; en otros términos, lo sustancial de ese capital cultural (Bourdieu, 2005) no es sino el efecto de título que produce.

De allí también la tendencia a la opción por la Licenciatura en Comunicación Social (62% de quienes tienen título) cuestión que, en principio, se comprende en función de dos variables. Por un lado, el dictado de manera pública y gratuita de la licenciatura en la UN Comahue (sede General Roca que abraza por lo menos todo el Alto Valle de Río Negro y de Neuquén donde reside poco más del 50% de la población de las dos provincias); por otro lado, por el grado de conocimiento de las características del mercado laboral y del espacio mediático que tiende a orientar a los/as periodistas hacia carreras más amplias que les permitan desempeñarse no solo en lo estrictamente periodístico sino en la amplitud del campo comunicacional.

Efectivamente, el 62.5% de los/as periodistas entrevistados/as ha trabajado o trabaja en tareas comunicacionales no periodísticas; siendo que entre las periodistas mujeres la tendencia parece ser un poco superior que entre los periodistas varones (Gráfico 1). Desde una lectura en perspectiva de género esto podría estar indicando un mayor grado de flexibilización y precarización laboral en el caso de las mujeres, lo cual permitiría afirmar que el comportamiento del campo laboral periodístico en esta región no se diferencia del nacional⁸. Pues, como sostienen Rovetto y Figueroa (2019) en relación al periodismo en el país,

“aun cuando en las redacciones, la presencia de las mujeres ha crecido cuantitativamente respecto a décadas pasadas, su entrada al sistema de empleo periodístico coincide con la precarización de las condiciones de trabajo, la amenaza constante del desempleo, la multiplicación de las formas de subcontratación -parttime, freelancer, etc.- y, la consecuente ‘rebaja’ en materia de derechos laborales y salario” (Rovetto, 2017 en Rovetto y Figueroa, 2019)⁹.

De manera que, más allá de las diferencias observadas en cada género auto-percibido, en el universo analizado, casi 2/3 de los/as periodistas no se dedican exclusivamente al periodismo. Ahora bien, en función de lo que hemos enunciado anteriormente, la diferencia estadística se acrecienta sustancialmente en las ciudades con menos de 50.000 habitantes donde la cantidad de posibilidades laborales en medios de comunicación es notoriamente inferior (Gráfico 2).

8 Según el Foro de Periodismo Argentino, en 2018, el 61% de las mujeres periodistas de Argentina tiene más de un empleo para poder sostenerse y solo el 12% ocupa un cargo de decisión, lo cual señala las diferencias con los varones. Información recuperada de: <https://www.fopea.org/la-situacion-de-las-mujeres-periodistas-en-las-redacciones-argentinas/>.

9 Este dato amerita un análisis más profundo y pormenorizado en perspectiva de género, el cual excede los propósitos de este trabajo, no obstante, aquí se subraya la importancia de indagar en el mismo en futuros escritos.

Gráfico 1. Trabajo comunicacional no periodístico/género

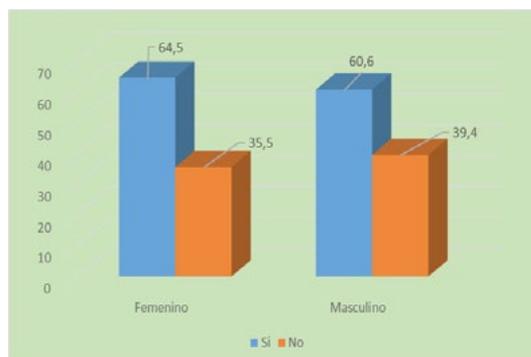


Gráfico 2 Trabajo comunicacional no periodístico/ tamaño



Fuente: OCTS

La gama de trabajos comunicacionales no periodísticos, como se observa en el Gráfico 3, es extensa y variada. En principio este hecho responde a tres factores interconectados, a saber: 1) a la amplitud de saberes y campos de acción y laborales donde los/as comunicadores/as pueden desempeñar su oficio; 2) a la estructura del espacio mediático regional y; 3) a la estructura del campo laboral comunicacional y al pluriempleo que caracteriza el oficio en el proceso actual de reestructuración productiva del capital (Bolaño, 2005), signada por la flexibilización, precarización y tercerización laboral (Antunes, 2009; Henry, 2013) y en el cual la convergencia digital, financiera y empresarial (Becerra, 2003) acentúa los efectos de diversificación laboral forzada/necesaria (Balbastre, 2007) orientando a los/as periodistas y comunicadores/as a sumergirse mayoritariamente en una trayectoria de "todo terreno" (Schleifer, 2013).

Esas dimensiones tienen incidencia directa, como sostiene Accardo (2007b), en la proletarización y precarización de la condición periodística: en el plano material producto de una necesidad constante de rotar entre medios, con escasas posibilidades de representación gremial, poco poder de negociación y salarios bajos (cuando los hay); en términos psicológicos y morales por el *stress* y la alienación que la asfixia financiera y la posibilidad de perder identidad genera; y, finalmente, en el plano social producto de la subordinación más o menos pasiva e inducida por las condiciones del espacio regional al poder de los pocos empleadores y financiadores del hacer periodístico.

Gráfico 3. Trabajo comunicacional no periodístico



Fuente: OCTS

Ahora bien, la cuestión del pluriempleo requiere ser observada en función de distintas variables para comprenderla mejor. En efecto, es preciso considerar el pluriempleo entre la "gama de oficios dentro del oficio" en relación con el trabajo específicamente periodístico. Así, mientras el 48.4% de los/as periodistas puede trabajar en un solo medio de comunicación, el 32.8% trabaja en dos y el 18.8% lo hace en por lo menos tres; es decir, que más de la mitad de los/as trabajadores/as del periodismo tiene más de un empleo en medios de comunicación. No obstante, entre quienes trabajan en un solo medio el 58% también se desempeña en trabajos comunicacionales no periodísticos; de manera que solo el 20.3% del universo encuestado cuenta con un solo empleo.

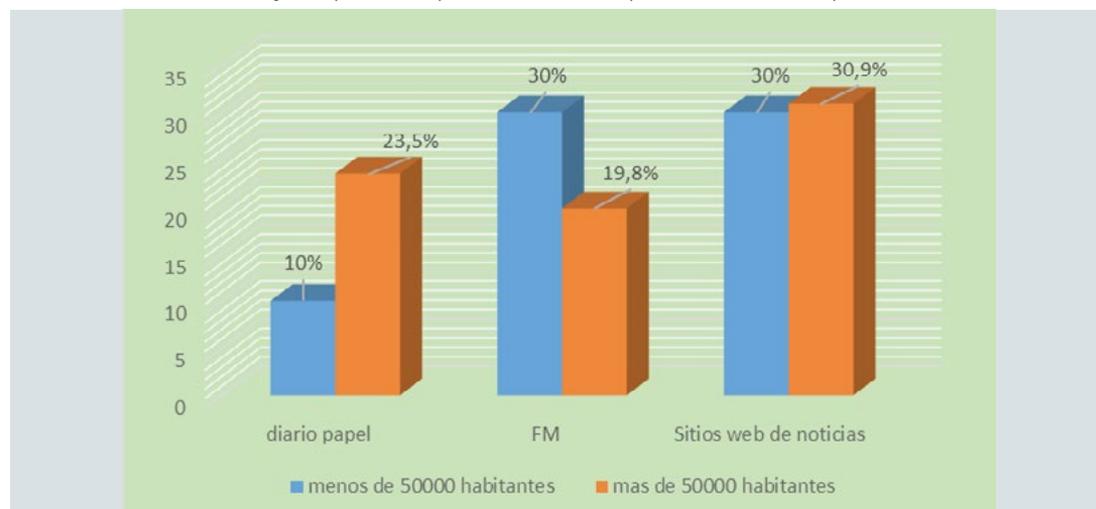
Efectivamente, se observa una tendencia al pluriempleo en todos los segmentos. Pues los/as periodistas "todo terreno" se ven obligados a transitar una variedad de puestos laborales (y en distintas condiciones) al punto que el 51.6% tiene más de dos trabajos o que el 12.5% desempeña actividades periodísticas en tres medios de comunicación y además en trabajos comunicacionales no periodísticos, constituyendo el sub-segmento más precarizado del mercado del trabajo periodístico en Río Negro y en Neuquén, con sus efectos sociales, económicos y psicológicos.

En lo que respecta al tipo de medio o soporte en el que trabajan, se observa que el 57,9% lo hace en emisoras de radios mientras que el 53.1 en sitios web de noticias. Esto se explica, por un lado, porque esos soportes constituyen los más extendidos territorialmente (las emisoras FM fundamentalmente) y los que mayor cantidad de opciones ofrecen (como los sitios web que no requieren mayor estructura). Así, por ejemplo, al mismo tiempo que la cantidad de emisoras de televisión (donde trabaja el 15.6%) son escasas y centralizadas geográficamente en las ciudades más densamente pobladas (General Roca, Neuquén, Bariloche), la producción de contenidos

periodísticos para televisión también es escasa en virtud no solo de una oferta reducida de emisoras sino de la centralización geográfica a nivel nacional en la producción y distribución (Becerra, 2015) tanto como de la centralización regional –se produce en y se distribuye desde las grandes urbes de la zona– (Schleifer, 2018b). Consecuentemente, si tomamos las ciudades con menos de 50.000 habitantes, observamos que el 60% de los/as periodistas trabaja en emisoras FM y/o en sitios web de noticias.

Si bien en el caso de las ciudades más grandes el porcentaje de periodistas que se desempeñan en emisoras FM (19.8%) y en sitios web de noticias (30.9%) es elevado (porque también en este tipo de localidades son las opciones más extendidas), se acrecienta fuertemente hasta alcanzar el 23.5% el trabajo en el formato diario papel (Gráfico 4). Es que, en efecto, el diario Río Negro (sede central en General Roca y una amplia red de corresponsalías) y el diario LM Neuquén (sede central en la ciudad de Neuquén), aun con estructuras de funcionamiento y distribución diversas, constituyen los medios más grandes, con mayor peso específico y, como hemos señalado en otro trabajo (Bergero y Schleifer, 2019), los más consumidos de la región tanto en su versión impresa como digital. Luego, funcionan una serie de diarios en papel que cubren regiones menores en tamaño y densidad (como el diario Noticias de la costa), o localidades específicas (como LM Cipolletti), y una serie de periódicos en papel focalizados también en una ciudad (como La Comuna).

Gráfico 4. Medios y soportes periodísticos por densidad poblacional



Fuente: OCTS

Asimismo, los diarios y los periódicos tienen sus propios sitios web de noticias; de allí que 63.6% de los/as periodistas que trabajan en la prensa escrita también lo hagan en la web. Algo similar ocurre con las emisoras de radio en las cuales trabaja el 54.3% de quienes se desempeñan al mismo tiempo en la web. Esos casi 10 puntos

porcentuales de diferencia se deben al hecho de que no todas las FM (mayoría absoluta entre las emisoras) cuentan con sus sitios de noticias; sea porque los Grupos empresariales que cuentan con más de una emisora tienden a nuclear en un sitio el contenido general producido o emitido por todas, o sea por la imposibilidad financiera de las pequeñas emisoras de barrio de mantener las páginas. Es decir, esta estrecha vinculación laboral entre formatos dentro de una misma empresa, fundamentada empresarialmente en la convergencia, es medular, como profundizaremos en los próximos apartados, para comprender la concepción de los/as periodistas sobre el oficio y las formas de practicarlo toda vez que constituye un indicador de las características del mercado laboral.

Es que los sitios web de noticias y los espacios alquilados en las emisoras de radio se vuelven lugares privilegiados tanto para iniciar experiencias periodísticas auto-gestionadas (de otra manera imposibles para amplísimos sectores de la sociedad -ej.: tener una radio-) como espacios más que interesantes para aquellos/as que trabajan en relación de dependencia o como *freelance*, en o para los medios más importantes, de escapar por momentos y en ciertos límites al control sobre las prácticas productivas (Schleifer, 2018).

Por ello el 71,7% de los/as periodistas ha tenido o tiene experiencias de periodismo auto-gestionado; es decir experiencias en las cuales, por un lado, los/as periodistas manejan su propia línea editorial, su producción, su estética, etc. pero, al mismo tiempo, no pueden sino operar como empresarios/as periodísticos: pues el periodismo se financia fundamentalmente por la venta de espacios publicitarios de manera que para alquilar un segmento en la radio o en la televisión de aire o de pago, para sostener una web y vivir, los/as periodistas auto-gestionados deben vender su producto. Es que, en efecto, esa tensión entre los principios del oficio y la realidad de la práctica, se recrudece, como ha mostrado Arrueta (2010), en el periodismo en contexto de periferias donde los mercados mediáticos y publicitarios son reducidos en comparación y donde, además, la cercanía física y social entre periodistas, ciudadanos/as y actores/as del poder político y económico es extremadamente próxima (Schleifer, 2018).

Pues, como vimos en este apartado, la característica principal respecto de la condición laboral es la rotación por distintos medios y soportes: por distintos empleadores o a través de productos periodísticos auto-gestionados. De manera que las condiciones del mercado de trabajo condicionan los modos de trabajar (López Hidalgo y Mellado Ruíz, 2006); cuanto más precarias sean esas condiciones, mayores serán las posibilidades de aumentar los 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).

Algunas concepciones periodísticas sobre las condiciones del espacio periodístico

Ante la pregunta de si consideraban, en base a su experiencia, que en sus respectivas ciudades existían medios de comunicación con posibilidades de contratar trabajadores/as del periodismo en relación de dependencia, el 82,8% del universo encuestado afirmó que no. Postura que podría parecer incomprensible si es verdad que gran parte de los/as periodistas tiene por lo menos un trabajo en relación de dependencia; no obstante, se desprende de lo analizado hasta aquí que el dato principal es el hecho del pluriempleo fundamentado empresarialmente en la convergencia y que no puede sino ser resultado de la precarización y de una especie de subocupación en el sentido de la tendencia sostenida y amplia al desarrollo de trayectorias periodísticas "todo terreno".

Efectivamente, el 37.5% de las periodistas entiende que la tendencia a la precarización de las condiciones laborales es la principal explicación, que se expresa en frases como "Porque la mayoría contrata monotributistas", "porque los dueños de las radios, en especial de las FM, no pagan sueldos y hay que vender publicidad", "en general pagan poco o no pagan". Entre los/as periodistas, el 46,4% entiende que la estructura de los medios locales, a excepción de los dos grandes diarios, de las empresas de medios privadas con fuerte dependencia publicitaria de los gobiernos o de las empresas periodísticas de los estados rionegrino y neuquino, constituye el principal motivo de las dificultades para conseguir trabajo periodístico (Cuadro 4).

Cuadro 4 Identidad/concepción sobre dificultad empresas contratar periodistas¹⁰

	No hay variedad de empresas de medios	La estructura de los medios locales no lo permite	Tendencia a precarizar las condiciones laborales	La publicidad privada es escasa y la pública está mal distribuida
Femenino	16.6%	29.2%	37.5%	16.6%
Masculino	25%	46.4%	25%	3.6%

Fuente: OCTS

¹⁰ La pregunta fue abierta, posteriormente sistematizada en estas cuatro variables.

Es que las cuatro variables que se observan el Cuadro 4, lejos de ser excluyentes, solo se comprenden en términos de relaciones. Es decir, constituyen un todo explicativo, esgrimido por el conjunto de periodistas, de un estado de situación que es la base de certezas sobre la que ejercen su oficio en la región; constituye un verdadero saber práctico, como diría Bourdieu (1997), aprehendido por cuerpo en el devenir de una trayectoria: saber no teorizado sino vivido que en buena medida orienta las prácticas periodísticas (pues en este sentido, como veremos, las posibilidades de ajuste a una línea editorial determinada son tanto mayores cuanto más fuerte sea ese saber sobre, por ejemplo, la escasa variedad de empresas de medios en condiciones de contratar periodistas).

En este sentido, es preciso observar los espacios para la producción periodística que se desprenden no de la cantidad de medios de comunicación sino de los espacios destinados a esa producción en los medios vigentes. Pues, 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. Efectivamente, 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, 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. De allí que, como se comprueba en los Gráficos 5 y 6, los/as periodistas consideran en un 95,3% que los medios locales retransmiten en red o en cadena señales de alcance nacional y el 73,4% entiende que esa situación repercute directamente sobre sus condiciones laborales y, por lo tanto, sobre las maneras posibles de practicar el oficio puesto que no solo se contratan menos periodistas sino que disminuyen la cantidad de espacios para abordar los asuntos locales y regionales.

Gráfico 5. Retransmisión señales nacionales

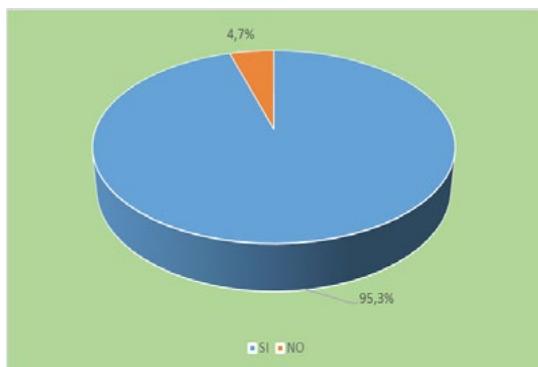
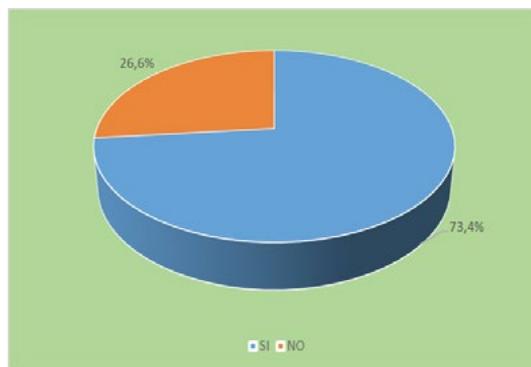


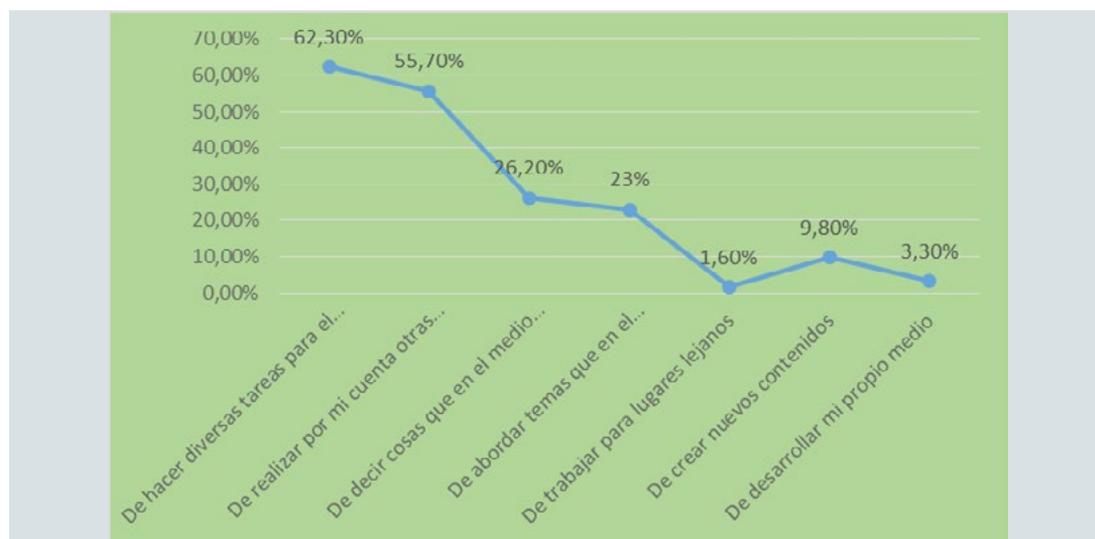
Gráfico 6. Incidencia de retransmisión en trabajo



Fuente: OCTS

También Internet y, fundamentalmente como explicamos en el apartado anterior, los procesos de convergencia entre medios y soportes, constituye para el 87.5% de los/as periodistas un espacio de nuevas oportunidades laborales. Como se observa en el Gráfico 7, al mismo tiempo que el 62.3% percibe que las posibilidades focalizan en "hacer diversas tareas para el medio" en el cual trabajan; para el 55.7% constituye también la oportunidad de realizar por su propia cuenta otras experiencias periodísticas; de decir cosas que en los medios en los cuales trabajan, no pueden decir (26.2%).

Gráfico 7. Las oportunidades de Internet

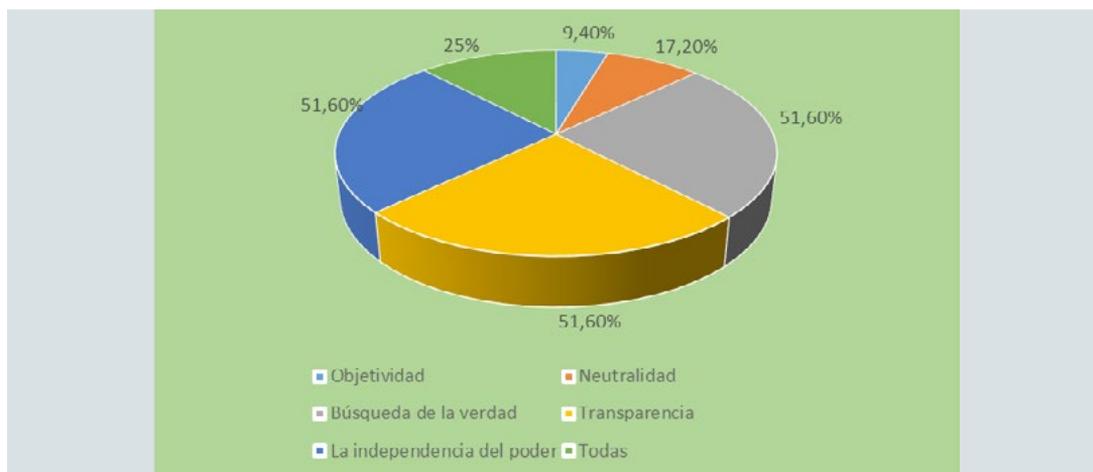


Fuente: OCTS

Consecuentemente, los/as periodistas saben sus condiciones de producción sin necesidad de explicitación. En tanto sentido práctico, ese saber los/as orienta a encontrar los resquicios necesarios para escapar al control sobre las prácticas productivas que supone el "trabajo para otro"; de allí que internet pueda significar al mismo tiempo pluriempleo y posibilidad de crear nuevos contenidos: sensación de estabilidad y sensación de mayor "libertad" para ejercer el oficio como consideran que debe ser ejercido.

Pues para la mayoría de los/as periodistas, la "búsqueda de la verdad", la "transparencia" y "la independencia del poder" constituyen los principales valores del periodismo, esos valores que guían la función social del periodismo; la objetividad y la neutralidad parecieran ocupar un lugar de menor relevancia en la percepción de los/as periodistas pero, no obstante, la transparencia que puede ser entendida como un equivalente de aquellos atributos, ocupa un lugar destacado entre las percepciones de los/as periodistas (Gráfico 8).

Gráfico 8. Principales valores del periodismo



Fuente: OCTS

Así mismo, para esos/as periodistas sus públicos, como se observa en el Cuadro 5, buscan fundamentalmente en el periodismo local “que le cuenten lo que pasa” (82.5%), “explicaciones sobre lo que ocurre” (58.7%) y “transparencia de la información” (52.4%). Es decir, le demandan al periodismo una posición de distancia y desinterés respecto de la construcción periodística de “la realidad”. En efecto, por ejemplo, la “Independencia del poder”, en tanto reclamo, supone neutralidad y objetividad en espacios en los cuales la cercanía física y social y la proximidad con los hechos y personajes a retratar son demasiado próximas.

Cuadro 5. Lo que para los/as periodistas esperan los públicos del periodismo

	Porcentaje
Que le cuenten lo que pasa	82.5%
Mediadores con los poderes de turno	7.9%
Control de los poderes del Estado	20.6%
Una opinión	38.1%
Independencia del poder	28.6%
Transparencia en la información	52.4%
Objetividad y neutralidad	25.4%
Explicaciones sobre lo que ocurre	58.7%
Todas	4.8%

Fuente: OCTS

De allí que esta especie de contradicción no sea sino la muestra de una verdadera tensión que atraviesa el oficio periodístico en espacios reducidos. En efecto, si por un lado esos atributos requieren de ciertas condiciones de producción que puedan garantizar relativamente la producción periodística; por otro lado, la realidad de esas condiciones tiende a poner en suspenso sus posibilidades de realización acrecentando el temor de los/as periodistas a convertirse, por una especie de efecto de campo, en voceros de la doxa (Schleifer, 2018).

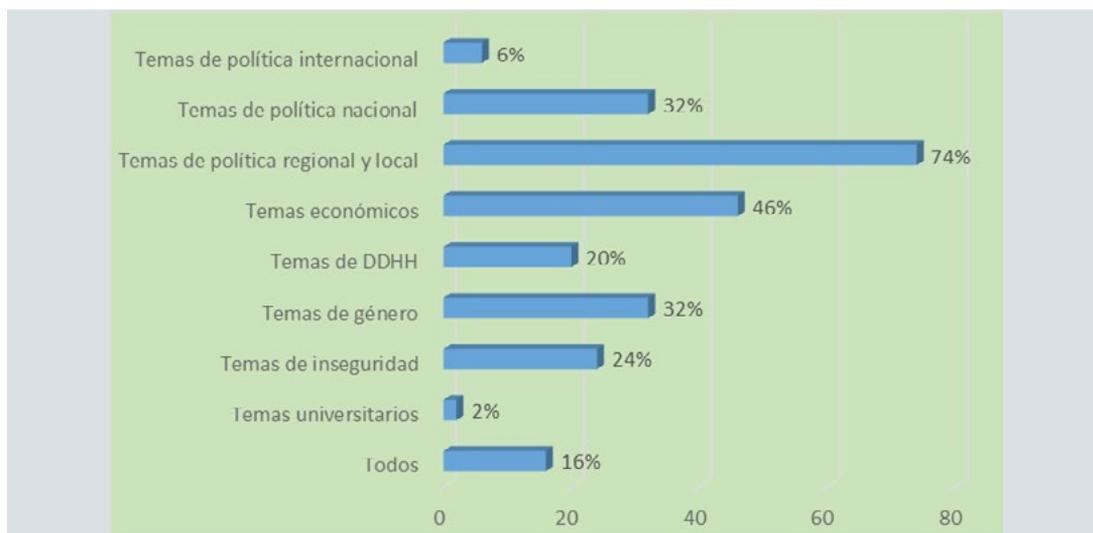
Es que los/as periodistas consideran que las presiones del poder político (67.2%) y del económico (60.9%) y las condiciones laborales (64.1%) constituyen algunos de los principales obstáculos a su tarea cotidiana. La línea editorial del medio en el cual trabajan también es considerada un fuerte obstáculo (42.2%) toda vez que, como vimos en los apartados precedentes, la escasez de medios en disposición de contratar trabajadores/as actúa en la práctica gestando un refuerzo en la adhesión a las normas impuestas y a los lineamientos propuestos por los/as editores/as.

Las prácticas productivas en espacios periodísticos periféricos

Finalmente, interesa en este segmento repensar las prácticas de producción de noticias en Río Negro y en Neuquén en función del territorio y de las características del espacio. En este sentido, teniendo en cuenta la centralización en la producción de noticias, la presión por proximidad que genera el efecto de cercanía física y social y el hecho de tratarse de espacios periodísticos reducidos, nos centraremos en el análisis de las prácticas de selección, jerarquización y chequeo de la información. En este sentido, todo parece indicar que las mismas no pueden comprenderse sino en relación con lo que hemos avanzado anteriormente (las condiciones laborales, la escasez de medios y el mercado, la centralización, la cercanía física y social) y, con especial énfasis, en la fuerza de la línea editorial en la orientación de la producción. Efectivamente, la línea editorial 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; la línea editorial fija un abanico de posibilidades y marcos que tienden a encuadrar y marcar las posibilidades operacionales de los periodistas.

Consecuentemente, el 78.1% de los/as periodistas considera que la línea editorial del medio y/o del programa específico incide directamente en el contenido de las noticias. En este marco, no debería llamar la atención que si bien los temas de política (32%) o economía (46%) nacionales constituyen áreas sensibles y susceptibles de tener mayor incidencia de la línea editorial; sean los temas de política local y regional, es decir los temas específicos del periodismo local y regional, los más propensos a transitar las presiones del poder local en sus diversas manifestaciones (Gráfico 9).

Gráfico 9. Incidencia de la Línea editorial por temas



Fuente: OCTS

En efecto, la línea editorial incide tanto más fuerte cuando se trata de temas locales y regionales que son los que mayoritariamente no solo cubren los/as periodistas locales y regionales sino lo que los públicos locales y regionales esperan de esos/asos periodistas; pues como hemos adelantado en otros trabajos (Bergero y Schleifer, 2019) los públicos de esta región esperan de los periodistas locales y regionales un tratamiento y presentación de noticias de carácter regional y local; pues prefieren informarse sobre los temas nacionales a través de medios de alcance nacional puesto que, fundamentalmente, perciben en ese periodismo una proximidad más directa con los hechos (Schleifer, 2018).

De allí que, como se observa en el Gráfico 10, los principales criterios de jerarquización para la producción de noticias en este espacio estén relacionados con asuntos bien precisos y estrechamente vinculados a la territorialidad: un 73,4% de los/as periodistas considera que lo más importante es "que sea un tema local o regional", mientras que para el 60,9% es también medular que sea un "tema de interés para la sociedad" local que, precisamente, es la que espera noticias de lo local. Así mismo, la incidencia de esos criterios de jerarquización en el tiempo/espacio destinado al tratamiento de los temas es del 82,8% (Gráfico 11); de manera que, como vemos, si por un lado todo parece indicar que los/as periodistas locales perciben que el objeto de su práctica es informar sobre lo local, lo regional, lo vinculado al territorio, en parte porque es eso lo que se les demanda; por otro lado no es menos cierto que la incidencia de la línea editorial es muy grande.

Gráfico 10. Criterios de jerarquización

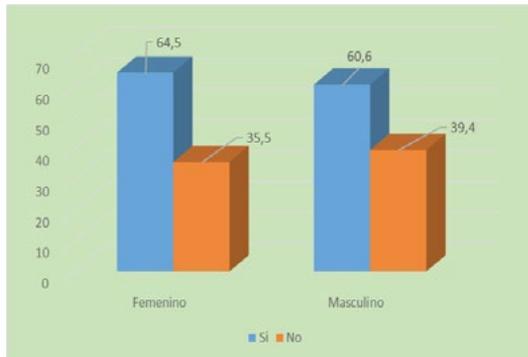
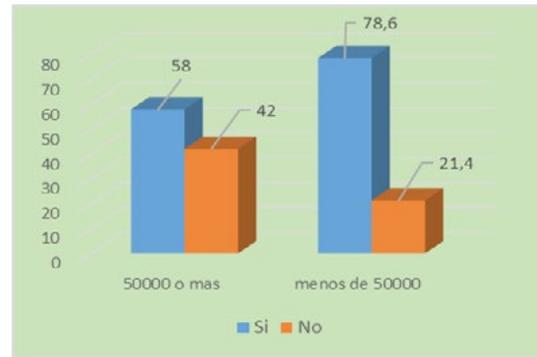


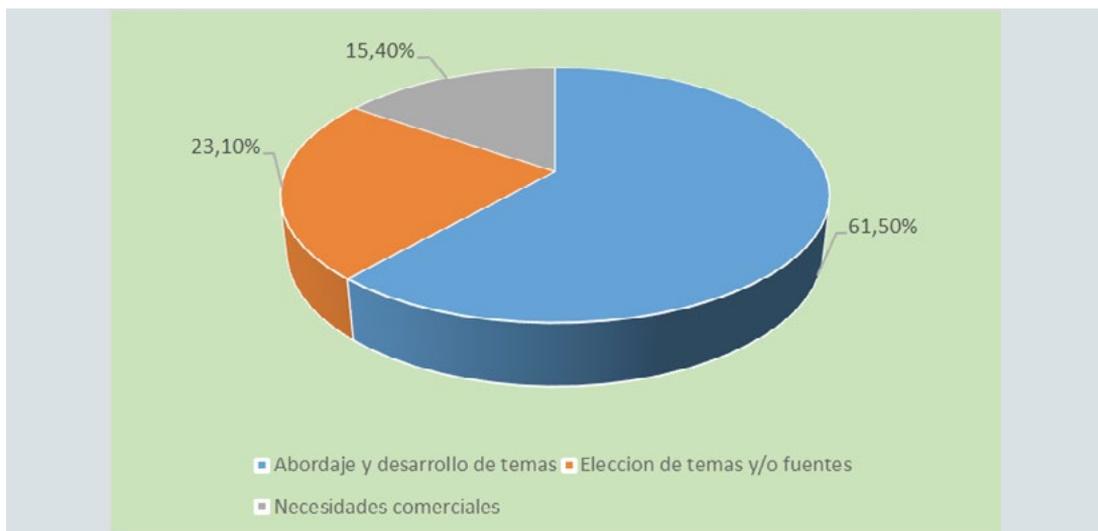
Gráfico 11. Jerarquización en tiempo/espacio



Fuente: OCTS

Pues para el 15,4% de los/as periodistas la línea editorial incide fuertemente en las formas de jerarquizar, seleccionar y abordar los temas, fundamentalmente, cuando las necesidades comerciales de las empresas de medios o de los programas están en juego en ese mismo proceso. Para el 23,1% esa incidencia se da principalmente en la elección de temas y/o fuentes; mientras que para el 61,5% la mayor incidencia de la línea editorial se da en el abordaje y desarrollo de los temas (Gráfico 11); es decir en el lineamiento o en la direccionalidad que las noticias tienen y que los/as periodistas saben inciden en la percepción general de la “realidad local y regional”.

Gráfico 11. Incidencia de la línea editorial en:



Fuente: OCTS

Efectivamente, los/as periodistas además de la línea editorial y el saber sobre el campo, o justamente por tener ese saber, piensan en los públicos cuando escriben (Gráfico 12) y lo hacen, en buena medida, porque saben la incidencia de su discurso como campo en la construcción de la realidad local y regional.

Gráfico 12. ¿Piensan en los públicos?

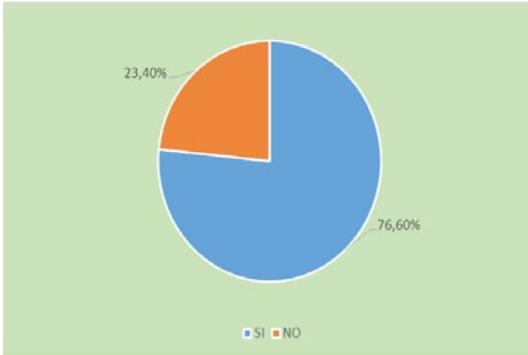
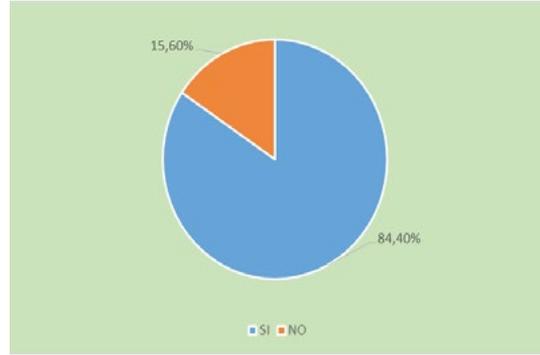


Gráfico 13. Consideración incidencia del periodismo



Fuente: OCTS

Conclusiones

Uno de los efectos de la centralización, que reproduce la circulación de los contenidos y de la información en el sentido centro-periferia, y de la convergencia tecnológica y empresarial, que acrecienta la concentración en la estructura de propiedad de los medios y profundiza la distancia entre las empresas con mayor peso específico y las experiencias de comunicación de menor tamaño, es la tentación de circunscribir las características de la producción periodística de las localidades de menor densidad demográfica, estructura económica y mediática a las características productivas del periodismo central. Esa operación intelectual de equiparar realidades inequívocas contribuye, en un primer paso, a reducir los periodismos del interior del país a lo que pasa en el periodismo de la ciudad de Buenos Aires y, en un segundo paso, a identificar lo que sucede con ese periodismo como "periodismo nacional" desconociendo que lo que pasa en el interior es también parte del territorio argentino.

De allí la necesidad de profundizar los trabajos empíricos que permitan conocer cómo funcionan los periodismos en la Argentina; de analizar en escala, observando esas particularidades que están tan estrechamente relacionadas con el territorio. Pues conocer esos periodismos es otra manera de interpretar no solo las luchas del sentido sobre lo local y lo regional; es, además, otra manera de conocer más profundamente el "periodismo nacional" del que también los periodismos del interior forman parte.

En ese sentido, parte de los avances trabajados en este escrito muestran que las prácticas de producción periodísticas están bien vinculadas con el territorio en, por lo menos, dos direcciones. Por un lado, esa producción no puede sino comprenderse en función de las formas locales de procesos más globales; por ejemplo, si bien el pluriempleo periodístico/comunicacional es una característica visible en todos los mercados periodísticos/comunicacionales, las especificidades del pluriempleo en Río Negro y en Neuquén se perciben mejor en relación con lo específico del espacio (por caso, la presencia de los medios más fuertes y de los espacios de formación superior en las ciudades más densamente pobladas). Por otro lado, esa producción cobra real sentido en la relación con los públicos que esperan fundamentalmente del periodismo más próximo una construcción de "la realidad" local; lo cual no solo acrecienta el apego o la adhesión de ese/a periodista al territorio sino que, más fuerte y sutilmente, en esa relación entre oferta y demanda, se observa la importancia del periodismo local en la construcción de "la realidad" local.

Bibliografía

- 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). Une intelligentsia précaire. En A. Accardo et. al., *Journalistes précaires, Journalistes au quotuduen* (pp. 255-302). Francia, Agone
- 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. (2010). ¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia. Buenos Aires: La Crujía.
- Balbastre, G. (2007). Précarité et fabrication de l'information. En A. Accardo et. al., *Journalistes précaires, Journalistes au quotuduen* (pp. 489-515). Francia: Agone.
- 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. (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
- Bergero, F. y Schleifer, P. (2019). Prácticas informativas en el Alto Valle: consumo de noticias, redes sociales y periodismo en la región". Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales, Fadecs, Unco. Disponible en <http://medialabpatagonia.org/wp-content/uploads/2019/06/ENCUESTA-CONSUMO-DIGITAL-ALTO-VALLE-1.pdf>
- Bernardi, María Teresa (2016) Transmedialidad y rutinas en medios digitales hiperlocales (71-96) En Rost, Bernardi, Bergero (2016) *Periodismo Transmedia. La narración distribuida de la noticia*. General Roca: Publifcadecs.
- 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 Complutense de Madrid, p.47-56. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC0606110047A/7273>
- Bourdieu, P. (1997). *Méditations pascaliennes*. Paris: Éditions du Seuil.
- Bourdieu, P. (2000). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2005). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Telos: cuadernos de comunicación e innovación, n°74. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorin invitado.asp?idarticulo=1&rev=75>
- Champagne, P. (1990). *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*. París : Éditions du Minuit.
- Champagne, P. (1991). La construction médiatique des "malaises sociaux". Actes de la Recherche en Sciences Sociales, n° 90, pp. 64-76.
- Champagne, P. (2007). La visión mediática. P. Bourdieu (Dir.), *La miseria del mundo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- 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>.
- 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/>
- 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>
- Miège, B. (1989). *La société conquise par la communication*. Francia: PUG.
- 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.
- Neveu, É. (2009). *Sociologie du journalisme*. Paris: La Découverte.

- Pujadas Capdevila, E. (2008). Analizar la diversidad de la programación televisiva. Identificación de dimensiones y construcción de indicadores. *Portalcomunicación.com*. Disponible en: <https://incom.uab.cat/portalcom/analizar-la-diversidad-de-la-programacion-televisiva-identificacion-de-dimensiones-y-construccion-de-indicadores/?hilito=%27Analizar%27%2C%27diversidad%27%2C%27programaci%C3%B3n%27%2C%27televisiva%27&lang=es>
- Retegui, L. (2014) Trabajo creativo, TIC y mecanismos de control en los procesos laborales en las Industrias Culturales. Un estudio de caso en Argentina. *Global Media Journal*. México, 11 (22), pp. 20-42.
- Rost, A y Bergero, F. (Comp) (2012) *Periodismo en contextos de convergencia*. General Roca: Publifadecs
- Rovetto, F. L. y L. A. Figueroa (2019). "‘Minoría bulliciosa’. Periodismo feminista en tiempos de precarización laboral y reacción patriarcal". En Revista *Descentrada*, Vol. 3, nº 2, septiembre 2019-febrero 2020, Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Centro Interdisciplinario de Investigaciones en Género (CInIG). Disponible en: <https://www.descentrada.fahce.unlp.edu.ar/article/download/DESe090/11178/>
- 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/trabajosociedad/21%20SCHLEIFER%20illusio%20violencia%20simbbolica%20negacion.pdf>
- Schleifer, P. (2018). El juego periodístico y la construcción de realidad. Estructuras, posiciones y sentidos prácticos en el mundo social. Tesis de doctorado para la obtención del título de Doctor en Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en https://www.academia.edu/38731925/El_juego_period%C3%ADstico_y_la_construcci%C3%B3n_de_realidad._Estructuras_posiciones_y_sentidos_pr%C3%A1cticos_en_el_mundo_social
- Schleifer, P. (2018b). Comunicación mediática y noticias regionales. La televisión pública en Río Negro. En *Revista de Comunicación*, nº 17 (1), Perú, Universidad de Piura, pag. 168-280. ISSN 1684-0933 E-ISSN 2227-1465