

Cuando la gestión y la profesión se encontraron: La identidad profesional de los periodistas de una sala de redacción.

Hugo Ojeda.

Cita:

Hugo Ojeda (2013). *Cuando la gestión y la profesión se encontraron: La identidad profesional de los periodistas de una sala de redacción. X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-038/240>

X Jornadas de Sociología de la UBA

20 años de pensar y repensar la Sociología. Nuevos desafíos académicos, científicos y políticos para el Siglo XXI, 1 al 6 de julio de 2013.

Mesa Nro. 16 “Asalariados de Altos Puestos, dirigentes empresarios y proceso de trabajo managerial”

Cuando la gestión y la profesión se encontraron: La identidad profesional de los periodistas de una sala de redacción

Hugo Ojeda (Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina)¹

Resumen

En este trabajo se presenta la parte descriptiva de un proyecto más amplio referido al encuentro entre la identidad profesional de los periodistas de la sala de redacción de un diario de la Capital Federal y la lógica del *management*. La base de este artículo proviene de un trabajo de tesis de doctorado editado como libro hace unos meses (Ojeda, 2011). La descripción que se propone aquí es la del “mapa identitario” de la profesión del periodista.

Los periodistas de la sala de redacción del diario que se estudia aquí toman distancia concreta de los intereses del *management* de la organización, se resisten a la lógica del mercado y profesan una perspectiva del quehacer periodístico donde el oficio prima sobre la misma profesión. En nombre de su identidad profesional valoran la carrera hacia la firma por encima de la carrera editorial, a la que en general rechazan, ya que probablemente los aleja, según sostienen, del acto más puro del periodismo que es escribir. Siguen prefiriendo el diario papel, aunque el diario online tenga una de las propiedades manageriales por antonomasia, que es la escucha del lector, con la que tienen una relación conflictiva y de resistencia. La forma de oposición al *management* se visualiza por medio de iniciativas de espíritu de cuerpo y fuerte individualismo. Aplican la duda, la sospecha y la suspicacia a las propias iniciativas de *management*, mientras le exigen a los managers pruebas fehacientes de la efectividad de sus propuestas. Asimismo sostienen una visión más de periodistas que de “trabajadores de prensa”, como una forma de toma de distancia con respecto a una visión de “relación de dependencia”. La identidad profesional resultante es un constructo provisorio, efímero y en constante tensión, cuyas interfaces con la gestión y el *management* resultan ser conflictivas y plenas de rugosidades.

El objetivo esencial del trabajo que se presenta aquí consiste en comprender la práctica y desentrañar las características de la identidad profesional de los periodistas de la sala de redacción de un diario de Capital Federal con alcance nacional. Se procura entender las lógicas identitarias que dan lugar a la natural resistencia de los periodistas a asumir roles jerarquizados dentro de la pirámide organizacional del diario. El análisis gira aquí en torno a los factores que contribuyen a la construcción –permanente y contradictoria- de la identidad profesional, como la propia sala de redacción y las trayectorias individuales de

¹ Hugo Ojeda es Doctor en Ciencias Sociales (UNGS) y Magister en Sociología y Ciencias Políticas (FLACSO). Es consultor organizacional. Su dirección de mail es: hugo.d.ojeda@gmail.com. Especial reconocimiento al Dr. Jorge Walter, director de la tesis de Ojeda sobre este tema.

los periodistas. La premisa es que la identidad profesional emerge dentro de la esfera constitutiva de la socialización, especialmente en los contextos estructurados (y estructurantes) de la trayectoria, la educación y la actividad profesional en el mundo del trabajo.

A través de observación en campo y de entrevistas en profundidad a miembros de la sala de redacción del diario, se identificó un perfil identitario ordenado en cinco grandes áreas (misión y roles, formación y carrera, práctica, epistemologías y valores) donde cada segmento incluye varios componentes de la identidad profesional. El trabajo presenta las contradicciones, rupturas y puntos de convergencia entre la subjetividad ocupacional y profesional de los periodistas y sus posicionamientos, tanto discursivos como prácticos, en relación a las exigencias manageriales.

Introducción

La identidad profesional es el conjunto de atributos, creencias, valores y experiencias que los individuos utilizan para definirse en tanto miembros de un grupo profesional. Esta identidad se construye en relación a un espacio de trabajo y a un grupo profesional que opera como referencia. De alguna manera la identidad profesional es una de las posibles respuestas a la pregunta “¿Quién soy?”. La identidad es un **proceso** (Dubar, 2000) proveniente de las constantes interacciones con otros y en una permanente construcción y reconstrucción. El dinamismo es una característica propia de la identidad. Entornos de transición o cambio, situaciones amenazantes, la emergencia de nuevos referentes y las transacciones ecológicas hacen que la identidad se reacomode, en búsqueda de coherencia (aunque “líquida”) y valorización de sí. En el proceso de la identidad los individuos abrevan para encontrar sentido a sus experiencias y su lugar en el mundo. Mediante un proceso de individualización, los seres humanos construyen sentido de sí mismos. Castells (2004:29) define “sentido” a la identificación simbólica que realiza un actor social del objetivo o propósito de su acción.

Podemos entender a la identidad como las construcciones o representaciones que los demás hacen de uno (construcción por otros) y las que uno mismo hace de sí (identidad para sí). Específicamente, cuando pensamos en términos de la identidad profesional, es posible pensar en dos dimensiones: una **dinámica**, que da cuenta del proceso de socialización en los diferentes momentos de construcción de la identidad profesional (la trayectoria vital, el decurso profesional y las competencias adquiridas) y una más **estática**, que se refiere a los componentes específicos de la identidad profesional tales como la imagen de sí y el lugar que el profesional le asigna a su rol y función para la sociedad, la concepción que los demás tienen acerca de la profesión, el nivel de compromiso y satisfacción con las actividades de la profesión, la perspectiva ética, la lógica epistemológica y las visiones estratégicas con respecto a la profesión.

El propósito de este artículo es organizar las conclusiones sobre la mirada a la identidad profesional de los periodistas de un diario de la Capital Federal y su encuentro con las exigencias de la asunción de funciones manageriales. Es importante señalar que la configuración identitaria que presentamos no es ni fija ni tampoco responde al consenso mayoritario de todos los periodistas de la

redacción. Nuestro estudio fue realizado mediante entrevistas² no al total de la dotación de la redacción, sino un grupo específico, poniendo foco en quienes tienen personal a cargo. Estos componentes están presentes y circulan en la manera de hacer las cosas de los periodistas de este diario de tal manera que es posible tener algún nivel de certeza en cuanto a que han cristalizado en sus representaciones de la práctica profesional. El uso del término “perfil” es pobre, aunque no deja de ser adecuado para la interpretación de este intento de describir la configuración identitaria de los periodistas de este diario.

Se propone aquí un modelo conceptual, emergente del trabajo de campo y, por lo tanto, generado empíricamente, que a su vez es parcial, temporal, inestable y limitado, de “identidad profesional”, especialmente aplicable a los periodistas. Inspirado en la clasificación que sobre “culturas profesionales” realizó Hanitzsch (2007), más las añadiduras de otros *clusters* y una gran cantidad de componentes, el siguiente esquema pretende dar cuenta de la identidad profesional de los periodistas de este diario. El “mapa identitario” que se presenta opera como un *código genético* que condiciona el pensamiento y el comportamiento de los miembros de la sala de redacción. Apelando a dicha figura, el *código identitario* (Charan & Tichy, 1998) que se presenta a lo largo de este artículo está articulado en torno a una serie de postulados que determina y restringe el área de acción de los periodistas de la sala de redacción. En el organismo biológico, los genes producen las moléculas de RNA que determinan la estructura, organización y crecimiento. Del mismo modo, el *código identitario* es determinante de la práctica profesional de los periodistas. En tanto *genéticos* no significa que no puedan cambiar a lo largo del tiempo, por ello se habla de *mutaciones* genéticas, pero su estructuración está fuertemente instalada y no es cuestión de que meras situaciones coyunturales la impacten de manera determinante.

Cuadro 1: Mapa identitario de los periodistas de la redacción del diario

Cluster o dominio	Componentes / desplazamientos identitarios
1. Misión y Roles	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desplazamientos en doble vía entre distancia objetiva y voluntad de impacto en la sociedad / Compromiso e Intervencionismo 2. Distancia de poder: desplazamientos entre el <i>watchdog</i> y el statu quo 3. Resistencia al mercado
2. Formación y carrera	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desplazamientos en doble vía oficio-profesión / prevalencia del oficio contradictoria y culposa 2. De la carrera editorial a la carrera profesional/ carrera hacia la firma
3. Práctica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escribir más que editar como la quintaesencia del periodista 2. Preferencia del sector caliente: la atracción de lo urgente e inmediato
4. Epistemologías	<ol style="list-style-type: none"> 1. Subjetivismo revestido de objetivismo / distancia, duda y sospecha. 2. El análisis por sobre el empirismo
5. Valores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desde el equilibrio de género en las bases hasta el desbalance en las cúpulas (techo de cristal) 2. Del papel a los <i>bytes</i>: Periodismo se hace en el diario papel 3. Entre el “yo” y el “nosotros”: Espíritu de cuerpo profesional 4. La cadena de montaje como dispositivo disciplinario 5. Individualismo inherente a la ocupación 6. Desdén y resistencia fundamental al <i>management</i> 7. Equilibrio en la identificación con el diario y con la profesión 8. Entre trabajadores de prensa y periodistas

² Cuando citamos y transcribimos segmentos de entrevistas las citamos con la codificación (E1...En) del texto de origen en Ojeda (2011).

Un periodista tipo de esta redacción da cuenta de un alto compromiso con la cuestión que debe tratar en su nota y que prefiere la distancia frente al poder como forma de vigorizar su lugar profesional sin dejarse llevar de manera idealista por la idea de “periodismo independiente”. También manifiesta una resistencia fundamental tanto al mercado como al *management* (aunque por diferentes motivos en cada uno de esos contextos). En el caso del mercado, su resistencia identitaria lo lleva a resistirse a ser un mero “promotor” de marcas, y en el caso del *management* se resiste a “contaminar” su oficio con la lógica de otra disciplina, más “mundana” y “profana”. En un ambiguo balance entre oficio y profesión, en general hay una prevalencia de aquél. Prefiere la carrera profesional hacia la firma más que la carrera editorial, en general porque siente que el verdadero periodismo es el de la pluma, en el que debe escribir, investigar y denunciar. Por ello es que el sector caliente, de lo cotidiano, es preferible al frío, de lo semanal. Los periodistas son conservadores, no necesariamente en perspectiva ideológica, sino en su manera de entender lo organizacional ya que son altamente resistentes al cambio³ y esto lo demuestran en su actitud de distancia y suspicacia. Privilegian el “plus” que le agrega el análisis a la mera presentación de la noticia porque en ello ven la esencia del periodismo. Desprecian a los nuevos medios digitales (más allá del discurso oficial, hipócrita y políticamente correcto, y el uso identitario por vía de los blogs personales) aunque más desprecian a los periodistas representantes de la Generación Y, jóvenes con poca lectura que “no representan” lo más granado del periodismo “como debe hacerse”. Los periodistas se cuidan “corporativamente” entre ellos, aunque esta actitud no obsta para que porten un acentuado individualismo desde el cual resisten cualquier intento de cooptación, por ejemplo desde el *management* del diario. Finalmente, alternan su identificación entre el diario y la profesión (con mayor orientación a su práctica) con una consecuente autopercepción de ser “profesionales” más que “trabajadores de prensa”.

La arquitectura identitaria de los periodistas

1. Misión y Roles

La primera agrupación o *cluster* constituyente de la identidad profesional de los periodistas estudiados se refiere a la misión y a los roles institucionales del periodismo en la sociedad, en términos de sus responsabilidades normativas y su contribución funcional a la sociedad. Por supuesto que la perspectiva aquí se refiere a cómo ubican los mismos periodistas, de manera de poder identificar qué rol se asignan a sí mismos y el que le asignan a su profesión en el marco de la sociedad. Este *cluster* se torna en vital en términos identitarios por el lugar que ocupa este diario en el marco de la sociedad, ya que es un reflejo o un representante de un sector de la población (especialmente conservador y/o resistente a posiciones más progresistas⁴).

Toda la discusión que hemos propuesto acerca de cómo ven su rol los periodistas tiene que ver con esta dimensión agregada, por ejemplo, a

³ Cuanto más fortalecida la identidad profesional, más conservadurismo. El cambio se transforma así en una sanción más que en un progreso ya que destruyen los saberes prácticos acumulados (Dubar, 2000).

⁴ Aunque no significa que sectores progresistas de la población lo lean y prefieran a la otra alternativa de mayor circulación en el país.

propósito del “llamado a esta vida del periodista”. Las clasificaciones de Janowitz (1975) de los roles de *gatekeeper* y de “abogado” dan cuenta de la distinción entre roles más participativos en la sociedad y roles más neutrales, cosa que Cohen (1963) ya había señalado con anterioridad. En tanto que con *gatekeeper* puso el énfasis en la objetividad y la clara distinción de los hechos con respecto a las opiniones, el rol de *advocate* significa participar en el proceso de defensa (*advocacy*)⁵.

Tanto el componente de “intervencionismo” (1:1) como la distancia/acercamiento al poder (1:2) y la resistencia al mercado (1:3) son tres dimensiones básicas de este *cluster*.

1:1 Desplazamientos en doble vía entre distancia objetiva y voluntad de impacto en la sociedad / Compromiso e Intervencionismo

Este componente refleja el grado en el cual los periodistas de esta redacción sienten o piensan que siguen una misión particular y promueven ciertos valores. También designada por Himelboim y Limor (2005) como “secuencia de involucramiento”, si tuviéramos que crear un continuo de “intervencionismo” podríamos hablar de un polo pasivo (bajo) a activo, de intervención (alto). El caso de los periodistas de este diario, en general, y de manera muy sinuosa, es que responden a una perspectiva más intervencionista, de mayor compromiso⁶, motivados hacia la transformación de o el impacto en la sociedad. El prosecretario de redacción señala que el periodismo es “una profesión cuyo impacto en la sociedad cada vez es más alto”. (E10) El Secretario de Redacción de la Sección Política también, quien señala que “la diferencia es que no es que yo vendo una mercancía, es que yo me comunico y respondo a necesidades de la sociedad de determinadas particularidades” (E20). Aquí es posible señalar que el tipo de compromiso no necesariamente significa una perspectiva progresista y pretendidamente de izquierda (no se pretende aquí suponer una mera identificación del compromiso con posiciones de izquierda), más bien es la percepción de que realmente es una profesión que tiene algún tipo de impacto en la sociedad, como señala la Editora de Internacionales, cuando expresa que su rol es “informar e interpretar la realidad... informar y tratar de concientizar a la gente de lo que significa cada cosa, es un aspecto tan importante interpretar la realidad” (E33). Es una forma de compromiso cuyo contenido no se refiere, evidentemente, a un compromiso social como podría entenderse desde una perspectiva política ideológica. Incluso los más apegados a una visión neoliberal pueden ser comprometidos, ya que aquí nos referimos a la presunción de que el ejercicio de su rol provoca un impacto en la sociedad. De alguna manera podríamos entender esto como “conciencia de impacto” y percepción de que dejan una huella y una impronta en la sociedad.

⁵ De la Torre y Téramo (2004:27ss) señalan: “Bajo el concepto de *gatekeeping* (cuidado de la puerta o del acceso) se investiga la manera irregular en que las informaciones circulan y se encuentran sometidas a instancias que las demoran o traban en algún punto de la cadena comunicacional. Esos lugares de demora o nudos que actúan como barrera y filtro de la circulación de la información serían los *gatekeepers* o cuidadores del acceso. En el campo del periodismo, White utilizó el concepto para estudiar el desarrollo de la afluencia de noticias a los canales organizativos de los aparatos de información, y sobre todo para determinar los puntos que funcionan como ‘porterías’, que determinan si la información pasa o es descartada. La tarea del *gatekeeper* (es) evitar que se filtre la información indeseada (por la empresa periodística o por el poder político, por ejemplo) ha sido considerada una actividad que manipula y recorta la libertad de prensa”.

⁶ Debería quitarse aquí la carga valorativa al concepto de “socialmente comprometido”. No es que hayan hecho una “opción preferencial por los pobres”, sino que sostienen que tienen una vocación de transformación de la sociedad, no por sensibilidad social en sí sino porque así conciben el rol del periodista con respecto a dicha sociedad.

Los periodistas de este diario tienen claro esto, y a ello nos referimos con la idea de “intervencionismo”: quieren y pueden intervenir.

Esta sensibilidad y conexión con la realidad también es asumida como una especie de “vocación” por los periodistas de este diario. Más allá de la cuestión, de índole más tecnológica, de la necesidad de estar al tanto de las nuevas formas de capturar imágenes, lo que se pretende clarificar aquí es cómo el periodista debe estar atento a la realidad y “sumergirse” en ella para conectarse con su audiencia, aún en un contexto alejado del trabajo. Si bien es cierto que la palabra “compromiso” podría remitirnos a otro registro, es justamente este compromiso el que hace que el ápice estratégico de la Redacción (el Secretario General) se detenga un día de descanso y comience a trabajar, sacando fotos, identificándose como periodista del diario, y cumpla con lo que podría hacer un fotoperiodista. Este ejemplo también permite otra mirada, más crítica, donde el periodista no tiene momentos de ocio, donde el periodismo ocupa “toda su vida” (paso de *full-time* a *full-life*) y que un típico comunicado de prensa de la UTPBA calificaría como una forma de disciplinamiento del periodista. Una “colonización” del campo laboral en el ámbito privado y personal del periodista.

El otro polo, más bien no comprometido y pretendidamente imparcial y objetivo, se refiere al rol más pasivo de intervencionismo, el cual no es precisamente el caso de esta redacción. Justamente, la perspectiva que domina el discurso de los entrevistados es la posibilidad de dejar una huella y una marca indeleble en la sociedad. Se perciben a sí mismos como “protagonistas” de la realidad, y mucho tiene que ver con esto la búsqueda de ser parte de la sección “caliente”, donde el contacto y la influencia de la realidad son evidentes.

Lo que opera identitariamente en los periodistas de este diario está más relacionado con el polo de intervención del continuum, manifestado en modelos de rol tales como “participante”, “*advocate*” y “misionero” (Cohen 1963; Janowitz, 1975), con periodistas tomando un rol más activo y asertivo en sus reportes. De alguna forma dan cuenta de una cultura de periodismo que sigue una aproximación intervencionista⁷, aunque no necesariamente desde una postura más progresista o de izquierda. Por supuesto que los ímpetus que están detrás del periodismo intervencionista no significan que estén apartados del flujo de eventos, como el neutral y el observador desinteresado, sino participar, intervenir, involucrarse y promover el cambio.

La conciencia de impacto también es reflejada en las palabras de un redactor de la sección Política, egresado del Master, cuando señala que “en la sección Política... donde cada palabra o cada frase que uno escribe no lo puede hacer ligeramente sino que tiene que tener en lo posible cuidado porque va a afectar a mucha gente y va a ser leído por mucha gente” (E17). Esto da cuenta claramente de la importancia que los periodistas atribuyen a lo que escriben, especialmente en el área Política, siendo una de las áreas centrales del diario. Detrás de esto está la fuerte presunción de que los factores de poder y los grandes opinólogos de la sociedad están escrutando cada palabra que sale

⁷ Por ejemplo, Eliashev analiza a los nuevos egresados de los centros académicos de Periodismo en Argentina y dice que tienen una “fuerte dosis de intención civil en el perfil de definición de la propia actividad, expresada en términos de ‘sentido’ de la tarea: transformar el mundo, liquidar la corrupción, denunciar a los ‘políticos’, ayudar a los pobres, solidarizarse con los excluidos, etc.” (Eliashev, 2003:13).

publicada, y que puede hacer mella en la propia estabilidad de la sociedad. Existen, sin duda, innumerables ejemplos de investigaciones periodísticas que devinieron en crisis políticas y cambios en el humor de la sociedad entera.

La idea de “contrato de lectura” brinda una especie de marco de referencia para entender la lógica del sesgo de los contenidos de las producciones periodísticas del diario. El Secretario de Redacción de la sección Política nos indica:

“todos los que llegan a (este diario) viniendo de otros medios, el primer impacto que sienten es cuando publican algo y ven la repercusión, si bien en otros medios tenían permisibilidad para ciertas cosas, en (este diario) no es que no se lo permiten internamente, cosa que intentamos hacer, sino que es mucho más fuerte el impacto externo, tiene un nivel de impacto que le hace sentir que esto es impropio de (este diario), y se lo hace sentir el lector y se lo hace sentir las fuentes, de la misma fuente en lo político que aceptaba ciertas cosas en otros medios no las acepta en (este diario), este es el primer punto con lo cual obliga a un tratamiento de cierto rigor y seriedad, que impone una marca y hasta un límite también; a veces esto conspira con el poder ir un poquito más allá, eso está puesto por lo que internamente existe peor también es por esa valoración, ese contrato de lectura que también funciona”. (E20)

La histórica conexión entre distancia y objetividad con los modelos neoliberales, no se refleja aquí, ya que claramente los periodistas de este diario proponen dar respuestas a las demandas de la sociedad aunque desde un lugar más conservador⁸. Esto significa también que existe un compromiso editorial del diario con determinado espacio del poder, que en la cadena de montaje se advierte en las intersecciones entre la generación de hechos noticiables y la “construcción” de las noticias, cuando desde la Dirección del diario se “bajan líneas” que deben ser seguidas por los diferentes secretarios de redacción, de manera que el Secretario General de Redacción se transforma en un custodio, ya no del poder, sino de la línea editorial del diario. Profundicemos esta cuestión: más allá de si corresponde cuestionar o no la afirmación de que la producción de los medios de comunicación está subordinada a la lógica capitalista (Lenguita, Ramil y Garamendy, 2008) o si los medios del periodismo gráfico son una estructura dominante, lo cierto es que puede advertirse una contradicción implícita al interior de las redacciones, porque los periodistas (o “trabajadores de prensa”⁹) tienen la calidad profesional de expresar sus habilidades aun en las circunstancias más adversas.

En todo caso, tenemos excelentes ejemplos de cómo los periodistas han resistido desde la pluma los embates tanto de la censura, el control y afectación de la libertad de expresión, como así también –como veremos– del *management*.

1.2 Independencia y distancia frente al poder: desplazamientos entre el *whatchdog* y el defensor del *statu quo*

La independencia es uno de los valores fundamentales que suelen evocar los periodistas. Es un valor muy difícil de poner en práctica cuando el periodismo

⁸ En general, este diario es más conservador que sus periodistas (como veremos a colación del debate profesión-gestión). Éstos buscan la transformación de la sociedad, miran sus roles como si fueran “llamados” vocacionalmente a ser transformadores de la sociedad, aunque no necesariamente hacia una perspectiva “nacional y popular”. Sobre el rol que algunos periodistas de este diario visualizan con respecto a lo “social”, recomiendo el texto de Cytrynblum (2009).

⁹ Término que no prolifera en los relatos de los periodistas entrevistados.

representa una de las profesiones más dependientes de quienes los contratan para poder realizar o llevar a cabo su actividad profesional. Desde esta perspectiva, pareciera ser más factible referirse a la “libertad de prensa” (pensando en el medio y el control del poder político) que al “periodismo independiente”.

El Editor de Notas de Opinión del diario ha dado cuenta de manera más clara esta perspectiva donde se advierte un relativismo de la idea de “periodismo independiente”:

“si bien ha pasado que gente escribe algo en una óptica 180º por completo opuesta a la del diario, y lo hace en nombre de su supuesta libertad intelectual, a mi me parece que esa persona es poco profesional, porque tiene que saber que está trabajando para un diario de determinada constitución ideológica; entonces no puede ir a trabajar a un diario de izquierda para cantarle loas a (un político de derecha) ni puede hacer lo contrario en un diario conservador como es éste, me parece que no podés olvidarte en qué empresa trabajas.” (E26)

Este experimentado editor representa una visión transparente de la idea de libertad profesional que expresan los periodistas del diario. La explicación de la necesidad de ceñirse a la línea editorial es explicada por la idea de “contrato de lectura”: eso es lo que espera el lector. Y si así no lo quiere el periodista, debería buscarse un espacio propio y establecer su propio “contrato de lectura”. Este es el borde de la independencia del periodismo en la sala de redacción de este diario.

La libertad de conciencia se acuerda al momento de ingresar al diario, y nadie puede reclamar luego por ella sabiendo a qué se atenía al empezar a trabajar en un diario –en nuestro caso– claramente conservador, o por lo menos, no progresista. De acuerdo al Secretario de Redacción, tanto el periodista como el diario deben buscar la empatía a partir de reconocer los condicionamientos (y las condiciones) al momento de la contratación.

La segunda dimensión que tratamos aquí es la que se refiere a la posición del periodista con respecto al eje de poder en la sociedad y muestra alguna similitud a lo que Himelboim y Limor (2005) llaman “secuencia adversaria”. El término *power distance* fue originalmente acuñado por Hofstede (1980) para denominar una de las dimensiones básicas de la cultura. En periodismo, un fin de la dimensión de *power distance* está representado por el polo *adversary* (alto), el otro fin debería ser denominado “partidario” (bajo). El polo *adversary* del continuum explica un tipo de periodismo que desafía abiertamente al poder. El periodismo adversario (u opositor) tiene una larga tradición en las democracias liberales y es frecuentemente entendido en términos de representar el “cuarto poder” o como una fuerza contra balanceadora de la Democracia. Los periodistas de este tipo se ubican a sí mismos como *watchdogs*¹⁰ y como agentes de control social (Gans, 1979). La forma de periodismo *watchdog* supone periodistas implacables que escudriñan las acciones del poder y brindan una crítica radical y supuestamente independiente de la sociedad y sus instituciones, siendo escépticos-con-respecto-a u hostiles-hacia cualquier cosa hecha o dicha por el poder.

¹⁰ Una especie de “periodismo de perro guardián”. Al respecto recomiendo: <http://www.saladeprensa.org/art137.htm>

El caso opuesto (en la dimensión *power distance*) sería el de una forma de periodismo que se posiciona a sí mismo como “leal” o “partidario” de aquéllos que están en el poder. Este tipo de periodismo puede llegar a ser contundentemente leal, al punto de tomar un rol de “propagandista”¹¹, siendo defensivo con respecto a las autoridades, ya sea autocensurándose o sirviendo de pieza de apoyo al partido gobernante.

La posición que se observa aquí es que en el imaginario de los periodistas de este diario hay una ubicación más cercana al polo de oposición, aunque esto es relativo al lugar que ocupe, en el espectro ideológico, el poder de turno. La percepción de los periodistas de este diario es de una distancia/acercamiento, ya sea para oponerse o para defender las posiciones del poder. Esta idea va muy de la mano con el anterior componente del impacto que sus notas y su forma de presentar las noticias tienen sobre la opinión pública.

El periodismo es el **tábano del poder**, indica la Jefa de la sección Ciencias. El “tábano del poder” es la función que molesta al poder. Y así como la editora de Ciencias se refiere al poder político, también lo señala para el caso de las ciencias “oficiales”. El periodista debe tomar distancia y oficiar como tábano, que va a horadar la solidez del discurso oficial.

1.3 Resistencia al mercado

Se propone aquí la existencia en el universo simbólico de los periodistas de una fuerte resistencia a lo comercial y a lo mercantilista. Es ésta la tercera dimensión de los roles institucionales que son vistos por los periodistas como el foco social primario que orienta la producción de las noticias. La orientación al mercado es alta en las culturas de periodismo que subordinan sus metas a la lógica del mercado; mientras que son bajas en las culturas que producen las noticias primariamente para el interés público.

En las culturas periodísticas que dan prioridad al interés público, la audiencia está claramente identificada en cuanto a su rol de “ciudadanos”. Se asume aquí que el principal propósito del ejercicio del periodismo es brindar a los ciudadanos la información que necesitan para que sean libres y se puedan gobernar a sí mismos. El periodismo es visto, entonces, como un proveedor estratégico para el funcionamiento de las sociedades democráticas a través de la facilitación de una ciudadanía informada y el estímulo de la participación política.

En cambio, cuando la orientación de mercado es alta, el periodismo da énfasis a lo que las audiencias (consumidores) quieren saber por encima de lo que deberían saber. Las culturas de periodismo en este polo de la dimensión ponen foco en los temas de la vida cotidiana y las necesidades individuales (seguridad, divertimento, sociales, espectáculos, morbo). Las audiencias, en este polo, no son los ciudadanos con preocupaciones por los temas socio políticos, sino que son clientes y consumidores, con temores personales, aspiraciones, actitudes y experiencias emocionales que llegan a ser el centro de su atención. El periodismo orientado a mercado está manejado por una mentalidad de rating y la perspectiva del individuo es la que es privilegiada de manera creciente (Bourdieu, 1997).

¹¹ Un rol que hoy día es claramente visible en casos como *El Argentino* o en la versión actual de *Página 12*.

Lo comercial, tal como aparece en el trabajo de campo, es disfuncional al ejercicio del periodismo. Al mirar la página de la sección de Información General, todo lo relacionado con lo comercial es “anabólico”, es decir, algo así como un suplemento que, obviamente, no es el núcleo duro de la producción profesional. La perspectiva comercial –si bien es entendible que la haya en una empresa– se la procura encapsular, como dice la Editora de Espectáculos del diario: “Una parte del diario debe pensar comercialmente porque tiene que vivir, la Redacción tiene que escribir las notas para que los otros puedan vender el diario.” (E30). En el discurso de los periodistas de este diario, lo comercial es opuesto a lo profesional. Lo comercial es un mundo “profano”, donde impera lo económico y lo superficial. Ése no es el mundo del periodista. Y esta perspectiva no debemos circunscribirla al pensamiento romántico de los iniciados, como bien nos lo señala el Secretario de Redacción y director del suplemento de cultura de los sábados:

“Lo que pasa es que ahí entramos en una discusión de ‘qué es el periodismo’. Para algunos el periodismo es un negocio. Para otros el periodismo es una carrera. Para otros el periodismo es un oficio. Para otros el periodismo es un medio para conseguir otra cosa. Para mí y para algunos el periodismo es una obra de arte, es una forma de arte, es un arte. Para mí y para algunos otros –sé que no coincido con los demás– es una forma de arte, como el cine, como la literatura: al periodismo yo lo concibo así.” (E31)

El periodismo es una “obra de arte”, y notemos que la apelación al “arte” de alguna manera distancia al periodismo de todo lo que sea negocio. El redactor es un artista, y el producto de su trabajo es una obra. Por eso, el entrevistado habla de “autor” más que de “redactor”. La calidad, de alguna manera, es ubicada espacialmente como opuesta a la lógica del mercado. Contaminarla sería bastardearla, pero la lógica del negocio es una, y la lógica profesional es otra. De manera que los periodistas de este diario luchan cada día contra el “trabajo mercantilizado” (Lenguita, Ramil, Garamendy, 2008) o contra el hecho de que el producto de su trabajo se transforme en una mercancía manipulada, segmentada y cuantificable. “Ya no sos más periodista” es la prevención frente al mercantilismo. Esto es una especie de dictamen identitario, ya que esto puede ser analizado como que se pierde la habilitación para el ejercicio del periodismo o que “no es hacer periodismo” cuando sólo se promueve una marca o un interés, especialmente cuando la función del periodista es de *watchdog* o “tábano del poder”.

2. Formación y carrera

Dos cuestiones se discuten en este *cluster*, que son aquéllas que se relacionan con la cuestión del oficio-profesión y la de las carreras. La cuestión de las carreras (donde descubrimos que la carrera jerárquica no es la máspreciada por los periodistas) nos permitirá una aproximación vigorosa al universo identitario de los periodistas.

2.1 Desplazamientos en doble vía oficio-profesión / prevalencia del oficio contradictoria y culposa

Los aspectos asociados a la profesión son innegables y el grupo de periodistas entrevistados valoran fundamentalmente al oficio como la base fundamental para esta profesión. No aparece en la redacción del diario que hemos

estudiado, empero, una clara distinción entre oficio¹² y profesión. Casi la mitad de la población de la redacción del diario es “profesional” mientras que la otra mitad es “de oficio”. El Prosecretario General de Redacción utiliza expresiones tales como “yo asistí a la escuela de la vida” o “la universidad de la calle”, y en muchas entrevistas nos encontramos con otros criterios de entendimiento del profesionalismo en el periodismo, incluso hay quienes prefieren hablar de “oficio” más que de “profesión”. De todos modos, el mismo prosecretario (E10) señala que el periodismo “es una profesión, que incluye al oficio”.

Los periodistas de mayor experiencia no pueden eludir la decisiva contribución del oficio, tal el caso del secretario de redacción de la sección deportes, cuando señala:

“A mí me cuesta hacer la diferencia conceptual entre profesión y oficio. Es como si fuera una curva, cuando yo empecé era un oficio y va muy raudamente hacia la profesión. Hace 25 años era más oficio que profesión.” (E11)

La conexión entre experiencia y oficio hace que los periodistas no puedan negar la decisiva contribución del “aprender haciendo”. Así, el editor de la sección cultura nos comentó que lo primero es el oficio, y lo segundo la profesión:

“Se lo toma como una profesión, a mí me parece que no tendría que olvidarse de que es un oficio también. Por ejemplo, el trabajar con la noticia: me parece que lo básico para empezar a hablar, yo creo que primero es un oficio en el sentido de que se aprende trabajando, y se mejora y enriquece, por más formación que uno incorpora, que siempre es muy bueno” (E13)

La idea prevaleciente a nivel discursivo es la del “oficio”. La profesionalización es un acto segundo aunque no supone un reemplazo de la profesión por el oficio. Éste continúa aún en una etapa de creciente profesionalización, pero donde el oficio no está perdiendo terreno, sino que está siendo re significado.

La profesión añade y suma, pero no es una condición “casi suficiente” como el caso del oficio. Los entrevistados (prácticamente la *flor y nata* de la gestión de las noticias del diario) optan mayoritariamente por el oficio a la hora de explicar al periodismo. Lo primero es el oficio: “se aprende trabajando”. El oficio es el “cuerpo” del periodismo. La prevalencia del oficio sin duda acompaña a la resistencia de los periodistas a una “burocratización” de la profesión.

2.2 De la carrera editorial a la carrera profesional / carrera hacia la firma

Si hay un lugar común en el discurso de los periodistas entrevistados es el reclamo de conformación de varios y no sólo un sendero de carrera dentro de la redacción. La carrera editorial no debe ser la única posible, y eso es un elemento clave de la constelación identitaria de los periodistas.

Promover a un excelente redactor a la función de editor, de manera de posibilitarle un incremento de sus ingresos, podría ser fatal porque el diario podría estar perdiendo a un excelente redactor y ganando a un mediocre

¹² “Por oficio, se entiende a aquéllas personas autodidactas, que han leído mucho y lo siguen haciendo, que escriben bien y sienten la necesidad de hacerlo para miles de lectores.” (Eliashev, 2003:6).

editor¹³. Pero el problema se presenta cuando la práctica consuetudinaria ha sido que la única posibilidad de carrera es por la vía de la edición. Así nos comenta el Editor de Cultura:

“tradicionalmente, la forma de ascender profesionalmente en una empresa periodística es una responsabilidad de edición, de editor en este caso, que no siempre es lo mejor porque a lo mejor uno no tiene esa vocación, o por lo menos no se siente muy cómodo en ese trabajo.” (E13)

La ruptura entre “vocación” y “carrera” es fatal para el desarrollo profesional. Esto ocurre cuando el periodista no tiene vocación de edición pero no tiene alternativa de “crecer” dentro de la redacción. El redactor de Políticas, de hecho, descarta de plano la posibilidad de ser editor aunque no menoscaba dicho rol:

“mi idea no es ser editor, y no creo en la carrera como tal, en ese sentido yo creo en el placer que me da hacer esta profesión y ser periodista todos los días, buscar la información, escribirla, no me molesta nada de lo que tiene que ver con los pasos, buscar, llamar, hacer, ir volver, viajar (viajo un montón) también mi status de no casado influye (somos los que viajamos siempre). Y creo que de ese estilo no tengo la apetencia de ser jefe, por lo menos, no dentro de una redacción muy complicada como esta, en donde hay impresiones de todo tipo, y realmente los entiendo a los editores, en ese sentido de compadecerlos un poco del rol que tienen, porque es muy difícil hacer equilibrio.” (E18)

Notemos que la fuerte instalación de que la carrera es la carrera editorial hace que este joven periodista egresado del Master descarte absolutamente la posibilidad de hacer carrera: “no creo en la carrera como tal”. Aunque probablemente la más fuerte referencia que este redactor hace a la antítesis editor-periodista aparece en este fragmento de la entrevista:

“hay muchos editores que se resisten a dejar de ser periodistas, que quieren seguir manteniendo el rol de editor y a la vez seguir escribiendo, que me parece que es espectacular, es muy difícil de lograr, pero me parece bárbaro porque no pierden el contacto con la realidad, y en ese sentido en la Redacción hay varios editores que siguen siendo redactores, en el sentido de que siguen escribiendo, siguen teniendo contacto con las fuentes, y se siguen preocupando de su rol como periodistas, como referentes del periodismo y no solamente alguien que corrige, edita, corta y pega.” (E18)

Nótese la dicotomía entre editor-periodista. Ser editor es dejar de ser periodista, aunque hay editores que logran romper dicha contradicción escribiendo de vez en cuando (como en el caso del Editor de Cultura). Incluso el mismo Secretario General de Redacción ha escrito algunas columnas, aunque no sea algo regular.

3. Práctica

En este segmento desarrollaremos algunos aspectos de la práctica profesional de los periodistas de la redacción del diario, que se perciben interiorizados en el mundo subjetivo que dichas prácticas construyen.

¹³ Existe, en el mundo del *management*, lo que se denomina “Principio de Peter”, que indica que los empleados alcanzan su más alto nivel de incompetencia, y que es sancionado como uno de los más grandes errores de la burocracia administrativa de las organizaciones. Para profundizar sugiero: http://www.envisionsoftware.com/articles/Peter_Principle.html

Tres cuestiones se señalan aquí: dos se relacionan con aspectos de la “caja negra” de la práctica profesional, éstas son la escritura propiamente dicha (y toda la carga valorativa en contraposición a la edición) y la lectura como modalidad y práctica que diferencia a los periodistas de los que no lo son. La tercera cuestión propuesta es la preferencia por el sector caliente.

3.1 Escribir más que editar como la quintaesencia del periodista

La valoración fundamental de la carrera “profesional” por sobre la carrera editorial tiene su manifestación primordial en una priorización fundamental de la escritura y la redacción. Es probable que tengamos que conectar esta preferencia también con la negada pero existente preferencia por el diario impreso (“diario papel”).

El Secretario de Redacción de Deportes plantea una especie de superación de la única perspectiva de “escribir” para el periodista, especialmente en la visión de un Secretario de Redacción:

“cuando uno empieza en el periodismo, lo normal es pensar que el periodismo es escribir, el periodismo es opinar y se acabó, (un periodista de referencia) me hizo ver la cuestión integral del periodismo por eso fue siempre mi referente, ¿esto qué significa? Que el periodismo es escribir, pero también es organizar una cobertura, también es tener la mirada gráfica, trabajar en equipo con el fotógrafo y con el diseñador” (E11)

Esta perspectiva no es óbice como para que el mismo Secretario de Redacción busque todas las alternativas posibles para poder terminar con la redacción de una columna que es lo que más le gusta:

“Yo no renuncio a escribir una columnita todos los lunes en el diario. Ahora, para escribir esa columna escribo un párrafo y me tengo que levantar de la computadora e ir a cerrar una cuestión de la tapa. Vuelvo, escribo otro párrafo y me levanto porque tengo que resolver un problema en deportes, que tenemos que ver quién va a tal lugar. Vuelvo, escribo otro párrafo me levanto y tenemos que resolver los ajustes salariales del equipo. Esto es lo que si vos me decís me encantaría tener la cabeza enfocada en contar.” (E11)

La última frase da cuenta de su preferencia, aunque tenga que complementarlo con las obligaciones propias de un *manager*, pero su columna vertebral seguirá siendo la redacción propiamente dicha. La escritura se convierte en el oasis de la profesión, donde uno no pierde “contacto” con la esencia pura del periodismo. Escribir es la quintaesencia del periodismo. Incluso la preminencia de la gráfica con respecto a otros ámbitos de expresión profesional.

3.2 Preferencia por el sector caliente: la atracción de lo urgente y lo inmediato

La mayoría de los periodistas entrevistados valoran el ejercicio de la profesión en el marco de la urgencia y la inmediatez que se experimenta en el sector caliente. Como decía el Secretario de Redacción de la sección Política:

“pensando también en qué es lo que tiene como característica lo periodístico, el área periodística tiene que ver con la actualidad, la urgencia, privilegiar lo importante, privilegiar lo que a otros le importa y privilegiar la comunicación.” (E20)

Esta explicación brinda un apoyo claro a la perspectiva de un sector caliente clave para el ejercicio de la profesión. Los periodistas hablan de “frío” o “caliente”. El primero es el relacionado con los productos que salen

semanalmente, mientras que “caliente” es aquella producción que debe salir diariamente. De esta manera, el diario de todos los días es el sector “caliente”, mientras que los suplementos semanales (por ejemplo, el suplemento de Cultura de los sábados o la revista dominical) son el sector “frío”. Obviamente, la idea de “caliente” se refiere a la urgencia y cercanía de publicación. El secretario de redacción de la sección deportes reconoce la existencia de esta distinción frío-caliente, y lo conecta con la analogía de las categorías o divisiones en el fútbol. El frío es “Primera B”, y el sector caliente es “Primera A”. El apuro y la urgencia dan cuenta de un ejercicio activo del periodismo, donde se “trabaja mucho” e incluso, con orden.

El editor de la sección cultura, por ejemplo, convive con ambos sectores, porque tienen un segmento caliente (la sección de cultura en el diario), y también un segmento frío, tanto para la revista del domingo como para el suplemento de cultura. El verdadero periodismo, aparece como emergente, se ejerce en la sección “caliente”, donde se enfrenta a la realidad cotidiana, tal como lo señala la jefa de la sección Ciencia:

“Poco tiempo después de estar en la redacción que llamamos entre comillas “caliente”, siempre me había gustado la idea, y siempre me pareció que el verdadero periodismo ocurría en el diario que se publica todos los días, los suplementos eran como un sucedáneo... pero no era el periodismo real. En mi caso... lo definitorio para considerarme periodista, fue pasar al diario, al diario de todos los días... quiero decir que internamente cuando me sentí verdaderamente periodista, fue cuando pasé al cuerpo central del diario.” (E25)

Es más que interesante ver cómo se conecta al “periodismo real” con el sector caliente. El salto del frío al caliente aparece aquí como un “rito de pasaje”, porque es lo definitorio, pasar al cuerpo central del diario es el indicador de “llegar” realmente al periodismo. Aunque no todos piensan así, ya que, en ocasiones, el paso inverso de caliente a frío puede obedecer a cuestiones de índole personal que trascienden el aspecto de carrera o avance, como señala el jefe de fotografía:

“Yo he visto el tránsito doble mano, gente de caliente que pasa a suplementos, que después de suplementos volvió a hacer actualidad, y viceversa, con lo cual quizás [...] no me animaría a decir que es un ascenso o un descenso escribir para un suplemento.” (E27)

¿Es el sector caliente el preferido de los periodistas? Pareciera que sí, y posiblemente pudiera aparecer una correlación entre la preferencia por el sector caliente y un mayor grado de compromiso profesional, de “hambre” por estar en el medio de la zona donde se produce la noticia. La urgencia (caliente) adquiere una categoría valorativa alta en la cultura de la redacción al punto de que –como señalábamos anteriormente–, quienes están en el área “caliente” la piensan como una de mayor jerarquía que el “frío”. Quienes trabajan en el sector “caliente” de ninguna manera aceptarían trabajar en el “frío”, pues esto sería visto como un retroceso de carrera. “No están conformes con tu trabajo” supone que antes de despedir a alguien lo prueban en el área de “frío”, donde tienen mayor tiempo de recuperación.

Encontramos en esta distinción frío-caliente un elemento importante para entender la identidad profesional de los periodistas. Si el profesional periodista es “llamado a esta vida” para informar, para operar como bisagra entre la

realidad social y la gente, entonces una dimensión temporal “caliente” (cotidiano y diario) se torna absolutamente necesaria, porque la noticia no tiene periodizaciones prolongadas, sino que se manifiesta todos los días y a toda hora.

De manera, entonces, que hay una fuerte identificación del periodista con la cercanía y la adrenalina de la publicación diaria, que es una arista de aproximación a la experiencia de sentirse cercano a los acontecimientos y eventos significativos para la sociedad. Un ejemplo de esto es la importancia relativa que tienen dentro de la redacción los sectores de Política, Economía, Internacionales y Deportes, que dan cuenta de los ámbitos más valorados en la sociedad. En definitiva, “dejar una huella” es una sensación clave para la atracción del periodista por el sector caliente.

4. Epistemologías

La epistemología está comúnmente definida como el estudio del conocimiento y la justificación de la creencia, esto es, la investigación del carácter de conocimiento, la naturaleza de la evidencia aceptable, y el criterio de validez que permite distinguir lo falso de lo verdadero, lo probable de lo actual (Anderson & Baym, 2004). En el estudio del periodismo, la epistemología es crucial porque la legitimidad del periodismo está íntimamente conectada con los reclamos de conocimiento y de verdad. La epistemología, en tanto constituyente de la cultura del periodismo está relacionada con los supuestos filosóficos del periodismo que son instrumentales en la construcción de noticias. Las consideraciones epistemológicas en el periodismo levantan la cuestión de si las noticias pueden proveer o no una perspectiva objetiva y libre de valores acerca de la verdad y cómo tal verdad puede ser justificada. Las epistemologías en Periodismo pueden ser clasificadas con respecto a dos dimensiones fundamentales: objetivismo y empirismo.

4.1 Subjetivismo revestido de objetivismo / distancia, duda y sospecha

La cultura profesional en las salas de redacción de los diarios en general ha sido caracterizada como resistente al cambio (Ryfe 2009:198) y lo que hemos apreciado en este diario abona dicha visión, donde incluso el promedio de edad en general podría estar dando cuenta de un nivel de conservadurismo esperable, más aún si consideramos las características institucionales que dan cuenta de la ubicación ideológica del diario. Hay que buscar una de las raíces de dicha perspicacia clara en los mundos internos de la identidad profesional de los periodistas. Sobre esto discurre este componente, complejo y amplio, que se refiere a que los periodistas se inscriben –de manera sesgada y borrosa– en el polo de objetividad de un continuum subjetividad-objetividad, y ello está conectado a su idea de la misión que el periodista tiene en este mundo y se materializa en una actitud constante de distancia, duda y sospecha de todo, incluso de lo evidente.

Una base clave para entender en qué lugar del continuum objetivismo-subjetivismo se encuentran los periodistas de esta sala de redacción es ver la misión que el periodista se auto atribuye en el ejercicio de su profesión. Una misión transformadora de la realidad podría estar dando cuenta de una mayor orientación hacia el polo subjetivo, mientras que una búsqueda de la mera reproducción de lo que pasó podría estar asociado al polo objetivo.

Una cuestión clave en el intento de develar la naturaleza de la identidad profesional de los periodistas del diario objeto de estudio ha sido la cuestión de la visión acerca del ejercicio del periodismo en nuestros entrevistados.

1. Escribir

El “escribir” es una de las expresiones clave del ejercicio del periodismo.

“Cuando uno tiene la vocación periodística es la vocación por escribir.” (E13)

“Yo no concibo al periodismo sin escribir, por eso escribo y edito, escribo continuamente en la sección, todo el tiempo estoy haciendo notas igual que cualquier redactor. No me gusta el ejercicio del periodismo sin escribir... para mí un periodista de televisión, de radio, es periodista también pero no es realmente periodista.” (E25)

2. Escribir y Editar

“Yo considero que dentro de una redacción hay muchas tareas, periodísticas que no tienen que ver con la escritura, por ejemplo, cuando rediseña un suplemento, hace una tapa. El valor periodístico tiene que ver mucho con la edición, no con la producción de textos.” (E17)

“El periodismo es escribir pero también es organizar una cobertura, tener la mirada gráfica, trabajar en equipo con el fotógrafo y el diseñador. A ellos hay que agregarle el *marketing*, el área comercial, internet. La plenitud del periodista es combinar independencia y objetividad (por ejemplo, al ejercer como enviado especial). La idea es contar una historia y hacer que alguien que la está leyendo la viva. Eso es puro periodismo.” (E11)

3. Salir y escribir

“Yo me he formado el imaginario del periodista que es el que o bien sale a la calle, o bien escribe, o bien investiga” (E18)

“Vos entrás para escribir, salir a la calle, contar una historia. Para mí y para algunos el periodismo es una obra de arte, es una forma de arte...” (E31)

4. Búsqueda proactiva de información

“Uno se siente periodista cuando nota en sí mismo la ansiedad por conseguir una información. Cierta proporción de vocación y de cercanía con lo que vas a hacer, de afinidad entre la persona que quiere ser periodista y el oficio que es el periodismo” (E26)

“Que tenga reflejos, curiosidad, ante todo curiosidad, y los reflejos para ver lo que es una noticia o no, y tener un marco teórico que te permita para poder procesar la información y darle una categoría.” (E30)

El periodista tiene un rol, de acuerdo a lo recogido en las entrevistas, donde las palabras clave son “contar”, “escribir” y “salir a buscar”. Estos verbos dan cuenta de una perspectiva discursivamente objetiva, es decir, donde el objeto u acontecimiento comunicable está “ahí” y está esperando que el periodista lo presente en los medios. El periodista se presenta a sí mismo como distante de la realidad que presenta.

“La noticia es una mezcla de las dos cosas, hay una convención de lo que es una noticia, una convención social no solo creada por el periodismo, aceptada por la sociedad y recreada por la sociedad, la sociedad no es pasiva y los medios de comunicación no somos objetivos.” (E31)

Estas palabras cobran importancia proviniendo de un secretario de redacción del diario. Si bien el periodista cuenta información, no es inocente. Los medios “crean” información, y están “cargados” ideológicamente al momento de ejercer el periodismo. En esta redacción los periodistas abordan las cuestiones con una clara conciencia del lugar y el diario para el que escriben. Es posible que esa conciencia opere sobre los contenidos.

En general en la redacción del diario aparece una visión de la práctica periodística como teñida de **duda y de sospecha**. De acuerdo a esto, se espera que el periodista sea desconfiado, que chequee sus fuentes, que manifieste un dejo de sospecha por la información que le acercan. Esto es lo que señala el Editor de Notas de Opinión cuando se le inquirió acerca de qué le recomendaría a un novel periodista:

“que se guardara siempre una imagen de duda ante cualquier cosa que le cuenten o que él mismo averigüe, que tuviera muchas dudas, que desconfiara mucho, no existe un buen periodista que sea confiado, que desconfiara sanamente digamos, que con esa desconfianza tratara de averiguar por más de un lado lo que cree haber encontrado, que lo chequee la mayor cantidad de veces posible.” (E26)

En el universo identitario de los periodistas de esta redacción no podemos dejar de considerar este componente de duda y sospecha, donde los indicadores se asocian con la necesidad de chequear fuentes (lo cual es una clara manifestación de una gran sospecha), poner en tela de juicio las primeras afirmaciones, no quedarse con la primera idea, y verificar cuán fiable es lo que aún se recoge en la experiencia empírica.

4.2 El análisis por sobre el empirismo

La segunda dimensión del constituyente epistemológico está referida a los sentidos por los que una verdad reclama ser ulteriormente justificada por el periodista. Los periodistas, consistentemente, hacen que la verdad reclame esta necesidad para ser justificada para aparecer válida para la audiencia. Hay básicamente dos maneras típico ideales de justificar la verdad en la epistemología del periodismo: los periodistas pueden justificar la verdad tanto sea empírica (alto) como analíticamente (bajo).

El “puro periodismo” es visto por el Secretario de Redacción de la sección Deportes como el paso al análisis:

“Yo después de ahí me puedo mover hacia la nota de opinión, hacia la entrevista, hacia el análisis, lo que sea, pero eso contar una historia y hacer que alguien que la está leyendo que la viva, es puro periodismo.” (E11)

Un ejemplo de esta especialización en los análisis aparece en la voz autorizada de un periodista que trabajó 17 años en la redacción del diario:

“el diario tiene la tradición, una buena tradición de análisis, siempre ha tenido sus columnistas, con sus páginas de opinión con un peso específico muy alto en la valoración del diario, del medio por lo cual diría [que] si hay un primer escalafón tiene que ver no tanto con las jerarquías formales” (E28)

Notemos que el marco de esta explicación es de la priorización de la carrera profesional periodística por sobre la carrera editorial (más jerárquica). Es en este contexto que el entrevistado señala que el diario tiene una gran tradición

de análisis. Lo importante no es sólo la historia, sino cómo se la cuenta y cómo se la analiza.

La carrera es hacia la firma, lo que marca la importancia que tanto el diario como el universo identitario de los periodistas otorgan al análisis. Esta práctica es explicada también por el Prosecretario General de Redacción:

“El periodista es un ser por naturaleza crítico, su vida es mirar criticando, pensando esto está bien o esto está mal, y el periodista es un tipo que recibe mucha información y que selecciona, es así, es automático, está en el mecanismo mental del periodista, y también lo que ha pasado es que, por una lado, por esta cosa refractaria que tiene el periodista de todo lo que venga de afuera, y por otro lado, porque también en general hay como mucho chanta que viene de afuera, capacitadores, viejos periodistas que te vienen a dar un curso de redacción, tipos que (como han venido acá muchos) de otros países que vienen y te dicen “te voy a dar vuelta la Redacción” y es un tipo que no trabajó en Redacción. El periodista no puede ser un tipo aislado que está metido en una cajita, que piensa que los otros no existen. Así como los otros te conocen a vos, vos tenés que conocer a los otros, y tenés un recurso escaso como es el papel, y tenés que conocer el mercado en el que te estás moviendo, es absolutamente esencial sobre todo para cargos de responsabilidad dentro de la Redacción, es esencial tener una visión más amplia” (E10)

Este compromiso con la realidad es planteado aquí de manera clara: está en el ADN del periodista, el criticar y tomar posición sobre las noticias¹⁴. Si bien la explicación del entrevistado deviene en la resistencia al *management*, el marco contextual nos permite entender que la naturaleza crítica, suspicaz y de fuerte duda por parte del periodista configura un tipo de producto crítico y, por ende, analítico.

5. Valores

5.1 Desde el equilibrio de género en las bases al desbalance en las cúpulas (techo de cristal)

Esta afirmación suena más a descripción de la cultura organizacional a partir de datos objetivos que a un componente de la identidad profesional. Pero los aspectos objetivos luego se van asentando en la subjetividad de los periodistas de la sala de redacción. Las mujeres, entonces, no llegan en la carrera editorial, una carrera cuyo carácter masculino comienza a ser interiorizado.

El editor de la sección cultura revela:

“Hace 20 años, había siete varones y una sola mujer en la sección, hoy somos cinco mujeres y dos hombres, creo que el avance y formación de la mujer se ha extendido en el campo periodístico, un ambiente donde tradicionalmente era difícil ver a una mujer. Hace 50 años la mujer estaba más limitada a determinadas secciones.” (E13)

¹⁴ El estudio de De la Torre y Téramo (2004:106ss) analiza cómo tratan las noticias tanto *Clarín* como el diario con el que trabajamos esta tesis. De acuerdo a este estudio del año 2002/2003, *Clarín* adjetiva más que este diario, y están empatados en cuanto al nivel de “transcripción” de las noticias, aunque este diario tiene más verbos de atribución, lo que revela una mayor dependencia a las fuentes y un menor procesamiento de la información. Esto operaría como una contradicción frente al ideal de “análisis” que plantean los periodistas de este diario. Algo parecido ocurre con respecto a la “observación periodística” (ibid, 2004:222ss), que se refiere a la emisión de juicios por parte del periodista sobre los acontecimientos que informa. Un 40% de las noticias de este diario incluye este tipo de observación, mientras que en *Clarín* el valor es del 50%.

Las entrevistas registran un predominio de la idea de que el ejercicio del periodismo presupone dificultades para las mujeres. ¿Por qué el histórico predominio masculino? Posiblemente una explicación esté en la naturaleza de las actividades que, obviamente, esto no explica como si fuera una “afinidad electiva” tal situación, pero contribuye a entender el racional que los mismos entrevistados asignan a tal situación. Entre los entrevistados hay varias periodistas mujeres, la mayoría de ellas con roles de mandos medios (editoras).

El margen que tiene la mujer para ejercer la profesión es limitado, debido a su propia naturaleza (la necesidad de licencia en el período de maternidad), y a la necesidad de balancear entre su deseo natural a tener una familia y a hacer carrera en la profesión. Si bien esto es una problemática que trasciende al oficio, en el periodismo se potencia debido a la naturaleza de la actividad (horarios extendidos, momento inesperado de generación de la noticia, etc.). Como vemos en la E20, los tiempos del periodista van *muy a contramano del mundo* y, de alguna manera, convierte a la profesión en una de índole masculina.

“En la redacción *online* hay casi 50 y 50 [...] antes había más mujeres que hombres... en la redacción papel no sé si sucede lo mismo, lo que te podría decir que como ocurre en algunas empresas por ahí la línea directiva es una línea abrumadora de hombres pero en la redacción papel es tanta gente que me cuesta mucho... a vuelo de pájaro depende de la sección, por ejemplo en Economía hay más hombres que mujeres.”
(E22)

5.2 Del papel a los bytes: Periodismo se hace en el diario papel

El crecimiento del periodismo *online* vino de la mano de una creciente sensación de que el futuro de la información pasará por vía electrónica. Un informe del *Project for Excellence in Journalism* del año 2007 indica que, a nivel mundial:

- La circulación de la industria disminuyó en un 2,5% por día y un 3,3% los domingos en comparación con el año anterior.
- La cantidad de lectores por cada ejemplar vendido (*readership*) es 2,1 veces mayor que la circulación diaria y 2,5 veces la circulación del domingo, pero esta cifra está en declive en casi cada grupo demográfico. La caída más grande se encuentra en el grupo de personas de 35 a 44 años de edad, con una caída del 53% al 43% en el año 2000, según el Scarborough Research Center.
- Según cifras de la Asociación de Periódicos de América, que se basan en el número de visitas únicas por mes, 59 millones de personas visitaron el sitio Web de algún diario en el tercer trimestre del 2007, lo que significó un alza del 3,7% sobre el mismo período en el 2006.
- El número de periódicos en el país (EEUU) disminuyó por 15 en el 2006, a 1437, según Editor & Publisher, aunque la audiencia total para la producción de diarios está creciendo y no disminuyendo.

Esta tendencia encuentra resistencias en el marco de las redacciones de diarios papel. Neri y Pellegrino (2005) señalan que todavía hoy las fuentes de información se niegan a proveer material a los medios de Internet porque los consideran menores. Y más aún, los propios colegas periodistas menosprecian la labor periodística en Internet. ¿Qué le critican? La falta de chequeo de la información por parte de los e-periodistas, la conversión de los portales de noticias en fuentes de “rumor” y “pescado podrido”. Otra cuestión es la falta de legislación marco específica para los trabajadores de prensa en Internet (ya

que no se respetan los convenios colectivos de trabajo y se aplican otros, (telefónicos, técnicos o electrónicos) que, en general, son más convenientes para los empleadores.

Nadie en la redacción del diario que estamos analizando va a decirlo, pero es una afirmación que aparece más que evidente en el discurso de los entrevistados: no es lo mismo ejercer el periodismo en la redacción papel que en la redacción *online*. Nuestros entrevistados, a la hora de identificar algún corte sub cultural, aparte de la distinción frío-caliente, nos remiten a la distinción redacción papel-redacción *online*. Por ejemplo, el secretario de redacción de la sección deportes:

“Hoy el corte es en plena convergencia, seguimos siendo nosotros y ellos, papel y puntocom.” (E11)

El comentario es un reconocimiento de una división que no ha podido resolverse. Nótese la paradoja del “corte” en “plena convergencia”. También, la distinción identitaria de “nosotros y ellos” da cuenta de esta clara divisoria de aguas, o “zanja”, como señala el Director de Arte:

“Este corte es una zanja muy profunda que se está empezando a tapar porque mucha gente de papel colabora con *on line*.” (E17)

Esta “zanja” es adjetivada como “muy profunda”, y sobre esto es necesario profundizar para entender esta característica del perfil identitario de los periodistas de la redacción. El “ellos y nosotros” lo advertimos de manera patente en el discurso del redactor de la sección Política:

“Hoy estamos viviendo un proceso de convergencia [...] que todavía va a llevar un tiempo para que nosotros cambiemos la cabeza del todo, de que seamos periodistas multimedia y para que los de *online* valoren cuál es el *background* que traemos nosotros, creo que es un mutuo aprendizaje que es dificultoso de aprender [...] todavía hay ciertas resistencias en los dos lados para aceptar al otro. Yo creo que en la cabeza de muchos periodistas puede haber la idea de que en muchos casos los periodistas *on line* son periodistas que, o recién salen de la facultad o no entraron en la facultad siquiera, y tienen una carencia de conocimiento de las fuentes [...] aparentemente, el *online* es un formato que permite disimular esas carencias.” (E18)

Debemos ver esta cita en perspectiva. Este redactor es un periodista egresado del Master de Periodismo, por lo tanto, debería ser entendido como un representante de las nuevas generaciones de periodistas, ya embebidos con la cultura digital. Pero aun así, posiblemente cooptado por la cultura profesional de la redacción, en vez de optar por un lenguaje de convergencia plantea el “ellos y nosotros” de manera transparente. La “carencia de conocimiento” ha de marcar claramente esa diferencia que, al fin y al cabo, operará como una demarcación identitaria.

Posiblemente, uno de los más críticos haya sido el Secretario de Redacción y Director del Suplemento de Cultura:

“El periodismo digital es *fast food* [...] en manos de periodistas semianalfabetos [...] Acá arriba me pusieron un cartel que dice ‘acá estamos los semianalfabetos’.” (E31)

Lo que se plantea aquí es una clásica discusión acerca de si los productos del diario *online* deben ser entendidos en los mismos términos que los del diario papel. Todo indicaría que la versión digital opera como una vieja agencia de

noticias, con información no tan detallada, más emergente, más cablegráfica, mientras en el diario papel aparece más análisis¹⁵. Lo de “periodistas semi analfabetos”, si bien es muy gráfico y “de barricada”, de alguna manera reconoce la identidad profesional ya que no dejan de ser periodistas.

Uno de los que testimonia su “sufrimiento” por la incompreensión por la que atraviesa en ocasiones es el jefe de contenidos de la redacción *online*:

“No había confianza [...] estaba la sensación de que se trataba de dinosaurios que no entendían el nuevo medio, que se trataba de una estructura que se quería fagocitar al *online* o papelizarlo, quitándole frescura [...] situaciones que en algún punto se sigue dando, con la diferencia de que estamos en un momento en el que ya la Alta Dirección de la redacción (considera) que (el diario) tenga contenidos de calidad y productos sólidos en todas las plataformas porque es una demanda del lector, del usuario, digamos del consumidor... El racional (de los que criticaban) era que no se estaba haciendo en el espacio *online* un trabajo profesional, que los que tenían los roles de dirección *on line* no tenían la suficiente trayectoria, no trabajaban con los mismos estándares de calidad que la redacción papel, cierta cuestión vinculada al tema del perfil profesional, desde la redacción papel se percibía a los profesionales de puntocom más como analistas de sistemas o especialistas en tecnología que como periodistas [...] es una barbaridad, porque el 98% de la Redacción *online* está formada por periodistas de estudio y de formación... también existía la sensación de que, históricamente, el *online* hacía un poco lo que se le daba la gana, sin el mismo *guide style* de la redacción papel.” (E22)

El reconocimiento del entrevistado es que la idea de “fagocitarse” el *online* es una situación que “se sigue dando”, aunque haya decisión política de cambio. También vemos cómo responde a la queja de falta de profesionalismo de los periodistas *on line* (vista en detalle más atrás), al señalar que la gran mayoría de los periodistas son graduados y que respetan el manual de estilos del diario.

El proceso de convergencia cultural todavía tiene un camino por recorrer, ya que se habla de “nivel de aceptación”, lo cual supone un proceso germinal de construcción de consenso y unificación de criterios. El porcentaje está “muy por encima del 50%”, lo cual indica un valor que da cuenta de un margen de avance todavía amplio.

5.3 Entre el “yo” y el “nosotros”: espíritu de cuerpo profesional

Se advierte una posición corporativa propia de las profesiones fuertes. El prosecretario de redacción, que maneja a gran parte de los periodistas de la sala de redacción, nos señaló:

“Hay un espíritu de cuerpo grande en las Redacciones, en general, y dice “si esta empresa es grande es por la redacción, porque esta empresa hace un diario y los diarios los hacemos nosotros y los de la gerencia se van temprano a sus casas y ganan más, los primeros años pensé que era una cosa de (este diario), hasta que salí al mundo y me di cuenta que era una cosa universal, con sus más y con sus menos.” (E10)

La solidaridad ocupacional es presentada aquí por vía de las contradicciones del *management*: frente a los privilegios de los gerentes no periodistas; éstos se construyen una imagen de desdén y rechazo a la lógica gerencial. Pero lo interesante del testimonio es que la experiencia “perfora” los límites

¹⁵ Aunque tampoco dejan de haber columnas de análisis en el diario digital.

organizacionales ya que el declarante “salió al mundo” y descubrió que ese desdén era “una cosa universal”.

La ex gerente de capacitación y desarrollo ha tenido una experiencia muy cercana con la redacción ya que ella fue la representante del área de Recursos Humanos dentro de la órbita de la redacción, y ha impulsado una gran cantidad de actividades de capacitación y formalización de prácticas gerenciales dentro de la redacción. Ella señala su experiencia con los periodistas de la sala de redacción:

“A mi me pasó con los periodistas, con los secretarios incluso, que habiendo acordado cosas uno a uno, cuando estaban todos ellos reunidos, el ‘cuerpo’ pesaba por sobre cualquier acuerdo previo, muchas veces me pasó, [...] si [algún asunto] lo estuvimos hablando durante dos horas y estábamos de acuerdo ‘y ahora te das vuelta’ muchas veces pasó eso, creo que el espíritu de cuerpo es muy fuerte, y tienen un gran orgullo de su profesión, y creo que eso de no dejar más entrar, cuanto menos gente entre más inaccesible...” (E14)

Lo que aparece aquí es que el “cuerpo” prima por sobre los compromisos individuales. El carácter de “cerrada” de esta “comunidad profesional” se visualiza en la admisión de los “profanos” al 5to piso del edificio (donde está la redacción). Para algunas personas la redacción era “inaccesible”. El ex Director de Finanzas nos comentó una anécdota acerca de cuando se intentó ubicar al área de Marketing en el ámbito espacial del 5to piso, área históricamente perteneciente a la Redacción:

“pusieron el departamento de Marketing en el quinto piso, (el director de la redacción) no estaba ni enterado, y la anécdota es que (este director) dijo ‘no sé, pero el lunes cuando llego acá esto no existe más’”. (E37)

Notemos la visión ocupacional distintiva donde, de alguna manera, no se pueden mezclar los periodistas con los de Marketing. La orden del “patrón de los periodistas” fue que esa situación no podía continuar el lunes de la siguiente semana. No todos miran este corporativismo como algo esencialmente negativo. Así, el editor de notas de opinión afirma:

“hay cierto espíritu de cuerpo, puede ser, pero sin extremando puede ser que esté bueno porque ése espíritu de cuerpo da cierto ímpetu para hacer el trabajo lo mejor posible.” (E26)

Pero esta visión no es compartida, por ejemplo, por las contrapartes gerenciales del diario. Tenemos el caso del actual director de Recursos Humanos, quien se queja: “Se protegen, son tremendamente corporativos.” (E35)

Desde una perspectiva más negativa, todo lo implacables que son para con el poder mengua a la hora de considerar a sus propios pares. Los comentarios *off the record* dentro de ésta y de cualquier redacción es que hay periodistas (nunca identificables) cuyas notas encubren operaciones de prensa y promociones comerciales. El entrevistado aclara que eso no es hacer periodismo, y probablemente si lo mismo fuera probado en algún segmento del poder político, el mismo periodista, en su afán de ser “tábano del poder” insista en la denuncia. El entrevistado dice “todos sabemos que existe eso”, pero no precisa aquello que afecta el espíritu de cuerpo propio del colectivo del oficio.

5.4 La cadena de montaje como dispositivo disciplinario

El esquema de trabajo dentro de la sala de redacción da cuenta de una modalidad “industrial” que es entendida como la única manera de lograr llegar a tiempo para la distribución de los diarios. Detrás de esto hay una evidente esquematización de la manera de hacer las cosas, no tanto en la producción de noticias como en la coordinación de las contribuciones de los periodistas a partir del trabajo de editores y secretarios de redacción.

El esquema fuertemente estructurado y formalizado es el que permite arribar a la impresión de la edición cotidiana del diario. El secretario general de redacción señala que “es una línea de montaje porque no puede ser de otra manera.” (E34). En ocasiones los periodistas-editores, reconocen esta hiperestructuración de las actividades y expresan sus métodos para no perder los aspectos estrictamente profesionales que pueden ser afectados. Así, el caso del Editor de Cultura del diario:

“El editor tiene que respirar ese clima, como te decía antes frente a todo el diario, entonces lo que tiene es no perder el olfato, si bien tenés que tener mecánicas, no sé si más administrativas, por ejemplo el tema de tener reuniones mas periódicas, tener reuniones a determinada hora, se va burocratizando tu día, por ejemplo, todos los días a las 3 de la tarde tenemos una reunión, una vez por semana tenemos que encontrarnos con todos los de Cultura, todo ese tipo de cuestiones que uno asume en la tarea gerencial, no tiene que hacer perder justamente ese olfato y esa mirada, y uno lo desarrolla a nivel personal o a nivel individual por determinadas noticias o compartiendo toda la actividad con sus periodistas.” (E13)

La estructuración es adjetivada como “mecánica” y con un añadido de “administrativa”, incluso más adelante le agrega la idea aún más fuerte de “burocratizando tu día”. Frente a esto, el periodista no puede “perder su olfato”, pues es el núcleo duro de la profesión. El lenguaje y la jerga del periodista se ha transformado, no por la irrupción del medio *online* sino porque la “cadena de montaje” hace que el periodista utilice categorías comunicacionales casi “cuantitativas”. El periodista cuantifica las notas por medio de los códigos de extensión que, sin ser “la NASA”, facilita el cumplimiento de los tiempos de impresión. Aparecen aquí rasgos foucaultianos acerca del disciplinamiento de la fuerza de trabajo a partir de la estructuración de las actividades y la instalación de nuevos códigos comunicacionales. Estas iniciativas colonizan al periodista hasta el punto de generarle resignificaciones de las prácticas profesionales donde, por ejemplo, el control del tiempo y el control de sus hábitos (celulares y laptops conectadas las 24 horas porque esos son los tiempos de las noticias) operan una extensión de las jornadas de trabajo, una de las luchas que la UTPBA más ha señalado en su “observatorio de medios”.

5.5 Individualismo inherente a la ocupación

Hay una visión bastante frecuente en muchos ámbitos de que el periodismo es un oficio que fomenta o que crece en el marco de un acentuado individualismo. Los mismos ejecutivos de *management* del diario que estudiamos señalan también su prevención acerca de los periodistas del diario en cuanto a su fuerte individualismo. El Secretario de Redacción de la sección Política reconoce la particular perspectiva de los periodistas de la redacción al señalar: “... sabiendo que ésta es una profesión que tiene una cuota de individualismo enorme y de narcisismo ilimitada.” (E20).

El prosecretario de redacción lo señala aún más explícitamente:

“el periodista cree que es un tipo que cierra una sección, no tiene tanta concepción de una empresa moderna, entre otras cosas porque es un trabajo muy individualista el trabajo de periodista, en relación con muchos otros campos, es un trabajo muy individualista, en general es un tipo que busca la información, va y la escribe y se va a su casa, o el editor está en su sección y está administrando el material que le traen otros, y el que pueda traer él eventualmente.” (E10)

El modelo de trabajo periodístico del viejo esquema de periodismo gráfico de la época previa a la cultura digital es esencialmente individualista. Este *ethos* es explicado por encuentro entre el periodista y el papel en blanco luego de su contacto con la realidad propiamente dicha. Es el papel y el periodista, no hay intermediación. Tal como dice el Prosecretario de Redacción, el periodista “busca la información”, lo cual supone una gestión personal con su fuente, que es suya y solamente suya. Luego la escribe en el papel, un papel en blanco en el que el desafío es una redacción adecuada, sobre todo cuando se juega la firma en dicha redacción.

La idea de “trabajo en equipo” es más requerida entre los secretarios de redacción, a propósito de las reuniones de tapa o de la “gestión managerial” que lo que requiere el trabajo del redactor, que sale sólo al campo, con sus notas encargadas, muy específicas. En todo caso, las zonas de requerimiento de trabajo en equipo se limitarán a la coordinación con el fotoperiodista, o, en las nuevas épocas, con los editores digitales para añadir a la nota un video, una infografía u otra forma complementaria a la mera nota.

Los encargos de las notas son individuales (“vos ocupate de este tema y vos de este otro”), por lo tanto, es el individuo el que se “rompe el alma” para conseguir la nota, “nadie te regala nada”. Las coberturas de notas (por ejemplo en un incidente o un acontecimiento público) pueden requerir una mayor cuota de trabajo en equipo, donde el “pasarse un dato” aparece como el indicador por antonomasia de trabajo en equipo.

Finalmente, el individualismo intrínseco del periodista puede llevarlo a situaciones de manifiesta falta de trabajo en equipo, como nos comentó el Secretario de Redacción a cargo del suplemento de Cultura de los días sábados:

“Por tus pares que trabajan con vos, los que compiten con vos y por tus superiores también, es muy difícil encontrar buena leche en la Redacción en el sentido de que es muy difícil que un periodista llame a otro y le diga ‘Che, ¡qué nota del carajo que hiciste!’ ” (E31)

La paradoja a analizar aquí es la existente entre el acentuado individualismo de los periodistas de esta redacción y su evidente “espíritu de cuerpo”. El sentido común podría llevarnos a suponer que estas dos características se oponen, sin embargo convergen en los periodistas del diario. La naturaleza del quehacer profesional del periodista, el encuentro con el papel, el uso de la pluma, el razonamiento individual entre el acontecimiento y su análisis, suponen una aproximación individual: los temas son todos diferentes y el editor va asignando temas a los diferentes redactores. Junto con este fuerte individualismo, intrínseco a la profesión, opera una defensa corporativa acentuada que, en el fondo, no es una solidaridad proveniente del corazón más humanista de los

representantes del oficio, sino que también encierra una defensa individualista de la profesión, en tanto paraguas del trabajo individual. De manera que el espíritu de cuerpo no está dirigido al “nosotros” sino al “yo”. La defensa corporativa, entonces, mira al individuo, al propio interés personal¹⁶.

5.6 Desdén y resistencia fundamental al *management*

De manera correlativa a la resistencia al “mercado”, los periodistas del diario se resisten fundamentalmente a cualquier iniciativa del *management* por “cooptarlos” o “controlarlos”. Es un debate que trasciende al alcance de esta redacción y se constituye en una actitud regular y normal de todas las salas de redacción. Esta resistencia podría ser entendida como aquella que es habitual a los profesionales que entienden que el *management* afecta sus vidas como individuos, como profesionales y como miembros de la organización (McAuley, Duberley y Cohen, 2000:88).

Una anécdota contada por el Secretario de Redacción de Deportes nos ayuda a entender la sensación ambigua y dividida que emerge de la necesidad de tener que gestionar (cuestión que veremos más en detalle en el siguiente capítulo):

“Cuando yo organicé la cobertura del primer mundial acá en (este diario) que fue el mundial de Francia 98, empecé un año antes, esas cosas que me encantan. Faltaba un año, llamé a Marketing, a Comercial al área de periodismo y nos sentamos en una mesa, y dije “señores empezamos a organizar la cobertura del mundial de Francia dentro de un año”. Bueno vamos a hablar de esto, pasaron dos meses y yo seguía hablando del auto que íbamos a alquilar, del hotel donde nos íbamos a alojar, faltaban seis meses un poco menos y (un nombre), hoy segundo editor de deportes, en ese entonces redactor, iba a ser uno de los enviados especiales me dice ‘[...] está muy lindo lo de los autos y los hoteles pero ¿del periodismo cuándo hablamos?’. Y yo le dije, te equivocás, estamos hablando de periodismo. Yo soy convencido de que estamos hablando de periodismo. Cuando digo que me gustaría lo otro no es que me distrae para mí esa es la base que te permite luego ser un buen periodista. Yo lo considero parte del periodismo.” (E11)

La gestión es necesaria, pero hay quienes piensan que eso no es periodismo.

5.7 Equilibrio en la identificación con el diario y con la profesión

Los periodistas, en general, demuestran una fuerte identificación con su profesión, aunque también con la institución en la que la ejercen (Callaway Russo, 1998:74). Sin duda, el peso y el magnetismo de la profesión en sí aparecen como prevalecientes y, en ocasiones, como consecuencia del centenario debate entre la lógica profesional y la lógica comercial, es posible que se manifiesten formas de desencanto.

La percepción de libertad en el ejercicio del periodismo tiene una relación con la percepción que los periodistas tienen acerca del “compromiso” y la “motivación”. El compromiso y la satisfacción, sin bien son dos conceptos relativos, deben ser claramente diferenciados. En el caso del diario de nuestro estudio se advierten manifestaciones de altísima satisfacción para con la organización:

E11: “me siento pleno”, “lo máximo”

E18: “muy cómodo”

¹⁶ Bourdieu (2007:30) señaló que “el mundo de los periodistas es un mundo fragmentado donde hay conflictos, competencias, hostilidades...”.

E21: “este diario... lo voy a seguir eligiendo, incluso como lectora”

E25: “muchas satisfacciones”

E28: “este diario es muy generoso... desde hace 30 años... es un dique muy interesante”

E33: “se cuida a las personas...”

Las frases elegidas dan cuenta de un nivel de satisfacción alto para con la organización, que opera fuertemente sobre el universo identitario de los periodistas. Éstos están orgullosos de su profesión, pero también del diario en el que están.

En el caso de los periodistas del diario que estamos analizando, las quejas asociadas a los nuevos niveles de compromiso son señaladas, por ejemplo, por el Director de Arte del diario:

“en la Facultad de periodismo lo chicos no leen el diario, entonces nosotros no tenemos manera de comprender ese tema, con el master también hay un tema que la profesión y la Redacción lo reconocimos hace diez años, había un discurso de Bussi y querían mandar una cámara de *on line* a la noche y dicen '[...] justo es viernes', que si, que no (una ex pasante), el diario *on line* son todos chicos también ahí hay un corte, ahí hay 30 y son de esos no son de oficio ni profesionales. Y así fue puteando y demás y después llamó para ver si podíamos conseguirle entradas para el Domingo para Calamaro, cuando hace diez o doce años te ofrecían ir al recital y era a cubrirlo, primero que tiene que ver con los tiempos, yo creo que el master entró dentro de eso, si bien por supuesto hay excepciones, hay gente del master que es muy profesional y labura muy bien y demás, pero si de por sí el master no te agrega acá hay que demostrarlo.” (E17)

Estos reclamos de compromiso profesional posiblemente tengan que ver más con las características de la “generación Y” en el mundo del trabajo que con una particularidad propia de los nuevos periodistas.

La identificación, en ocasiones, se manifiesta más fuertemente con respecto a la profesión que con la empresa:

“si uno siente una vivencia periodística en la sangre estás llamado a quedarte en la Redacción por ahí cuando terminó su sección, su trabajo, o para ayudar o para estar informado de lo que pasa, por ejemplo, es una reacción, un comportamiento que uno mira que muchos periodistas tienen y otros no, otros agarran y se van a su casa, eso depende de cada uno, pero eso uno lo ve, y no es que uno sea mejor que otro periodista pero mira como reacciona cada uno frente a estas cosas ...

Están los que se sienten identificados con el diario más que con la empresa, en este caso te hablo de (este diario) que yo conozco, debe ser parecido en otros medios también. Generalmente, los que tienen mas años, uno piensa que se sienten más identificados o comprometidos con el diario en el que cual están trabajando, que uno que tiene uno o dos años en la empresa y que así como está hoy acá puede estar mañana allá. Te digo que, en general, las nuevas generaciones no desarrollan ese sentido de pertenencia que sí se veía y se respiraba cuando yo entré al diario, la enorme mayoría de la gente se sentía muy identificada no con la postura ideológica del diario, sino con el trabajo como recién te decía de resignar un franco, o resignar el horario, ese tipo de cosas, en aras del producto periodístico que entre todos se estaba haciendo, ahora, uno lo ve menos en las nuevas generaciones porque todos son conscientes, todos somos conscientes de que nadie tiene asegurado el trabajo.” (E13)

La identificación con el diario se torna alta y positiva:

“todos los que llegan a (el diario) viniendo de otros medios, el primer impacto que sienten es cuando publican algo y ven la repercusión, si bien en otros medios tenían permisibilidad para ciertas cosas, en (este diario), no es que no se lo permite internamente, cosa que intentamos hacer, sino que es mucho más fuerte el impacto externo, tiene un nivel de impacto que le hace sentir que esto es impropio de (este diario), y se lo hace sentir el lector y se lo hace sentir las fuentes, de la misma fuente en lo político que aceptaba ciertas cosas en otros medios no las acepta en (este diario), este es el primer punto con lo cual obliga a un tratamiento de cierto rigor y seriedad, que impone una marca y hasta un límite también, a veces esto conspira con el poder ir un poquito más allá.” (E20)

5.8 Entre trabajadores de prensa y periodistas

Este trabajo de investigación se realizó especialmente entre editores y secretarios de redacción, ya que se buscaba la relación de la práctica profesional con el *management*. Pero aun deteniéndonos en estas categorías o niveles, la presencia de los aspectos gremiales aparece fuertemente desdibujada si no ausente. El jefe administrativo de la redacción nos comenta acerca de qué porcentaje de la dotación de la redacción está sindicalizado:

“Mirá, creo que debe estar cerca del 50 %, sí, porque generalmente las asambleas, muchas se hacen en este piso, con lo cual uno ve una concurrencia bastante importante, está bien, vienen de otros pisos también, pero te diría que si que es un 40-50 %” (E29)

La ex Gerente de Capacitación y Desarrollo del diario nos comentó que “Fotografía e Infografía son las áreas más virulentas, más combativas” (E14). En el área de la Dirección de Arte y Fotografía es donde la mayoría participa sindicalmente y son los que –según hemos registrado *off the record*– son los que dominan las asambleas que se realizan habitualmente en el mismo 5to piso. Esto es un dato más que interesante, porque podríamos hacer una especie de correlación entre la naturaleza individualista del trabajo de los redactores y el nivel de militancia gremial. Los que empujan la “combatividad” son los fotógrafos¹⁷ e infógrafos que, justamente, son los que tienen que trabajar más equipo por su rol o función.

El ex Director de Recursos Humanos nos relató un poco más detalladamente esto:

“Lo que pasó es que en la Argentina todos los gremios subieron su voltaje y capacidad bélica, y el gremio de la UTPBA era un gremio que prácticamente estaba ausente en (este diario), incluso la comisión interna era muy chata, muy tranquila y los últimos cinco años nosotros empezamos a hacer algunos cambios, empezamos a ser mucho más ordenados, restrictivos con algunas cosas y tuvimos un efecto de levantada del perfil gremial, incluso algún representante de la UTPBA participando, haciendo asambleas en redacción y demás, eso fue inédito, en redacción nunca había ocurrido, me parece que formamos parte de lo que pasó en el resto de las empresas, porque también le pasó a *Clarín*, también le pasó a *Perfil*, también le pasó a un montón de compañías, *Clarín* incluso tuvo tomada su planta de revistas hace tres años para atrás, tuvieron que entrar con policía para sacarlos, todos vivimos cosas intensas, y ahí tuvimos una participación más activa, meternos en el día a día y en el conflicto, hicimos un gran grupo con los secretarios de redacción, con los que conducen la redacción, y me parece que eso funcionó mucho más cercanamente porque atendíamos un problema diario.” (E16)

¹⁷ Los fotoperiodistas no se nuclean en UTPBA sino en ARGRA (Asociación de Reporteros Gráficos de la República Argentina). La categoría “fotógrafo” no se encuentra encuadrada en la ley 12. 908 (Estatuto del Periodista Profesional).

Claramente, el *management* “pondera” la “tranquilidad” histórica del gremio, y califica en términos positivos el hecho de que haya estado “ausente” y con una comisión interna “muy chata”. Los últimos “cinco años” se refiere a la época post crisis del 2001, donde el diario tuvo que hacer frente a una deuda enorme en dólares y los salarios no acompañaron el crecimiento de la economía del país. De todos modos, lo interesante es la construcción de solidaridad (¿de clase?) entre el *management* y los secretarios de redacción a propósito de los momentos de crisis gremial que vivió el diario.

Aquél 50% al que aludía el jefe de administración de Redacción sin duda se refiere a la base operativa de la redacción, ya que los niveles medios, e incluso los egresados del Master, están bastante distantes de la lógica de pensamiento y perspectiva de los trabajadores de prensa. Un ejemplo es que una de las más fuertes luchas sindicales de los últimos años se refirió a la estabilidad de los trabajadores del *call-center*, afectados por un planteo de tercerización que el diario había realizado. Esto llevó a un gran reclamo de la UTPBA, conciliación obligatoria mediante. Lo mismo en el caso de una lucha del sindicato contra el intento del diario por cerrar unos locales comerciales, también resuelto mediante conciliación obligatoria en el Ministerio de Trabajo. Nuevamente vemos aquí a personal sindicalizado, aunque no estrictamente periodistas redactores de la sala de redacción. Esto avala aquella idea de que los trabajadores de prensa más combativos no son exactamente los periodistas¹⁸.

Disponemos de unos datos del 2007 (comunicado de prensa a propósito de unos comicios del sindicato), que señalan que en este diario “donde la burocracia se jactaba de tener un peso abrumador, de 109 afiliados (sobre 700 trabajadores de prensa) sólo votaron treinta compañeros y nueve de ellos lo hicieron por la lista Naranja, Violeta e Independientes.”¹⁹. Es interesante aquí notar que los trabajadores de prensa sobrepasan a la dotación de la redacción, y el nivel de participación en los comicios (que abarca a la ciudad de Buenos Aires y GBA) fue de menos del 28%.

Bibliografía

Anderson, James y Baym, Geoffrey “Philosophies and Philosophic Issues in Communication, 1995-2000” en *Journal of Communication*; 2004.

Bourdieu, Pierre *Sobre la televisión*, Anagrama, 2da Edición compactos, Barcelona, 1997.

----- *El sentido práctico*, Siglo XXI, Buenos Aires, 2007.

Callaway Russo, Tracy, “Organizational and Professional Identification: A Case of Newspaper Journalists”, en *Management Communication Quarterly*, vol. 12, No. 1, pp. 72-111, Sage Publications, August 1998

¹⁸ Eliashev se refiere a un empobrecimiento creciente del término “periodista”: “esta oscuridad donde se comunica desde diversos espacios pero se eluden los rigores, principios, exigencias y tradiciones del periodismo, contribuyó a una sensible pérdida de identidad profesional. De la misma manera que el clasismo marxista admitió desde los años setenta convertir al periodista en ‘trabajador de prensa’, la desilusión moderna de la última década convirtió a los acicalados ‘comunicadores’ en el nuevo nombre de la profesión.” (Eliashev, 2003:13).

¹⁹ <http://www.pctargentina.org/utba-burocracia-golpedemoledor.htm>

Castells, Manuel *La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura. El poder de la identidad*. Vol. II. Siglo XXI. Quinta Edición. México. 2004.

Cohen, B.C. *The press and foreign policy*, Princeton, N.J., 1963.

Cytrynblum, Alicia *Periodismo social: Una nueva disciplina*, 2da edición ampliada. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2009.

Charan, Ram y Tichy, Noel *Every Business is a Growth Business: How your company can prosper year after year*, Random House, NY, 1998.

De la Torre, Lidia y Téramo, María Teresa, *La noticia en el espejo. Medición de la calidad periodística: la información y su público*, Editorial de la Universidad Católica Argentina, Buenos Aires, 2004.

Dubar, Claude *La Socialisation*, Armand Colin, París, 2000.

Eliashev, José Ricardo “El paso del oficio a una profesión tecnologizada”, en *Tramas de la comunicación y la cultura*, Año 2, Nro. 13, ppgs. 8-16, Mayo de 2003.

Gans, H. J. *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, Panteón Books, NY, 1979.

Hanitzsch, Thomas “Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory”, en *Communication Theory*, 17, pp. 367-385, International Communication Association, 2007.

Himmelboim, I. y Limor Y. *The journalistic societal role: An international comparative study of 242 codes of ethic*, 55th Annual Conference of the International Communication Association, New York, 2005.

Hofstede, Geert *Culture's consequences: International differences in work-related values*, Sage, Beverly Hills, 1980.

Janowitz, M. “Professional models in Journalism: the gatekeeper and the advocate”, in *Journalism Quarterly*, 52, 618-626, 1975.

Lenguita, P.; Ramil, L. y Garamendy V. “Reestructuración económica en empresas periodísticas y resistencia política de los trabajadores de prensa”, II Jornadas de Economía Política, Instituto de Industria, Universidad Nacional General Sarmiento, Noviembre de 2008.

McAuley, J., Duberley J. y Cohen, L. “The meaning professionals give to management...and strategy”, *Human Relations*, Vol. 53 (1): 87-116, Tavistock Institute, Sage, Londres, 2000.

Neri, Carlos y Pellegrino, Mariana, *No todo es Clic*, Editorial Libros y Bytes, Buenos Aires, 2005.

Ojeda, Hugo *Identidad Profesional y Management: Un encuentro dilemático*, Editorial Académica Española, Saarbrücken, Germany, 2011.

Ryfe, David “Broader and deeper: A study of newsroom culture in a time of change”, en *Journalism*, 10, 197-216, Sage Publications, Londres, 2009.