



Grupo Temático N° 17: Identidades, cultura y subjetividades en el mundo del trabajo

Coordinadores: Javier P. Hermo y Cecilia M. Lusnich

Procesos de identificación en el mundo periodístico: de la diferenciación entre “colegas” a la oposición a “la patronal”. Un estudio de caso.

Autora: Laura Rosenberg

E – mail: laura.rosenberg85@gmail.com

Pertenencia institucional: UNGS/CONICET

Introducción

La temática que se aborda en esta ponencia forma parte de una investigación realizada sobre proceso de socialización laboral de jóvenes periodistas del diario Tiempo Argentino. Allí, se analizó el aprendizaje del trabajo periodístico desde un enfoque interaccionista, atendiéndose a las prácticas cotidianas de trabajo y la dimensión simbólica de dicho proceso. El análisis contempló las representaciones que los periodistas elaboran sobre su trabajo a partir del vínculo que establecen con las fuentes de información, con sus colegas y con sus jefes.

Desde la óptica de la sociología interpretativa, la internalización y el desempeño de roles lleva a los actores sociales a interpretar subjetivamente el mundo –tratándose en este caso del mundo laboral– lo que repercute a su vez en la propia *identificación del yo*. Por ello, se consideró que el análisis de la *socialización laboral* no podía omitir la participación de los jóvenes periodistas en distintos grupos de pertenencia, a partir de la cual se generan procesos de identificación con sus pares y se autoperciben en relación a la pertenencia a un *nosotros* (Bauman y May, 2007). En este sentido, a partir de un trabajo etnográfico (que involucró la realización de entrevistas y observación participante dentro y fuera de la sala de redacción), se indagó en las percepciones que los periodistas de las secciones Sociedad, Política y Policiales de *Tiempo Argentino* elaboran sobre sí mismos y sobre los demás integrantes del *campo periodístico*. El análisis se abordó a partir de tres



oposiciones fundamentales entre un *ellos* y un *nosotros* que han sido identificadas durante el trabajo de campo:

- 1) “*Los de arriba*” en las críticas a la línea editorial del diario: Con este término, los periodistas hacen alusión a quienes se encuentran en la cúpula de la pirámide de la estructura organizacional del diario. Se trata también de quienes establecen la agenda del medio. En la base de la pirámide, los redactores y editores más críticos se diferencian a sí mismos de aquellos colegas que caracterizan por su fidelidad a “*los de arriba*” y por un respeto preeminentemente acrítico a la línea editorial.
- 2) “*Los de Clarín*”: Juegan un rol fundamental en la conformación identitaria de los periodistas como integrantes del *staff* de *Tiempo Argentino*, al que se refieren en muchas ocasiones como “*un diario para la clase media que no lee Clarín*”. Esta oposición establece dos grandes grupos, al interior de los cuales las jerarquías laborales pierden peso y prima la pertenencia a un medio u otro.
- 3) “*El dueño*”: Se expresa en los reclamos gremiales, que aúnan al colectivo de trabajadores de prensa de todos los medios de prensa, lo que promueve acciones de “*solidaridad*” con colegas de otros diarios así como la puesta de todos “*los dueños*” en un mismo plano; sea *Magnetto (Clarín)* o *Szpolski (Tiempo Argentino)*, siempre se estará hablando de “*la patronal*”.

La hipótesis que ha guiado este trabajo señala que los periodistas definen su identidad al interior del mundo periodístico a partir de su participación en diferentes subgrupos, lo que se hace posible en la asunción de una *multiplicidad de yo-es*: son redactores, en oposición a “*los de arriba*”; integrantes del *staff* de “*Tiempo*”, a diferencia de “*los de Clarín*”; y “*trabajadores*” en contraste con “*los dueños*”. Así, veremos que en el proceso de autoidentificación incide el rol que los periodistas cumplen en distintas situaciones analizadas, y que en cada una de ellas resulta clave la definición de un *otro*.

El vínculo con “los de arriba”: entre las críticas a la línea editorial y la adecuación a los criterios de noticiabilidad del diario.

En la distancia que separa a las definiciones que los propios integrantes de *Tiempo Argentino* dan sobre el medio, se puede avizorar la primera oposición mencionada. Esta se produce entre los periodistas más críticos del modo de organización y el contenido del diario y quienes ellos denominan como “*los burka*” o “*talibanes*”: directores, editores o redactores que, según los primeros, adhieren acríticamente al kirchnerismo.



Desde el plano discursivo, la diferencia se manifiesta en la mirada que tienen sobre el diario: como “*un caballito de batalla del gobierno en su disputa con Clarín*”, o aquella más condescendiente que lo posiciona como “*hijo de la Ley de Medios*”. Esta segunda óptica encuentra el nacimiento del diario como una consecuencia directa de la proliferación de nuevas voces que auguraba la normativa y demandaban importantes sectores de la sociedad civil y la clase política. Si bien los periodistas críticos al diario compartían manifestaciones de simpatía política hacia el gobierno nacional, adjudican a “*los talibanes*” un exceso de acriticismo y la responsabilidad de que este medio sea visto –entre sus competidores, pero también desde el arco político y social en general– como “*un medio oficialista*”.

La oposición entre ambas perspectivas se hizo explícita principalmente respecto a la cobertura de las noticias pero también respecto a los criterios de selección de los acontecimientos noticiables. Es por ello que la construcción de una tipología de los *criterios de noticiabilidad* específica a este medio se torna una tarea relevante para comprender tanto la organización de la rutina de trabajo como las situaciones de conflicto generadas en torno a la línea editorial del medio.

Los *criterios de noticiabilidad* pueden definirse como *valores noticia* (Wolf, 1987) que facilitan la rutinización del trabajo cotidiano en las organizaciones periodísticas, al constituirse como esquemas interpretativos para identificar aquellos acontecimientos que pueden ser convertidos noticia. En los hechos funcionan como *convenciones* (Becker, 2006) a partir de las cuales se estandarizan los modos de realizar la actividad periodística, facilitando así la coordinación del trabajo colectivo. Constituyen entonces *reglas prácticas* que organizan el trabajo periodístico; implican la internalización, por parte de los integrantes del *campo*, de un conjunto de valoraciones compartidas acerca de qué se entiende por *noticia*. Manuales de estilo y guías para el trabajo que circulan en el *campo periodístico* dan cuenta de que algunos criterios, como los relativos a “*la novedad*” y a la cercanía geográfica y social de los involucrados, son comúnmente aceptados y compartidos independientemente cuál sea el medio en que se trabaje. Existen otros, en cambio, que se identifican con el medio en cuestión y que esperan responder a la demanda de un tipo específico de lector. Unos criterios y otros han sido puestos en discusión entre los periodistas de *Tiempo Argentino*. En función de lo observado, se analizó que el carácter político que reviste la organización del trabajo en la sala de redacción se puede advertir desde el momento en que se definen qué acontecimientos son noticiables, y no sólo al establecer el enfoque para su abordaje.

El nivel de internalización y naturalización que revisten los *criterios de noticiabilidad* entre los periodistas, no los vuelve, no obstante, incuestionables. En la medida en que su trabajo se

desarrolla en el marco de esquema verticalista propio de las empresas periodísticas, el establecimiento de estos criterios no ha sido resultado de acuerdos entre el conjunto de los miembros que la conforman. Por el contrario, quienes siguen estas *reglas prácticas* difícilmente puedan modificarlas. Entonces, si bien es cierto que estos *valores-noticia* permiten rutinizar la labor periodística sobre “lo inesperado”, ello no significa que este proceso esté exento de conflictos. Estos criterios compartidos a los fines de que el diario salga todos los días han sido impuestos “*desde arriba*”, y llevan el sello de una línea editorial con la cual muchos periodistas disienten.

Es por ello que sólo en raras ocasiones –que motivan distintos tipos de sanciones informales– los periodistas se niegan rotundamente a cubrir un tema; siendo más probable que hagan el trabajo a desgano y exijan “*no firmar*”. En el caso de la sección política, esto se hizo patente con frecuencia cada vez que una nota salía publicada con la firma del “*Equipo de Política*”¹. Tal como me dijo Octavio (redactor en Política y delegado gremial): “*El estatuto [del periodista] dice que la firma es potestad del redactor*”. Respecto a esta cuestión, Marcelo (editor de Sociedad) agrega:

Es la última muralla que tiene el periodista, y yo lo respeto. Nadie sería tan canalla de pedir una firma a un chivo, gracias que lo escribe. Existen los límites propios: Un periodista, ¿siempre hace lo que le decís? Todos tenemos límites, un equis porcentaje de chivos por día lo tolero, pero si son muchos por día, te pregunto: “¿Dónde está la puerta?”, y me fui...

Los periodistas “*que no quieren firmar nada*” son mayormente críticos a los *criterios de noticiabilidad* que han dispuesto que un determinado tema –a sus ojos irrelevante o “*mal enfocado*” – deba ser tratado como noticia. Generalmente deciden: “*yo la nota te la escribo, pero no te la firmo*”. Si bien se trata de un derecho garantizado en el Estatuto y legitimado en el campo periodístico, la decisión de no firmar motiva rispideces entre editores y redactores en lo cotidiano.

A continuación, señalamos los criterios identificados en el trabajo cotidiano en la sala de redacción, que nos permiten pensar en un diálogo permanente entre el *gatekeeper* y el *newsmaker*², que trasciende la explícita distribución de roles evidenciable en el seno de toda organización periodística:

¹ Según me explicaron los periodistas, ello significaba que “*nadie quiso firmar la nota*”.

² La escuela norteamericana de los estudios de la producción de las noticias desarrolló investigaciones sobre la tarea de establecimiento de agenda (*agenda setting*), selección de las noticias (*gatekeeping*) y la producción de las noticias (*newsmaking*). En el trabajo cotidiano en las Redacciones, estas actividades se plasman en distribución de roles entre directores, secretarios de redacción, jefe de redacción y editores (*gatekeepers*) y cronistas y redactores (*newsmakers*).



1) *La novedad:*

Se trata de acontecimientos excepcionales que al quebrar un estado de “normalidad” se vuelven susceptibles de ser traducidos en noticias. De modo que un hecho puede considerarse noticiable si da cuenta de nuevos sucesos sobre los cuales existe poca o nula información. Hay ciertos *hechos ruptura* cuya inclusión en la agenda mediática resulta incuestionable para los periodistas de este y otros medios de prensa: a nivel local, se pueden citar diversos episodios tales como “*el triunfo de Cristina*”, “*la muerte de Néstor Kirchner*”, o “*la tragedia de Once*”.

Mientras Manuel (redactor de Sociedad) consideraba que “*para que sea noticia uno piensa en: la novedad, y si hay algún dato*”; para Gabriela (redactora de Sociedad) en muchos casos este criterio carece de toda especificidad, y no tiene valor por sí mismo: en la práctica no todo acontecimiento “*novedoso*” será considerado noticiable. “*Los de arriba*” exigen algo más: “*que haya un título*”, algo que dé cuenta de que el hecho es excepcional por el carácter novedoso de la información que aporta, y que sirva como “*excusa*” para que la nota sea publicable:

Si una nota no tiene título, no te la publican. Si te hablo de un tema, como una manifestación por violencia de género, me preguntan: “¿cuántas putas fueron?”. ¡Entre Tony (el jefe de redacción) y yo hay un choque de civilizaciones!

Este “*choque de civilizaciones*” grafica la frecuente puesta en cuestión de este *criterio de noticiabilidad*, que para los periodistas más críticos lleva muchas veces a “*caer*” en hacer un diario de baja calidad, menos analítico y propiamente sensacionalista.

2) *La cercanía geográfica y social de los afectados/ involucrados:*

Investigaciones realizadas desde la perspectiva del *newsmaking* (como Tuchman, 1983 y Gans, 2004) han concluido que la cercanía geográfica y social de las fuentes de información resulta un factor clave en el establecimiento de la agenda temática de los medios. Mientras que la lejanía geográfica puede operar como una barrera a la hora de determinar como noticiable un determinado suceso, la proximidad social con las fuentes acerca a los medios a ciertos hechos y no a otros. Como señala Gans, esta cuestión refiere en parte al lugar que ocupan los periodistas en la sociedad; las clases medias y altas presentan menores inconvenientes en alcanzar la atención de los medios, en



contraste a la situación de los sectores populares, que tienden a hacer su aparición en los medios desde el prisma de las otras clases sociales (Champagne, 2007).

A la luz de algunas experiencias que señalan los periodistas del diario, la aplicación de este *criterio de noticiabilidad* pondría en duda el relato fundacional del diario, que definía a su lector entre “*las mayorías*” y su tendencia como “generalista y popular”³. Se juzga que también este medio pone la lupa sobre situaciones predominantemente asociadas a las clases medias y altas urbanas, dejando en un lugar marginal la realidad de sectores tradicionalmente postergados. Los periodistas más críticos consideran que hay una fuerte impronta clasista por la cual en *Tiempo Argentino* se tiende a asignar mayor seguimiento y jerarquización en la agenda a ciertos hechos que afectan a la clases medias y altas urbanas, en contraste a otros que involucran a los sectores populares:

Antes que Manuel comience a escribir su nota, los periodistas de la sección comenzaron a discutir, me dice Gabriela, “qué contenidos deben ir en un diario como este”. La nota de Manuel trataba sobre el caso de un niño que se accidentó en un juego en el parque de diversiones “Walt Disney World” de París. Para Miguel (redactor), este asunto ponía al descubierto “un tema clasista”: “Seguimos a la gente rica. Después nos quejamos de que perdemos lectores”. Sin embargo, Daniel (editor) consideraba que al ser un tema “de agenda”, tendrían que seguirlo: “si el tema sale en muchos lados, hay que seguirlo. La idea es aportar algo más, pero si no tenemos recursos...”. Para Gabriela (redactora), el tema no era noticiable: “¿Por qué el diario tendría que hablar de un chico que se accidentó en Disney y no de la salud de otros nenes que viven acá?”. Para ella, esto es comparable a la cobertura que se hizo de la problemática de vivienda en dos casos diferentes: “Ayer sacamos una nota de que pasó un mes del derrumbe del edificio de Bartolomé Mitre. ¿Por qué no hablamos de que pasó un año de la toma del Parque Indoamericano? Con Bartolomé Mitre se critica que habiendo pasado un mes del derrumbe los vecinos siguen sin respuestas. Este es un tema de clase social”.

Para los periodistas más críticos, el criterio de cercanía geográfica y social revela una contradicción entre “*el discurso progre de los de arriba*” –que se manifiesta en los editoriales publicados y en los discursos pronunciados durante las reuniones de *staff*, donde los directivos remarcan el interés del medio por las problemáticas de los sectores más desfavorecidos y por la necesidad de promover la inclusión social– y la definición de una agenda más afín a lectores de clase media y alta, menos preocupados por las cuestiones que afectan a las personas sin vivienda que a las que aquejan a los que ya son propietarios.

3) “*Temas de agenda*”:

³ Esto se desprende de las entrevistas realizadas a los periodistas y al vicedirector del diario.



Una de las premisas centrales de la *teoría de la agenda setting* desarrollada por McCombs y Shaw (1972) destaca que los medios de comunicación fijan la agenda de temas que revisten mayor relevancia para la sociedad y que merecen ser objeto de debate. En su incidencia sobre la agenda pública, los medios cumplen un rol central en la construcción de la realidad social y en la jerarquización de la información que producen.

En principio, resultaría un planteo tautológico decir que un suceso es noticiable porque ya ha sido definido como tal por otros medios. Sin embargo, al realizar un estudio de caso como el que aquí se trata, es difícil pensar en los medios como instituciones monolíticas y, por el contrario, se evidencian las consecuencias de integrar un *espacio mediático* como el local, que cuenta con medios de comunicación con estructuras muy diversas entre sí. Aquellos no producen la información desde el vacío ni de forma simultánea, y los capitales que se requieren para hacer el trabajo así como los lectores y/o las audiencias están distribuidos desigualmente. Esta disparidad en los recursos, las audiencias y el “*timing*” con el que opera cada medio, promueve una circularidad en el proceso de reproducción de la agenda mediática palpable desde la lectura de los titulares de prensa en los programas radiales matutinos, y las teles encendidas a toda hora en agencias de noticias y redacciones de diarios. Por su parte, los portales de internet también han irrumpido en el establecimiento de la agenda mediática.

En este sentido, no sólo hay que considerar que los distintos medios ejercen diferente peso en el establecimiento de la agenda, sino que los propios medios también son parte de esa agenda pública sobre la cual sus pares tienen injerencia. En los medios resuena el impacto de “*los temas del día*”, que se han instalado en la agenda pública y que vuelven a ser retomados por la agenda mediática hasta que culmina la jornada.

Así, no sólo los temas que abordan *Clarín* o *La Nación* (diarios con mayor tirada) son susceptibles de ser incluidos en la agenda de *Tiempo Argentino*, sino también aquellos que hacen “*explotar*” las redes sociales o bien “*lo que sale en la tele*”. Esto lo sugería Marcos, redactor de Policiales, al conversar acerca de cómo se seleccionan –entre cientos de casos– aquellos de niños y niñas desaparecidos que se abordarán como “*noticia*”, respondiendo que “*la gente quiere leer en el diario lo que ve en la tele*”. O la explicación de Daniel (editor de Sociedad) respecto a la cobertura del caso del niño accidentado en Disney en París: “*si el tema sale en muchos lados, hay que seguirlo*”. En su estudio, Boczkowski (2010) ya ha identificado en la producción de las noticias en las salas de redacción de *Clarín.com* y *Lanacion.com* las crecientes prácticas de *imitación* y *homogeneización* de los contenidos publicados en los distintos medios de prensa. El imperativo es



que si una noticia ha sido publicada por la competencia, entonces el propio medio también debe publicarlo.

Teniendo en cuenta lo anterior es que consideramos que la premisa de la *teoría de agenda setting* funciona, en la práctica, como otro *criterio de noticiabilidad*. “*Hay que seguir*” un acontecimiento, porque otros medios ya lo han hecho. Los medios influyen en la agenda pública imponiéndole su propia agenda; pero en este proceso los medios no son ajenos a la agenda pública – no son instituciones extrañas al resto de la sociedad– de modo que los temas que otros medios han considerado que merecen ser incluidos en la agenda pública también tendrán su injerencia en la agenda de *Tiempo Argentino*.

De este modo, cuando un tema está instalado en la agenda de varios medios, resulta “*evidente*” que hay que tratarlo. La puesta en cuestión de esta “*evidencia*” hace a los periodistas reflexionar acerca de los motivos que los llevan al tratamiento de ciertas noticias cuando esta actividad tiene a la *homogeneización de los contenidos* como su consecuencia más directa. Bourdieu ha planteado que si bien el *campo periodístico* es un mundo “fragmentado”, donde existen “conflictos, competencias y hostilidades”, es precisamente la propia lógica de la competencia la que lleva a una uniformización de los contenidos. El hecho de que los informadores se informen a través de otros informadores, quienes les indican qué es importante y qué “merece ser transmitido” se puede describir como “un juego de espejos que se reflejan mutuamente”, un “mecanismo de circulación circular por el cual los periodistas se leen mutuamente, se vean mutuamente, se encuentren constantemente en unos debates en los que siempre aparecen las mismas caras” (Bourdieu, 1997: 32; 34). Para el autor, los efectos inmediatos de este proceso son una situación de “enclaustramiento, de aislamiento mental” en la cual la censura se torna eficaz. Los periodistas más críticos definen este juego de espejos como “*La lógica Tony*” –es decir, la lógica del jefe de redacción– que implica “*una visión pragmática de seguir lo mediático, al estilo del diario Crónica*”.

1) “*Lo K*” y “*lo anti-K*”:

Rodrigo Alsina (1993: 123) plantea que “no todos los sujetos sociales son competentes para producir hechos-ruptura y hechos-noticia [ni] todos los hechos-ruptura y hechos-noticia tienen el mismo significado desde el punto de vista del *statu quo* (...) El sistema político recibe una atención privilegiada por parte de los mass media: entre los sujetos sociales productores de *hechos-ruptura* y



de *hechos-noticia* emerge en los *mass media* un sujeto privilegiado –la clase política– depositaria de la función de continuidad y mantenimiento del orden”.

Tiempo Argentino no es una excepción, y la cobertura de sucesos relacionados a los actores políticos kirchneristas y antikirchneristas reciben un lugar preponderante en las coberturas. El tratamiento, sin embargo, es dispar, y muchos periodistas reprochan que se imponga un trato excesivamente benévolo hacia el gobierno nacional y sus aliados, en contraste con las críticas orientadas a buena parte del arco opositor, entre quienes se incluye a “*los medios hegemónicos*”.

En comparación a los *criterios de noticiabilidad* señalados anteriormente, éste es el genera mayores controversias en la sala de redacción del diario. Si bien buena parte de los periodistas coincidiría con Manuel cuando afirma que “*de afuera piensan que lo tenés a Szpolski con un hacha diciéndonos: ‘¡Escribí esto!!’ ¡Y eso nunca pasó!*”, la sensación de estar trabajando en un “*medio oficialista*” produce, por un lado, cierta inestabilidad: “*Un día que se dé vuelta el panorama político hay que ver cuánto se sostiene Tiempo Argentino*”.

Si bien los periodistas se plantean que: “*si haces una encuesta acá probablemente gane Cristina*”, difícilmente se consideren a sí mismos como “*ultra-k*”, y sí en cambio al producto final que es el diario. Lo que ponen en cuestión es el modo en que se abordan las coberturas, y ello parece ser algo que se impone “*desde arriba*” contra lo que difícilmente pueden interferir. Para los periodistas más críticos, “*la pericia con el gobierno*” o una “*buena lectura política*” no son prácticas que “*los de arriba*” realicen con asiduidad. En cambio, aseguran que desdeñan los códigos del trabajo periodístico que exigen un trabajo de chequeo y contraste entre distintas fuentes de información. Desde esta óptica, “*los talibanes*” priorizan la afinidad política sobre la actitud profesional.

La crítica a la línea editorial se personaliza en “*los de arriba*” y se enmarca en la valoración que los periodistas tienen sobre su trabajo. “*Hacer bien el trabajo*”, “*ser serio*” o “*profesional*” no tendrá que ver con una pretensión de objetividad, o de apoliticidad en el trabajo periodístico. Si para ellos no es posible hacer “*periodismo independiente*”, su labor tampoco debe ser “*el caballito de batalla*” del gobierno. A partir de estas diferencias, los periodistas más críticos perciben los *criterios de noticiabilidad* como *convenciones* impuestas “*desde arriba*” para hacer posible la rutinización de un trabajo en el que día a día deben lidiar con el tratamiento de acontecimientos imprevistos. Aquí vemos que en los espacios laborales, las convenciones no necesariamente nacen del consenso. Aun así, son compartidas por los integrantes de la organización periodística y son garantía de su funcionamiento.



El reflejo del espejo invertido: la mirada sobre el diario Clarín.

El trabajo de campo realizado en la sala de redacción registró una mención casi diaria a los medios del *Grupo Clarín*, y específicamente al diario. Se pudo observar que tanto en el espacio físico de la sala de redacción (en calcomanías, notas y fotos dispuestas en las paredes y escritorios) como en los comentarios de los periodistas y directivos de *Tiempo Argentino*, la mención de *Clarín* tenía una connotación particular. Resultaba frecuente encontrar pegadas en las paredes y escritorios de la sala de redacción calcomanías con los logotipos de los medios de *Clarín*, y las leyendas: “*Clarín Miente*”; “*La TNes adentro*”; “*Clarín, el gran diario español*” [con la bandera española de fondo]⁴.

Tener en mano un ejemplar del diario *Clarín* ya podía resultar motivo para un chiste, como el recibido un día que tomé uno entre la pila de diarios del día dispuestos en uno de los escritorios de Sociedad: “¿vas a hacer un asado?”. O durante el momento previo a una entrevista realizada a un redactor de Policiales. Al llegar, lo encontré sentado en una de las mesas, leyendo el diario *Clarín*: “*me estoy instruyendo*”, ironizó. A partir de estos comentarios, comencé a preguntarme por qué cada alusión a aquel medio, así como su lectura, era seguida de una burla o de una justificación de quien no quiere ser encontrado *in fraganti*. *Clarín*, en definitiva, no era un medio más, y daba la impresión de que ello no se explicaría sólo por su enfrentamiento con el Gobierno, ni por resultar el mayor competidor para cualquier medio de prensa que pretenda “*ganarse el derecho de piso*” en el *espacio mediático* en Argentina.

En un primer acercamiento a la mirada que los trabajadores de *Tiempo Argentino* tienen sobre *Clarín*, lo primero que se destaca es el profundo rechazo a aquel medio y a sus directivos, específicamente a Héctor Magnetto. Lejos de resultar algo meramente anecdótico, la constancia que se registró en la mención a *Clarín*, exigía un análisis que no reduzca la explicación a una llana rivalidad entre dos productos con líneas editoriales aparentemente opuestas, competidores en el mercado periodístico. Y es que puertas adentro de *Tiempo Argentino*, *Clarín* representa mucho más. A *Clarín* se remiten para mostrar lo que no hay que ser, pero también, y no en menor medida, a lo que hay que parecerse.

Atendiendo a esto último, la mirada sobre *Clarín* se relaciona con las condiciones de posibilidad de la constitución de un *nosotros*, tal como señalan Bauman y May (2007: 44): “un

⁴ Este último, en alusión a la cobertura que realizó el *Grupo Clarín* sobre la expropiación por parte del Estado Nacional, de la empresa Repsol-YPF, donde se destacaban los argumentos contrarios a los intereses del gobierno.

grupo de no-pertenencia es precisamente esa imaginaria oposición a él mismo que necesita el grupo de pertenencia para su auto-identidad, su cohesión, su solidaridad interna y su seguridad emocional. La disposición a cooperar dentro de los límites del grupo requiere del rechazo a cooperar con el adversario como apoyo”. Por su parte, Bourdieu (1997: 71) define al “otro dentro del campo”, señalando que “los diferentes protagonistas de un campo elaboran con frecuencia polémicas representaciones ideales de los demás agentes con los que compiten. Para ellos, son objeto de estereotipos e incluso de insultos (...). Estas representaciones son a menudo estrategias de lucha que toman nota de la relación de fuerza y que pretenden transformarla o conservarla”.

Clarín es, para los directores y trabajadores de *Tiempo Argentino*, el medio que más claramente representa a aquel “otro dentro del campo”, a quien se contradice al tiempo que se reafirma su posición dominante. Ello se pudo reconocer en las tres acepciones que adopta *Clarín* para los periodistas de *Tiempo Argentino*:

- 1) Es un antagonista político
- 2) Es la competencia, carácter que se traduce en agendas y diseños homólogos
- 3) Es “*el diario en serio*”, portador de los recursos humanos y económicos suficientes para “*hacer bien el trabajo*”

1) Durante lo que los periodistas recuerdan como “*las reuniones fundacionales*” de *Tiempo Argentino*, se decía que el nuevo diario debía orientarse “*a la clase media que no lee Clarín*”. Fue al efectivizarse esta premisa en la línea editorial que los periodistas más críticos advertían: “*nos convertimos en uno de los caballos de batalla más directos en la disputa del Gobierno con Clarín*”. Como se mencionó en función de los *criterios de noticiabilidad*, hay notas que aluden críticamente a la postura política de *Clarín*, posicionando a *Tiempo Argentino* “*del lado del Gobierno*”:





No son pocas las publicaciones que permitirían interpretar que el diario se arroga representación en el antagonismo Gobierno-*Clarín*, toda vez que se reseñan las falencias de *Clarín*, acción que hasta podría constituir un subcriterio de noticiabilidad dentro de la cobertura de “lo anti-K”. En ocasiones, las notas se elaboran a partir de la lectura crítica de la edición digital o impresa de *Clarín*, como ocurrió una vez que Daniel le indicó a Tamara, redactora de Sociedad:

Nació el habitante 7000 millones, y en Clarín [le señala la nota en la edición impresa] dicen que nació en Filipinas, pero en la ONU en cambio dijeron que no fue así. La idea es que la nota sea: “La Onu desmiente a Clarín” [Mientras dice esta frase, sostiene la palma de su mano en alto, moviéndola de izquierda a derecha, como si se tratara del título tentativo de la nota]. Tendrías que buscar dónde nació.

También en la sección Política y en la sección Investigaciones se elaboran notas críticas al diario *Clarín* y sus publicaciones; las más renombradas por los periodistas son, sin embargo, aquellas que indagan en aspectos clave sobre la responsabilidad del directorio de aquel medio – fundamentalmente, de Ernestina Herrera de Noble y Héctor Magnetto– en crímenes ocurridos durante la última dictadura cívico-militar.

En el caso de Policiales, el antagonismo político se expresa en la pretensión de instalar una agenda completamente opuesta a la de *Clarín* y *La Nación* que, como afirman los editores con quienes Tito va a coincidir, se fundamenta en el tema de “la inseguridad”:

Alguien se acerca a Policiales para ofrecerle a Esteban (editor de Policiales) la foto de una policía que había sido violada. Él respondió: “Si me la hubieras traído ayer la usaba, pero no me gusta seguir a Clarín”.

[Esteban lee un titular en voz alta]: “La inseguridad se cobró otra víctima”. [Me explica]: Esto es lo que le gusta a Clarín, y va en contra de nuestra línea editorial, que para nosotros no es la inseguridad. Tratamos de no seguir la agenda de Clarín y TN, que tienen el eje puesto en la seguridad.

[Luego Aníbal, editor, me diría]: “Notas como las que hace Clarín fomentando el pánico no serían publicables acá”.

[Charla con Tito en tribunales, antes de ingresar a la audiencia de un juicio oral]:

T: Ayer hablé con un chico de Clarín, amigo de Esteban, que me dijo que iba a venir... no sé por qué no habrá venido al final...

¿Es de Policiales también?

T: No, de Sociedad. En Clarín los Policiales sólo están para cubrir casos de inseguridad... ¡y para chicanear!

De esta última cita se desprende que la perspectiva sobre el producto de *Clarín* también resuena en la mirada que se tiene sobre los trabajadores de aquel medio. El trabajo que éstos realizan puede ser subsumido por los periodistas de *Tiempo Argentino* –al menos parcialmente y chistes mediante– al slogan “*Clarín miente*”:



En las afueras de Tribunales, Tito aguarda la salida del acusado de un juicio para realizarle unas preguntas. Se acerca Oscar, periodista de Clarín que había comenzado a asistir a las últimas audiencias:

O: Parece que ya se fue y que no va a estar para el veredicto.

T: Uh, ¿en serio? ¡Qué hijo de puta! Hubiera estado bueno ver su impresión cuando dicen la sentencia ¡Ya veo que a las 4:00 lo condenan a perpetua y a las 8:00 se suicida! [Risas].

Cuando Oscar se aleja, Tito agrega:

¡Igual hay que ver si realmente se fue... porque Clarín miente! [Risas].

Se puede ver que en este tipo de circunstancias los trabajadores internalizan el antagonismo político entre ambos medios, dejando en claro su posicionamiento como integrantes de *Tiempo Argentino*. Los trabajadores y “*los de arriba*” vuelven así a formar un colectivo definido en oposición a los integrantes de *Clarín*. Aun así, también en estos casos recobra sentido la distinción entre los roles dentro de las organizaciones periodísticas, considerándose que no es lo mismo ser “*laburante*” que ser el dueño de un medio. En el relato de Manuel se expresa cómo en una misma situación un periodista de *Clarín* pasa de ser concebido como un “otro” –integrante del multimedios– a ser considerado parte del “nosotros”, un colega, un trabajador:

Al salir de la sala de redacción, Manuel me cuenta que en 2010 le tocó ir a Salta para cubrir un evento donde participaría el gobernador de la Provincia, del partido Frente para la Victoria:

Vi que en el avión también viajaba un periodista de Clarín que iba a cubrir el mismo evento. Habían turbulencias y yo pensé: “Bueno, si me muero yo, también se muere uno de Clarín. Uno y uno. Es negocio” [Risas]. Era un tipo re langa, de traje y con el celular a full, con twitter y me quería sacar info de cuánto cobraba en Tiempo [Argentino]. Yo le esquivaba las preguntas, y en un momento le dije: “yo trabajo acá pero no soy szpolskiano, ahora estoy acá, como mañana puedo estar en otro medio, soy un laburante”. Entonces ahí el tipo se soltó y empezó a hablar a full en contra de Szpolski. De hecho en ese momento estaba twitteando, puteándose con Szpolski y Hebe de Bonafini. Después lo vi en la conferencia de prensa que dio el gobernador, y le hizo preguntas desubicadas, que no tenían nada que ver, como qué opinaba de Hebe de Bonafini y de la Ley de Medios. Todos lo miraron raro y el gobernador le respondió: “Creo que todos deberían bajar el nivel de crispación”, como insinuándole que Clarín también. En la nota publicada salió algo así como “el gobernador de Salta dijo que el gobierno nacional debería bajar el nivel de crispación”. ¡Pésimo! Yo estuve ahí y sé que no fue así.

¿No habrá sido un cambio del editor?

Nunca te hacen un cambio así tan grande. Fue el tipo que cambió lo que dijo el gobernador. Después... más allá de eso, me sorprendió ver que ese tipo fue uno de los que fue a las paritarias y el que filmó y subió a internet el aplauzazo en la sala de redacción de Clarín...

2) “*Vos abris Tiempo y abris Clarín y son diarios iguales escritos totalmente a lo contrario*”. La “*estética clarinista*”, la “*copia*” del diseño y de la agenda de *Clarín* fue el primer alerta que mencionan los periodistas en dirección al quiebre de sus expectativas sobre el nuevo medio donde habían comenzado a trabajar. En un proceso que bien puede asemejarse a los descritos por Boczcowski (2010) en cuanto a la imitación y homogeneización, el diseño no sería el único factor. Tal como mencionaba Manuel, desde un comienzo se planteó: “*Nos teníamos que sentir contentos*



si metíamos un tema que después metía Clarín". Resuena aquí el criterio mencionado, relativo a seguir "los temas de agenda" que da cuenta de un *mecanismo de circulación circular* con el cual Bourdieu explicaba la uniformización de los contenidos entre los competidores dentro del *campo periodístico*.

Cabe destacar que esta faceta de la uniformización de contenidos, es especialmente remarcada por los periodistas de Sociedad, mientras que en Política si bien se remiten a las mismas temáticas, se orientan más a la respuesta crítica a *Clarín*; y en Policiales directamente se proponen virar el foco de la agenda, que no estaría centrada en temas de inseguridad. Para Manuel y Gabriela, Sociedad tiene una impronta "*clarinista*", que recorre el camino allanado previamente por *Clarín* en la cobertura de los temas de información general con escasa trascendencia en términos políticos:

"¡Son notas bien clarinistas! Vos fijate que este tipo de notas como 'San Valentín', 'San Patricio' sobre todo días importados... ¡Página [12] no los mete ni en pedo! Página [12] lo único que te puede llegar a poner al día siguiente una notita breve de qué vendieron por el día de San Valentín, ¡nada más! Esas notas así de moda y tendencias... ¡no te las mete ni a palos! Eso es muy clarinista, digamos, muy La Nación y Clarín. Pero bueno, acá piden mucho esos datos. Yo las meto todas igual..."

La faceta relacionada a la uniformización o imitación de contenidos resulta para periodistas con distintas trayectorias laborales condicionantes de su trabajo, y devalúan la calidad del producto periodístico, como plantean dos periodistas de Política:

Clarín es berreta. Y Tiempo Argentino sigue esa línea. Tiempo Argentino saca notas amarillistas que después nadie levanta.

El laburo en Tiempo Argentino sólo es comparable al de Clarín. Tiene una agenda estúpida para un lector estúpido. La diferencia es que en Clarín hay más dinero. En Tiempo Argentino hay poca inversión y predisposición. Prefiero Tiempo Argentino que Clarín, aunque mejor sería no estar en ninguno de los dos. En estos medios es en donde peor se trabaja.

3) "Un diario en serio ya tiene hecho el suplemento del día en que muera Charly o Maradona. Clarín ya lo tiene seguro". Más allá de cómo juzgue la calidad y la línea editorial de *Clarín*, es un diario que se percibe como el tipo ideal de organización periodística con funcionamiento eficaz. En reiteradas ocasiones, tanto redactores como editores compararon la falta de recursos humanos y materiales para hacer el trabajo en *Tiempo Argentino*, destacando el contraste respecto a *Clarín*. Allí cuentan con un *staff* de redactores y editores mucho más amplio que, como me contó Daniel, los días de franco "no funciona con el 50% del personal, sino con el 60 o 70%". Es por ello que, cuando un tema que sale en *Tiempo Argentino* es "levantado" por *Clarín*, la satisfacción es doble.



No sólo se logró instalar un tema, sino que ello fue posible aun contando con menos recursos, como dice Aníbal:

Este año hubo un caso de violencia policial en Córdoba. Nosotros hicimos la nota un mes antes que Clarín, ellos después lo tomaron, pero ellos son el doble que nosotros.

La disponibilidad de viáticos para enviados especiales también hace la diferencia, así como la provisión de cámaras para los reporteros gráficos que en *Tiempo Argentino*, en cambio, se ven obligados a usar sus propios recursos. Tamaña organización se traduce en las dimensiones espaciales que adquiere la sala de redacción de *Clarín*, en contraste con la de *Tiempo Argentino*, como recuerda Mariel (redactora de *Sociedad*) que trabajó allí varios años:

En Clarín todo esto es sólo una sección [con su brazo extendido me señala el contorno del espacio físico del segundo piso de la sala de redacción, que ocupan las secciones de Política, Economía, Sociedad, Policiales, Fotografía y Diseño y diagramación].

[Mari Considera que Clarín es “enorme” en comparación con Tiempo Argentino, según dice]: La organización en Clarín es tipo Titanic, arriba en el tercer piso está la cúpula y las secciones más importantes, mientras que en los pisos inferiores están por ejemplo los suplementos zonales y si deciden que salga una nueva revista ponen un biombo y arman la nueva sección. Todos están mucho más amuchados.

La metáfora del juego de espejos vuelve a ser ilustrativa, no sólo en lo que refiere a la uniformización de contenidos y del diseño de ambos diarios, sino también en la operación que realizan los periodistas para explicar sus propias condiciones de trabajo y sus representaciones sobre sus prácticas laborales. Si en un primer acercamiento los carteles y las calcomanías pegados en distintos espacios de la sala de redacción transmiten un fuerte rechazo a todo lo que provenga de *Clarín*, al indagar en las representaciones sobre el trabajo periodístico emergen diversas percepciones sobre aquel medio, que no son sólo negativas.

Al comienzo de este apartado consideré que la referencia constante a *Clarín* durante las conversaciones dentro y fuera de la sala de redacción de *Tiempo Argentino* no era equiparable a las que se hacían de otros diarios como *La Nación*, *Página/12* o *Crónica*, para citar algunos ejemplos. Ahora podemos afirmar que estas referencias no sólo aluden a la mirada que se tiene sobre *Clarín*, sino que constantemente se realizan en modo comparativo, calculando similitudes y diferencias entre ambos medios. Podría decirse que los periodistas de *Tiempo Argentino* definen su identidad pero también sus condiciones y su espacio de trabajo a la luz de la imagen que construyen sobre *Clarín*. Son dos medios que pretender ser opuestos, pero que los periodistas acaban por percibir notables similitudes en sus agendas, sus diseños e incluso en su “calidad”.



La inversión del reflejo de *Clarín* se torna efectiva en alusiones a la cuestión de lo político así como al comparar la estructura organizacional de ambos medios, considerándose que en *Clarín* se cuenta con los recursos necesarios “*para hacer bien el trabajo*”. Esa imagen, sin embargo, vuelve proyectarse homológamente en los productos finales de los diarios; como se citó anteriormente, los periodistas más críticos sostienen que ambos medios cuentan con: “*una agenda estúpida para un lector estúpido. La diferencia es que en Clarín hay más dinero*”. La referencia a *Clarín* sirve, incluso, para indicar las propias falencias.

Tanto los aspectos negativos como en los positivos que los periodistas de *Tiempo Argentino* encuentran en *Clarín* contribuyen a definir las características del propio grupo de trabajo. Es en este sentido que sostenemos que la mirada sobre este medio constituye un aspecto importante en la definición del colectivo de integrantes de *Tiempo Argentino*, que incluye desde los trabajadores más jóvenes hasta el dueño del *Grupo Veintitrés*.

A continuación, veremos cómo la tercer dimensión que se aborda sobre la constitución identitaria y la autopercepción de los periodistas pone en suspenso la dicotomía “*Tiempo/Clarín*”. Si los recursos para “*hacer bien el trabajo*” son mayores en *Clarín*, los periodistas también contrastan la “*libertad*” que hay en *Tiempo Argentino* frente al problema considerable que hay en *Clarín* para plantear reclamos de índole gremial. Es por ello que en *Tiempo Argentino*, muchas veces se descrea de que las condiciones de trabajo en *Clarín* sean superiores –aun cuando allí se cuente con mejores salarios e infraestructura. Aquí se vuelve a destacar el punto de encuentro entre los trabajadores de ambos medios y que se manifestará por ejemplo en expresiones de “*solidaridad con los compañeros de Clarín*”.

Condiciones de trabajo y reclamos colectivos. Redefiniendo a “los compañeros”.

Si *Clarín*, su dirección y sus trabajadores, representaban al *otro* en el juego de espejos que devolvía a *Tiempo Argentino* el reflejo invertido de la propia imagen, veremos que esa división tajante entre los colectivos de integrantes de cada medio será redefinida a la hora de analizar concretamente las situaciones donde se reclama por las condiciones laborales. El enfoque interaccionista nos permite salirnos de esta aparente paradoja al remarcar el carácter situado de todo análisis, atendiendo a los sentidos y las acciones que los actores ponen en juego en cada proceso de interacción, descartando cualquier tipo de abordaje en abstracto. Si hubiéramos obviado este último punto, ahora nos sería imposible pensar que los grupos de pertenencia, los *equipos* (en términos de



Goffman), el *nosotros* (según Bauman y May) son redefinidos cuando el eje de la cuestión deja de ser la “*identidad*” del diario para focalizarse en la situación de los trabajadores en el seno de las empresas periodísticas.

“*La patronal*” y “*los trabajadores de prensa*” constituyen los dos colectivos enfrentados, a partir de los cuales se interpretan e implementan las acciones gremiales desde las salas de redacción de cada diario. Estas acciones se desarrollan en forma transversal a los distintos medios, sea cual fuere su línea editorial. Su punto de inicio carece de importancia –pudiendo originarse tanto dentro como fuera de cada medio en particular– y repercuten en el *campo periodístico*, dejando un mensaje que se propone plasmar la unidad de los trabajadores tanto en los reclamos de índole colectiva, como en la “*solidarización*” ante demandas relativas a situaciones específicas de cada medio, como señala Manuel:

“Si se empieza a instalar a los medios como núcleo de debate y de discusión... ¡Iba a decantar en que los propios trabajadores empiecen también a discutir sus propias situaciones! Porque al fin y al cabo el trabajador de Clarín no tiene derecho a tales cosas, los de Tiempo no tiene derecho a tales otras, el de Perfil no tiene derecho a tales otras... y sin embargo los dueños son totalmente diferentes”

Autopercibirse como trabajadores de los medios, y no ya como periodistas en sentido genérico, sólo es posible durante el trabajo en la sala de redacción, donde se comparte entre colegas las problemáticas asociadas a las condiciones de trabajo. Pensarse a uno mismo y a “*los compañeros*” como “*trabajadores*” implica una concepción de los medios como empresas, con intereses económicos que se imbrican con los políticos; plasmándose ambos en una línea editorial que trazan “*los de arriba*”. Siguiendo este razonamiento, “*los de arriba*” serán ahora definidos por los periodistas como “*los dueños*”. Aquella unidad que amalgamaba al colectivo de integrantes de *Tiempo Argentino* en torno a la mirada sobre el diario *Clarín*, se difunde ahora en la conformación de dos grandes grupos –“*los trabajadores*” y “*los dueños*”– que se asientan en el quiebre de las fronteras entre los distintos medios de prensa. Los “*compañeros*” serán todos los trabajadores de prensa, sin importar de qué medio se trate. Igual destino corren los “*dueños*”, cuyos intereses son, en este punto, los mismos.

Así, la categoría de “*periodistas*” resulta un término que simplifica la complejidad de un *campo* con participantes que juegan roles muy disímiles, ya que se trata de una misma definición que agrupa a cronistas, redactores, editores, secretarios de redacción, jefes de redacción, “*figuras*” de los diarios, hasta los empresarios, dueños de medios. En el marco de los reclamos laborales, “*los compañeros*” son los trabajadores que ocupan las escalas inferiores de la pirámide: cronistas y



redactores y –dependiendo del medio, tal es el caso de *Tiempo Argentino*– puede incluir a los editores.

Los periodistas elaboran sus representaciones sobre la movilización laboral en *Tiempo Argentino* a la luz de una mirada retrospectiva sobre los avances y retrocesos en la lucha gremial de los periodistas a lo largo del tiempo. Los derechos de los trabajadores de prensa, son reivindicados permanentemente en el marco de las asambleas y las movilizaciones, espacios que también funcionan para denunciar reiterados incumplimientos de “*la patronal*” en los distintos medios.

En este sentido, en sus relatos los periodistas de Sociedad, Política y Policiales reconstruyen los sucesos que han signado la movilización gremial de su *campo*, haciendo hincapié también en la “*burocratización*” del su gremio. La participación activa que varios periodistas del diario recuerdan haber tenido en protestas es un factor clave para comprender los actuales niveles de participación de las instancias colectivas de reclamos laborales que se generan en *Tiempo Argentino*, así como su adhesión –“*solidarización*”– a medidas llevadas a cabo en otros medios. Como señala Tordini (2011: 6) respecto al caso de los periodistas que integraron el diario *Crítica de la Argentina* hasta su final: “El haber sido parte del fracaso del *Crítica* como medio y/o de la experiencia de lucha como trabajadores es parte constitutiva de sus modos de ver hoy al periodismo y sus propias formas de habitarlo”.

Todo un acervo de conocimientos sobre los derechos como trabajadores y la desnaturalización de las condiciones de precariedad laboral son incorporados durante la participación en distintas instancias de diálogo con “*los compañeros*” y durante las acciones de protesta impulsadas desde las distintas Redacciones: “*asambleas*”, “*paros*”, “*quite de firmas*”, “*aplauzazos*” y “*movilizaciones con corte de calle*”. En la puesta en marcha de estas acciones encuentra entre sus propósitos promover la unidad a los trabajadores de prensa de los distintos medios.

Las asambleas se inician generalmente en la última etapa del año con miras a las negociaciones paritarias de inicios del año próximo. Si bien los motivos de la convocatoria siempre aluden a cuestiones laborales, como sugiere Emiliano (redactor de Política), se plantean problemáticas que no sólo atañen a lo salarial sino también a la falta de recursos materiales, a las condiciones de contratación de empleados de planta y también de colaboradores o a las problemáticas que se presentan a los “*compañeros*” de otros medios de prensa (despidos e imposibilidad de conformar una comisión interna y realizar asambleas dentro del diario). Se alude a la necesidad de “*solidarizarse*” con colegas de otros medios, incluso de *Clarín*, otrora



“antagonistas” del *nosotros* expresado en la etapa inicial del diario, con la misión de crear un medio de comunicación divergente de los tradicionales. Son las mismas circunstancias en las que se apela a los trabajadores de *Clarín* como “*compañeros*” cuando las divergencias respecto a “*los dueños*” se hacen más tangibles dentro de la sala de redacción de *Tiempo Argentino*.

Por otra parte, desde las asambleas se propone medidas que puedan ser implementadas por todos los trabajadores, inclusive aquellos que debido a “*represalias de la patronal*” se veían impedidos de realizar asambleas y/o conformar una comisión interna, como señalan en los casos de *Clarín* y *La Prensa*. En este sentido, “*el quite de firmas*” es una medida que puede alcanzar alto nivel de adhesión –en contraste, por ejemplo, a los paros y las movilizaciones. Las jornadas en las cuales los diarios “*salen sin firmas*” abocan a los trabajadores a analizar y comentar, generalmente por *Twitter*, el nivel de acatamiento de la medida uno por uno, en cada medio de prensa. Cuando la adhesión supera sus expectativas, los trabajadores la celebran “*el quite de firmas*” como una muestra de unidad en la protesta que los coloca a todos –independientemente del medio donde trabajen– en un plano de igualdad de condiciones ya que, como dice Emiliano:

Es una medida que se viene haciendo y que en todos los diarios se puede tomar, mientras que el paro no es tan viable en medios como Clarín o La Nación. ¡En la sección Política de Clarín había re pocas firmas, y eso que ellos ni tienen comisión interna! En La Nación no, hubo varias firmas. En Tiempo se votó en la asamblea la medida, se aceptó casi unánimemente.

Las coberturas fuera de la sala de redacción resultan otra instancia clave en la cual los periodistas comparten sus percepciones sobre las condiciones de trabajo con sus colegas de otros medios. Así también desnaturalizan comportamientos que les resultaban habituales en su propia práctica, y son asesorados por otros periodistas:

Gastón [periodista de la Agencia TELAM] le pregunta a Tito: ¿Vos cuando venís a cubrir Tribunales no arreglas el horario de otra manera?

Tito: Sí, en general cuando vengo acá me voy antes, tipo 7 pm, aunque depende el día...

G: ¡Pero eso es lo mismo! Estas trabajando más horas así. ¿Ustedes no fichan?

T: No...

G: Claro, yo lo ficho desde la hora que ingreso acá [Tribunales] y queda todo registrado, por eso, cuando llego a las 6 horas se me suma y después hago un franco. Vos deberías plantearlo...

Durante estas movilizaciones se ponen de relieve varias problemáticas asociadas a las condiciones de trabajo de los periodistas de prensa y su vínculo con los dueños de los medios. En primer lugar, si bien las asambleas y las movilizaciones –así como otras medidas de fuerza– son convocadas por las organizaciones gremiales y por las comisiones internas de cada medio, se trata



de espacios que promueven una horizontalidad en la participación y en la toma de decisiones. La mirada de Emiliano sobre las asambleas acerca que todos pueden “*pedir la palabra*” y su analogía entre estos espacios de participación con una “*democracia directa*” contrasta con la organización de las empresas periodísticas, donde existe una estructura jerárquica piramidal en la cual las decisiones sólo las toman “*los de arriba*”. En este sentido, en la movilización gremial se expresa la distinción entre “*los trabajadores*” y “*la patronal*”, dos grupos que no sólo tienen intereses contrapuestos sino que representan modos de organización disímiles.

Consideraciones finales

Hemos abordado aquí cómo incide la participación en distintos equipos o grupos de pertenencia en los procesos de identificación de los periodistas. En cada apartado explicamos que estos subgrupos se constituyen a partir de la distinción respecto a un *otro*, que en cada situación se ve representado por “*los de arriba*”, “*los de Clarín*” o por “*el dueño*”.

La perspectiva de Goffman (2006) que permite concebir una *multiplicidad de yoes* o múltiples biografías posibles para un mismo individuo resultó una brújula en el abordaje de esta ponencia, entendiendo que la *identidad del yo* no es algo monolítico ni definido de una vez y para siempre. Más bien, tanto la propia identidad como la mirada sobre los otros se definen y redefinen en forma constante. Ello permite comprender que “*los de arriba*” sean percibidos como parte del *nosotros* al momento de referirse al diario *Clarín*. Igualmente, los trabajadores de *Clarín* dejarán de conformar el *ellos* para integrarse al colectivo de trabajadores de prensa desde el cual son considerados compañeros y frecuentes destinatarios de acciones de “*solidarización*”.

Según la especificidad de cada situación, los periodistas recurrían a distintas clasificaciones que les permitían identificarse a sí mismos distinguiéndose de una otredad. El análisis de estas situaciones nos permitió hallar los componentes de una *caja de herramienta identitaria* (Grimson, 2010) propia al universo estudiado, pudiendo comprender los sentidos compartidos, las jerarquías y las líneas de acción que los integrantes del *campo* llevan a cabo en consonancia con las definiciones que ponen en juego sobre sí mismos, sobre los demás y sobre el contexto de cada situación en particular.

Por otra parte, el análisis de cada una de las situaciones abordadas puso de manifiesto que la autopercepción como trabajadores de medios –en lugar de como periodistas en sentido genérico– sólo se torna posible durante el trabajo en la sala de redacción. Es allí donde los redactores



experimentan en forma directa las consecuencias de ocupar un rol subordinado dentro de la organización periodística, donde su injerencia en las decisiones editoriales es prácticamente nula, debiendo aceptar e implementar generalmente *criterios de noticiabilidad* y otras *reglas* de la práctica periodística con las cuales muchas veces se manifiestan disconformes.

Es en la determinación de los *criterios de noticiabilidad* donde las relaciones de poder al interior de la organización periodística se hacen más evidentes: hay quienes la imponen y quienes las deben cumplir. Es por ello que se han descrito las circunstancias a partir de las cuales los periodistas más críticos rechazaban los criterios impuestos “*desde arriba*”, y aun así realizaban el trabajo (muchas veces, bajo la condición de “*no firmar*”).

Luego, se ha desarrollado que la distinción entre un *ellos* y un *nosotros* se prolongaba por fuera del diario y permitía considerar que la autopercepción dependía también de la concepción que adquirirían en distintas situaciones sobre otros integrantes del *espacio mediático*: la mirada sobre el diario *Clarín* y quienes conforman esa empresa periodística, así como la mirada sobre los dueños de medios en general, en función de la cual el campo se dividía en dos grandes grupos: “*los compañeros*” (redactores, cronistas y, según el medio, editores) y “*la patronal*”.

Se puede afirmar que el estudio de los procesos de identificación que aquí se desarrolló nos aproxima a un abordaje en términos de *estructura de sentimiento*, habiéndose indagado sobre “los significados y valores tal como son vividos y sentidos activamente” atendiendo al carácter variable que las relaciones existentes entre ellos revisten en la práctica (Williams, 2009: 180). En este sentido, nos interesamos por los “elementos específicamente afectivos de la conciencia y las relaciones y no del sentimiento contra el pensamiento, sino del pensamiento tal como es sentido y sentimiento tal como es pensado; una conciencia práctica de tipo presente dentro de una continuidad viviente e interrelacionada” (ídem: 181). La identificación nos lleva a reflexionar sobre un proceso de socialización laboral donde los modos del sentir contribuyen a definir los posicionamientos de los actores en una estructura que, en este caso, es jerárquica.

Referencias

Bauman, Z. y May, T. (2007): *Pensando sociológicamente*. Nueva Visión, Buenos Aires.

Becker, H. (2006): *Los mundos del arte*. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal.



Boczkowski, P. (2006): *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Manantial, Buenos Aires.

Bourdieu, P (1997): *Sobre la Televisión*. Anagrama, Barcelona.

Champagne, P. (2007): *La visión mediática*. En Bourdieu y otros: *La miseria del Mundo*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

Gans, H. (2004): *Deciding what's news*. Northwestern University Press.

Goffman, E. (2006): *Estigma*. Amorrortu, Buenos Aires.

Goffman, E. (2009): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu, Buenos Aires.

Grimson, A. (2010): "Culture and Identity: two different notions", in: *Social Identities*, vol. 16, n° 1, January, pp. 63-79. Versión en español disponible en:

<http://comunicacionycultura.sociales.uba.ar/files/2013/01/Cultura-e-Identidad-grimson.pdf>

McCombs, M. y Shaw, D. L. (1972): "The Agenda-setting function of the mass media". En *Public Opinion Quarterly*, n° 36, p. 176-187.

Rodrigo Alsina, M. (1993): *La construcción de la noticia*. Paidós, Barcelona.

Tordini, X. (2011) "La marca de Crítica". En *Revista Crisis*. N°4 "Salir del medio". Abril-mayo. pp. 6-9.

Tuchman, G. (1983): *La producción de la noticia*. Gustavo Gili, Barcelona.

Williams, R. (2009): *Marxismo y Literatura*. Las cuarenta, Buenos Aires.

Wolf, M. (1987): *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona.