

MARIANO URE
CHRISTIAN SCHWARZ

LAS IDENTIDADES **del periodismo argentino:**

estudio cualitativo de la percepción
de los propios periodistas



Konrad
Adenauer
Stiftung



UCA

Facultad de Ciencias Sociales, Políticas y de la Comunicación

Las identidades del periodismo argentino:

**estudio cualitativo
de la percepción
de los propios periodistas**



INVESTIGACIÓN UCA-KAS

Las identidades del periodismo argentino:

estudio cualitativo
de la percepción
de los propios periodistas

Mariano Ure y Christian Schwarz



UCA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN Y PERIODISMO



Konrad
Adenauer
Stiftung

Ure, Mariano

Las identidades del periodismo argentino : estudio cualitativo de la percepción de los propios periodistas / Mariano Ure y Christian Schwarz. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Konrad Adenauer Stiftung, 2014.

141 p. ; 20x14 cm.

ISBN 978-987-1285-40-2

1. Periodismo Argentino. I. Schwarz, Christian
CDD 070.409 82

© Konrad-Adenauer-Stiftung
Suipacha 1175, Piso 3.
C1008AAW
Ciudad de Buenos Aires
República Argentina
Tel: (54-11) 4326-2552
info.buenosaires@kas.de
www.kas.de/argentinien/es/

ISBN: 978-987-1285-40-2

Diciembre de 2014

Impreso en Argentina

Hecho el depósito que establece la Ley 11.723
Prohibida su reproducción total o parcial, incluyendo fotocopia,
sin la autorización expresa de los editores.

Índice

Agradecimientos	7
1. Introducción: periodismo por analogía y crisis de identidad	9
2. Metodología	15
3. Marco teórico	21
3.1 Identidades del periodismo: entre el espejo y la intervención	21
3.2 La incidencia de la convergencia tecnológica	32
3.3 Los roles de los medios informativos	38
3.3.1 Monitoreo	40
3.3.2 Facilitación	41
3.3.3 Radical	43
3.3.4 Colaborativo	44
3.4 Contexto del periodismo en la Argentina	45
3.4.1 Reseña histórica	45
3.4.2 Los medios en la Argentina	50
3.4.3 Periodismos polarizados	55
4. La percepción de los periodistas	65
4.1. Las motivaciones para ejercer la profesión y su ideal de periodismo	66

4.2	Identidad del periodista	77
4.3	El servicio a la sociedad	86
4.4	El rol del periodismo	96
4.5	El periodismo en la Argentina	104
5.	Conclusiones	123
6.	Bibliografía	133

Agradecimientos

En primer lugar, a Teresa Baquerín de Riccitelli, directora del Instituto de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica Argentina en el momento en el que se llevó a cabo esta investigación, y a Kristin Wesemann, representante de la Konrad Adenauer Stiftung en la Argentina, por el apoyo institucional y el financiamiento para la realización del trabajo de campo.

A nuestros colegas Lidia de la Torre y Fernando Ruiz, por la lectura del trabajo y las valiosas sugerencias que nos acercaron.

A Diego Sívori, por haber realizado las entrevistas con gran profesionalismo.

Y fundamentalmente, a los periodistas que participaron de las entrevistas, quienes nos brindaron su tiempo y confianza, sin los cuales este trabajo no hubiese sido posible.

1. Introducción: periodismo por analogía y crisis de identidad

El periodismo no parece ajeno al proceso de complejización social característico de las sociedades contemporáneas, en las que se multiplican las identidades culturales con sus respectivas exigencias sociopolíticas y se reacomodan las relaciones de poder. A pesar de ser un campo profesional ya consolidado en nuestro país, la identidad del periodismo parece ser menos homogénea que aquella que dominaba la escena hasta fines del siglo xx. En la referencia al periodismo, en singular, subyace una concepción ideal sobre sus prácticas de producción de información y sobre su rol social. Los demás periodismos tomarían prestado el nombre por analogía con aquel ideal. Una analogía pone al descubierto una relación de semejanza entre cosas distintas: una de ellas se aproxima a las características de la otra. En la última década, la pregunta por qué es el periodismo se convirtió en eje de publicaciones y discusiones en foros y congresos. La cuestión es, precisamente, cuál es aquella base común que permite la atribución del término “periodismo” a actores distintos que producen y distribuyen información, y cuáles son los elementos que diversifican la

actividad, dando lugar a diversos “periodismos”. El hecho de que abundan en la actualidad miradas que se esfuerzan por definir por vía negativa –por lo que no es– el periodismo es quizás la mayor muestra de la necesidad de repensar, en el siglo XXI, su rol y la legitimidad social de sus prácticas.

Una visión similar, sobre la existencia de un periodismo único e ideal, se trasluce en la referencia a estándares de calidad que distinguen un ejercicio excelente de la profesión de otro defectuoso. En esta lógica, cabría incluso sobre este último la discusión de si merecería ser llamado “periodismo”. Los códigos deontológicos apuntan en esta dirección: proponen normas de lo que el periodista debe hacer para comportarse como tal. De esa manera, configuran una identidad precisa, bien delimitada, sobre la cual reclaman adhesión.

El conjunto de parámetros de calidad deriva de la concepción sobre el rol social del periodismo, que no es más que la proyección y promesa, por parte de la comunidad de profesionales, de cierta forma de sostener el vínculo y generar intercambios con la comunidad en general. Si hubiera diferentes y simultáneas interpretaciones sobre este rol, las identidades se multiplicarían y se haría más intrincado el reconocimiento de un “verdadero periodismo”, que sirviera como referente de los demás. La situación puede ser vivida como una tragedia o como una liberación. La primera supondría la aspiración de sostener una suerte de “esencia” del periodismo, que estaría en riesgo de deformación. La segunda, desde una perspectiva más bien posmoderna, aceptaría la natural dinámica de las identidades sociales y promovería la reflexión sobre los motivos por los que algunos sectores se resisten a los cambios. Si es cierto, como sostienen Lyotard, Vattimo o Bauman, por citar algunos autores con espíritu posmoderno, que

el esencialismo es una forma, y en algunos casos una estrategia corporativa, de animar la homogeneidad, plantear un rol social como natural y que a determinados actores les es esencial un conjunto de prácticas, no sería otra cosa que bregar por la continuidad de un paradigma tradicional y dominante.

Por aproximadamente medio siglo, a partir de la finalización de la Segunda Guerra Mundial y hasta fines del siglo xx, el modelo dominante fue el del denominado periodismo profesional, que informa de manera neutral e independiente sobre la base de la investigación y que salvaguarda la democracia a través del control de los actos del gobierno, en defensa de los intereses de la ciudadanía, y de la visibilización de las posiciones de los distintos sectores. En efecto, la aparición de periodismos por analogía se explica por la existencia de un paradigma hegemónico sobre el cual medirse. Pero allí donde hay dominación se gestan movimientos contrahegemónicos o contraculturales, que luchan por el reconocimiento con el argumento de que las relaciones sociales entre distintos sectores en determinada situación no pueden ser asumidas como la manifestación de una naturaleza, por lo que queda entonces legitimada cualquier eventual iniciativa de modificación. Si bien ha comenzado a aceptarse que existe un periodismo transmediático en lo que respecta a las plataformas de distribución de contenidos, ¿puede plantearse un periodismo “transmediático” si lo que está bajo consideración es su rol social? Se trataría de un único periodismo para todos, una única forma de relacionarse con el público, un único y estandarizado servicio a la sociedad, aun cuando sea producido por múltiples periodistas de múltiples medios.

Ese paradigma tradicional está actualmente en crisis. Por un lado, debido a la irrupción de las nuevas tecnologías de la in-

formación, en particular a partir de la explosión de internet en los años 2000, las cuales reducen la asimetría entre los medios y los periodistas con sus audiencias, convirtiéndolos en *prosumers*, con capacidad de influir en la agenda pública a través de la distribución de información. Por otro lado, debido al reverdecimiento de configuraciones sociales inspiradas en lo colectivo, con especial énfasis en la América Latina del siglo XXI, que puja por la incorporación y reclama el compromiso de distintos actores, incluido el periodismo, en la construcción de proyectos de grupo movidos por ideales e intereses bien delimitados.

Frente a esta situación, parece insuficiente señalar que lo propio y exclusivo del periodismo es únicamente informar. En primer lugar, porque de ese modo se reduce el análisis sobre lo que hace el periodismo a la instancia de producción de contenidos y, en segundo lugar, porque de acuerdo con cómo se informe –marcos, fuentes, estéticas y narrativas utilizadas– se diversifican los posibles efectos en los públicos. Siguiendo la teoría de los actos de habla, los mensajes periodísticos, en tanto se producen y distribuyen, son el resultado de un “hacer” que, a su vez, “hace algo más” en aquellos que los reciben e interpretan, es decir, generan algún efecto en ellos. La pregunta clave para echar luz a la crisis de identidad y la proliferación de periodismos es, entonces, por el tipo de contribución que el periodismo hace a la sociedad a través del ofrecimiento de información sobre los principales acontecimientos y posiciones de los actores sociales.

En la Argentina, la clásica definición del periodismo como perro guardián (*watchdog*) parece carecer de un consenso amplio como ocurre, en cambio, en regiones del mundo con mayor calidad y estabilidad institucional. A la par de la idea del ser-

vicio a la sociedad a través del control a los poderes del Estado en pos una mayor transparencia en la administración de lo público, parecería que una cantidad cada vez más significativa de periodistas comienza a identificar su trabajo con la responsabilidad de introducir cambios sociales que generen condiciones de convivencia más justas y democráticas, lo que los lleva a comprometerse con distintas causas. Esta situación es, probablemente, el origen de la disputa por la legitimación de un periodismo profesional o independiente y un periodismo activo o militante. La fuerte polarización política lograda a lo largo de la última década en nuestro país parece haberse expandido en cierta medida a la comunidad de profesionales: uno y otro bando se autoatribuyen la representación de lo que el verdadero periodismo debería ser y generar en la sociedad.

La mayor parte de las investigaciones académicas sobre periodismo consideran las rutinas y resultados de la producción y distribución de contenidos, para lo cual es necesario reparar en el soporte tecnológico de los medios –impresos, audiovisuales o digitales–. En este estudio optamos por segmentar los medios bajo otro criterio. El sistema mediático en la Argentina es complejo: está conformado por diferentes categorías de actores según su propiedad y fuentes de financiamiento. Cabe notar la frecuente reducción que se lleva a cabo en ámbitos universitarios y profesionales cuando se habla de medios, en plural, pero en realidad se está haciendo referencia solo a un tipo particular de medios, generalmente a los privados con fines de lucro. Probablemente esta sea una herencia de la tradición norteamericana que imperó en América Latina, incluida la Argentina, que permitió un exitoso desarrollo de la televisión comercial en desmedro de la televisión públi-

ca. Lo cierto es que, en la actualidad, integran el sistema tanto medios públicos como privados y comunitarios.

Parece por ello oportuno indagar si tal diversidad se extiende, además, a las concepciones sobre el rol del periodismo. Si fuera así, ¿se trata de modelos y servicios complementarios o que pugnan por una nueva hegemonía que sustituya la anterior? En cualquiera de los dos casos variarían los parámetros de calidad, así como también los criterios para definir quién es periodista y, entonces, qué puede esperar la ciudadanía razonablemente de su trabajo. El periodismo de calidad no estaría reservado exclusivamente a los grandes medios comerciales y la agenda noticiosa no consideraría sólo al gran público, sino también a las minorías ciudadanas.

A través de una aproximación cualitativa sobre la percepción de los propios periodistas, el objetivo de esta investigación es exhibir las identidades del periodismo argentino. Para ello se tuvieron en cuenta periodistas que se desempeñan en medios públicos, privados, comunitarios y otros sin fines de lucro, y propios con fines de lucro –periodistas que no trabajan en relación de dependencia para un medio comercial y son los responsables de la línea editorial de sus producciones–. Los datos obtenidos muestran aquello que da sentido y motiva al periodista a realizar su trabajo. De esta manera, es posible comenzar a delinear un mapa de los modelos periodísticos vigentes en la Argentina, describir sus características y analizar sus puntos en común y contradicciones, y si éstos tienen mayor presencia en algún tipo de medios según su propiedad y forma de financiamiento.

2. Metodología

La investigación consiste en un estudio cualitativo sobre la percepción de periodistas argentinos respecto de su identidad profesional y su rol en la sociedad. Durante los meses de noviembre de 2013 y marzo de 2014 se realizaron 32 entrevistas en profundidad con cuestionario abierto a periodistas que se desempeñan en medios de comunicación, clasificados de la siguiente manera: a) públicos; b) privados; c) comunitarios y otros sin fines de lucro; y d) propios con fines de lucro. Por cada uno de estos segmentos se concretaron 8 entrevistas. Si bien algunos de los medios incluidos en el estudio tienen carácter nacional, todos ellos están ubicados en el Área Metropolitana de Buenos Aires. Los entrevistados se desempeñan como redactores y cronistas y su actividad se focaliza en la cobertura de temas de actualidad política, económica y social.

La opción por una metodología cualitativa conlleva el límite de que los hallazgos no sean representativos del conjunto de los periodistas argentinos. Para ello se requerirían métodos cuantitativos, de todas formas difícilmente aplica-

bles en nuestro país dado que no rige un sistema de afiliación obligatoria a un colegio o gremio de periodistas, lo que hace inviable, en la práctica, contar con datos precisos respecto del universo actual de periodistas (Amado Suárez 2012). En el contexto de una aún débil tradición académica de estudios sobre periodismo en la Argentina, es oportuno consolidar trabajos cualitativos de carácter exploratorio que permitan delinear los paradigmas que operan en el periodismo local, sin circunscribirse, como ocurre habitualmente, al preponderante en los medios privados. En efecto, el abordaje propuesto intenta comprender las diferencias, ubicándolas en sus contextos particulares y en sus transformaciones, en lugar de buscar las homogeneidades (Vasilachis de Gialdino 2006, p. 33). Por otra parte, por tratarse de una investigación sobre la identidad y teniendo en cuenta el contexto de crítica y reacomodamiento de los paradigmas periodísticos clásicos, el método cualitativo de la entrevista en profundidad se muestra como el más apropiado, pues es el que permite mayor cercanía a la vida y a la experiencia de los protagonistas. A diferencia de la encuesta, la entrevista en profundidad corre con la ventaja de la posibilidad de repreguntar y de ahondar en cuestiones clave para los objetivos de la investigación.

Por medios públicos se entiende aquellos que están administrados y financiados por el Estado Nacional y por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Los periodistas que participaron del estudio pertenecen a Canal 7, Ciudad Abierta, Radio Nacional, la agencia de noticias Télam y la agencia de noticias jurídicas online Infojus Noticias. El segmento de medios privados incluye empresas consolidadas en el sector con

capacidad para proponer una relación laboral estable a sus periodistas. Los medios comerciales en los que están ocupados los periodistas entrevistados son: *Clarín*, *La Nación*, *Tiempo Argentino*, *Página 12*, *Perfil*, *Telefé*, *Infobae* y la agencia de noticias DyN. Por medios comunitarios y otros sin fines de lucro se toma a aquellos que pertenecen a AMARC Argentina (Asociación Mundial de Radios Comunitarias), a la Iglesia católica y a cooperativas de trabajo. Los medios en los que se desempeñan los periodistas entrevistados son: FM La Tribu, FM Fribuay, Radio Sur, Radio Ahijuna, Radio Pan y Trabajo, Radio Caseros, Canal 21 y Radio Gran Buenos Aires. El segmento de medios propios incluye a periodistas con proyectos digitales –blogs o sitios web informativos–, medios vecinales y productoras independientes. Esto es, periodistas que no trabajan en relación de dependencia para un medio comercial y que actúan como responsables editoriales de sus productos informativos. Por razones de confidencialidad no se publican los nombres de los periodistas. La decisión de mantener el anonimato fue tomada con el fin de obtener respuestas sin condicionamientos externos.

En el momento de elaborar la agenda de periodistas a los que se podría entrevistar para el estudio, se observó que en ciertos casos la identificación con alguno de los segmentos era borrosa. Esto ocurrió, sobre todo, con periodistas de medios públicos que trabajan a su vez en medios privados. En efecto, la situación de precariedad laboral de un gran número de periodistas en la Argentina los lleva a realizar trabajos y colaboraciones en más de un medio simultáneamente. Con el fin de evitar distorsiones en las respuestas y cumplir con la cantidad de entrevistas previstas para cada tipo de medio,

se aclaró a cada entrevistado que se lo convocaba a participar en calidad de periodista de medios públicos, privados, comunitarios o propios, según correspondiese, y en el caso de que trabajase en dos tipos diferentes, que se lo convocaba por aquel en el que desarrollaba sus actividades profesionales principales.

La segmentación aplicada para esta investigación responde a la hipótesis de que el tipo de propiedad y las formas de financiamiento de los medios, independientemente del soporte –gráfico, audiovisual o digital–, podrían ser un factor de diferenciación de los modelos de periodismo con los que se sienten reconocidos y sobre los que operan los periodistas. El cuestionario utilizado para las entrevistas intentó poner al descubierto si, en la actualidad, conviven un modelo de periodismo como actor neutral que informa a la sociedad sobre los principales acontecimientos, junto con otro que lo concibe como actor que se esfuerza por instalar una agenda que genere conciencia y favorezca la solución a determinados problemas sociales; y, en ese caso, si estos modelos son característicos de alguna clase de medios –públicos, privados, comunitarios o propios–. Para el análisis de las entrevistas se siguió el esquema de Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng y White (2009), que propone cuatro roles específicos para los medios –monitoreo, facilitación, radical y colaborativo–, con el propósito de indagar si, de acuerdo con la percepción de los periodistas, resultan aplicables a los segmentos de medios considerados.

La guía para la realización de las entrevistas en profundidad incluyó los siguientes puntos:

A. Las motivaciones para ejercer la profesión y su ideal de periodismo

¿Por qué decidió ser periodista?

¿Qué es lo que le da mayor satisfacción de su profesión y qué es lo que más le disgusta?

¿Existe un modelo ideal de periodismo? ¿Qué características tendría?

B. Identidad del periodista

¿Quién puede ser llamado apropiadamente “periodista”?

¿Existen formas de periodismo no profesional?

C. El servicio a la sociedad

¿Cuáles son las expectativas de los ciudadanos sobre la cobertura periodística del medio para el que usted trabaja?

¿Es diferente la forma de ejercer el periodismo en medios públicos, privados, comunitarios o propios (por ej. blogs)?

Si las hubiera, ¿en qué consisten las diferencias?

D. El rol del periodismo

¿El periodista debe reflejar la realidad con equilibrio o comprometerse para mejorar la sociedad?

¿Cuál es el mayor aporte que puede hacer el periodismo a la sociedad?

E. El periodismo en la Argentina

¿Qué significa para usted la libertad de prensa?

¿Cree que hay libertad de prensa en la Argentina?

¿Cree que el periodismo en la Argentina es independiente?

¿Cuál es el mayor obstáculo para la independencia?

¿Considera que el periodismo es un poder?

¿Cuál es la relación del periodismo con el poder político y con el poder económico?

3.

Marco teórico

3.1 Identidades del periodismo: entre el espejo y la intervención

Las identidades pueden existir pluralmente en un mismo actor social. Esto, en el análisis de Edgard Morin, responde a la “hipercomplejidad” de la sociedad, en la que se impone el “debilitamiento o desaparición de los principios rígidos de programación, de jerarquización, de especialización, en beneficio de estrategias creativas o inventivas, de la polivalencia funcional (de las unidades de base o de los subsistemas), del policentrismo en el control y en la decisión” (Morin 1995, p. 174). Inserto en esta complejidad, el periodismo parece también contar con múltiples paradigmas que orientan su acción.

La identidad se presenta como fuente de sentido y motivación para las acciones que emprenden los actores sociales. En ella se sienten reconocidos y quedan igualados a sus pares. La identidad, en efecto, supone cierto grado de identificación con valores y prácticas, e interviene como elemento diferencial en el intercambio con otros actores sociales. Si nos referimos al campo profesional, tal identificación se refuerza y consolida

a partir de la obtención de alguna satisfacción por lo que se hace, de la que deriva la confianza y un sano orgullo en sí mismo. Así, la identidad se convierte en una suerte de carta de presentación frente a terceros, a la cual, como una tradición, se puede acudir para recuperar el sentido en momentos de duda o pérdida de motivación.

A diferencia de la individual, la identidad profesional es siempre social. La individual es única; nos distingue de los demás sujetos. La profesional, en cambio, es compartida con otros; nos asemeja a aquellos que poseen la misma identidad –Juan y Sofía, ambos periodistas– y nos aleja de aquellos con otras identidades profesionales –a los periodistas de los médicos–. A su vez, en una misma identidad profesional hay elementos de diferenciación: cada sujeto encarna a “su modo”, desde su singularidad, con sus capacidades, experiencias e interpretaciones, los propósitos compartidos con sus colegas.

En tanto social, la identidad profesional es dinámica y se define relativamente. No está prefijada objetivamente ni responde a una “naturaleza social”, sino que se configura, consolida y transforma a partir de la concepción sobre su rol y sus vínculos con los demás actores sociales. Tanto la situación histórica como la interacción con las instituciones y las prácticas que conlleva el periodismo son fundamentales al momento de establecer sus características (Schudson 1995, p. 2). En efecto, su identidad no constituye una entidad abstracta, que pueda escindirse de los sujetos en los que opera, sino que se mantiene como fuente de un sentido proyectado por los mismos profesionales y en la medida en que conserve su fuerza motivacional. La dinámica de autodefinición de la propia identidad en el periodismo encuentra su correlato en

la tendencia a la autorregulación en el terreno de la ética, en rechazo de regulaciones externas que pudieran limitar la libertad de prensa. De allí que la identidad pueda ser entendida, desde la perspectiva de la recepción, como una promesa, cuyo cumplimiento el ciudadano debería poder exigir. Del periodista, el ciudadano sólo puede esperar aquello que el periodista está dispuesto y promete hacer. Como afirma Suárez Villegas, una profesión es “una práctica social institucionalizada que asume una función especial en la defensa y promoción de bienes fundamentales de la persona” (2009, p. 120), por lo que no basta con informar para actuar como periodista, sino que, además, se requiere conciencia de estar realizando una tarea en la cual se asume la responsabilidad por aquellas personas a las que está destinada la información.

La referencia al periodismo como profesión puede entenderse o bien como el requisito de cierto grado de formación superior que garantice, frente a la sociedad, que cada periodista cuenta con los conocimientos adecuados para producir textos informativos, o bien como un campo de acción en el que se desarrolla cierto conjunto de prácticas y bajo ciertos estándares de responsabilidad, en la línea de los conceptos de campo y habitus de Pierre Bourdieu. Para el sociólogo francés, un campo es “un espacio social estructurado, un campo de fuerzas –hay dominantes y dominados, hay relaciones constantes, permanentes, de desigualdad que se desarrollan dentro de ese espacio– que es también un campo de luchas para transformar o conservar ese campo de fuerzas” (Bourdieu 2000, p. 59). La particularidad del campo periodístico, según Bourdieu, es que depende mucho más de las fuerzas externas que cualquier otro campo de producción cultural y “la alter-

nativa entre lo ‘puro’ o lo ‘comercial’, que se observa en todos los campos [...] se impone con particular brutalidad y el peso del polo comercial es particularmente fuerte” (p. 77). En cada campo, los actores poseen un habitus, una disposición a actuar según las interiorizaciones por parte del agente de estructuras cognitivas y esquemas de producción de prácticas y un sistema de percepción y apreciación de las mismas.

Según Manuel Castells, conviene distinguir los conceptos de identidad y de rol. Si bien ambos mueven a los actores sociales, las identidades son más fuertes debido a que son interiorizadas y asumidas como propias. Mientras las identidades organizan el sentido, entendido como la identificación simbólica del objetivo de la acción, los roles organizan las funciones (Castells 2003, p. 29). La afirmación del sociólogo catalán parece acertada a nivel analítico; sin embargo, las identidades se configuran y manifiestan en las interacciones concretas en las que participan los actores sociales. Por ello, las identidades suponen una idea acerca del rol social y de las funciones que deben realizarse para cumplirlo. En efecto, el rol supera la simple descripción de las tareas que ejecuta el periodista. En ese caso, se trataría de la enumeración de los medios utilizados para lograr un objetivo. Pero el fin de la producción y el fin de lo producido conforman dos instancias diferentes para el periodismo: el primero, el texto informativo, el segundo, lo que genera y posibilita la noticia en quienes la reciben e interpretan. En esta dirección Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng y White plantean que el rol del periodismo incluye una mirada prescriptiva (2009, p. 29). Lejos de una descripción neutral de lo que el periodismo hace en cada situación para producir información –la investigación sobre las rutinas productivas–, el rol descubre una visión de lo que el

periodismo debería hacer, del bien que se propone generar para contribuir al desarrollo humano y social de su comunidad. La clave para comprender la pluralidad de identidades del periodismo parece estar entonces en cómo encaran la producción de información, con qué propósitos y cómo se vinculan con el poder político y económico. Lo común a todas las identidades reside en la recolección de información, la selección, la producción textual y la publicación de contenidos. El modo de hacerlo –los recursos con los que se cuenta al momento de recolectar y producir información, los criterios de selección y los destinatarios de los contenidos– enmarca las posibles afectaciones sobre las instituciones y los ciudadanos que acceden a sus ofertas informativas.

En un primer acercamiento a la pluralidad de identidades en el periodismo encontramos la tensión entre dos polos, el de la neutralidad, el equilibrio y la independencia, sobre todo del poder político, y el de la participación activa en la vida social y la defensa de causas o posiciones para introducir cambios en la estructura y en las dinámicas sociales (Cassidy 2008, pp. 107-108). Desde una perspectiva sociolingüística, los medios de comunicación se desempeñan como mediadores cognitivos, mostrando la realidad a quienes la desconocen o no fueron testigos presenciales de los acontecimientos. Allí, el periodista informa de manera imparcial, reflejando como un espejo los principales eventos y declaraciones de los distintos actores sociales. En un plano sociopolítico, en cambio, los medios se comportan como actores sociales que inciden en la opinión pública y que aspiran a modificar o a fortalecer la agenda del gobierno y a legitimar o deslegitimar las pretensiones de otros sectores de poder.

El polo de la información espejo ha sido el modelo dominante desde la segunda mitad del siglo xx en adelante y representa, ante todo, la concepción sobre el ideal del periodismo en los medios de comunicación más importantes en lo que se refiere a recursos y audiencias. Sus características son el pluralismo informativo y de opiniones, la neutralidad y objetividad, la orientación al mercado y la profesionalización acorde a normas compartidas (Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng y White 2009, p. 116). Esta versión del periodismo profesional se propone evitar orientar la participación política y es cautelosa al momento de difundir movimientos o ideas que carezcan de un claro apoyo social. Investiga y saca a la luz asuntos y comportamientos que grupos de interés, en particular el gobierno, intentan ocultar.

El polo de la información actuante se aleja del paradigma de la información espejo tanto por su crítica al periodismo objetivista como al rol de perro guardián (*watchdog*) por el que señala la realidad de las ineficiencias y abusos del poder político. Con los avances teóricos en el campo de la semiótica y de la hermenéutica durante el siglo xx, la metáfora del espejo fue dando lugar a la del prisma. En efecto, la selección y la ponderación de lo observado implica siempre cierta subjetividad. El periodista, por más neutral que pretenda ser, está inserto en una cultura, con sus normas y tradiciones, que inevitablemente incide, como un marco (*frame*), en la producción de las noticias. El ideal de un periodismo que se ajusta a la verdad objetiva de los hechos no es más que una derivación de la aspiración neopositivista de la neutralidad de la ciencia, que alcanza conocimientos ciertos sobre la realidad en la medida en que se sostiene en juicios de hecho –verificables–, evitando

los juicios valorativos –subjetivos– (López Cambronero 2002, pp. 79-81).

La crítica al periodismo como perro guardián es abordada enfáticamente por Ignacio Ramonet (2010). Refiriéndose a los medios comerciales, en la visión de Ramonet los medios dominantes actúan como verdaderos partidos políticos, dando prioridad a sus intereses particulares en detrimento del interés público, y confunden libertad de expresión con libertad de empresa. Los medios concentrados ya no son capaces de ejercer el contrapoder como cuarto poder, es decir, el control de los tres poderes del Estado, ya que ellos mismos se convirtieron en un poder que se suma a los poderes de la política, la economía y las finanzas, y que limitan las oportunidades de expresión de los sectores populares. Por eso, es necesaria la creación de medios alternativos que actúen como un quinto poder, cuyo rol sería “denunciar el superpoder de algunos grupos mediáticos que, en determinadas circunstancias, no sólo no defienden a los ciudadanos sino que actúan en su contra” (Ramonet 2010, p. 51). Coincidiendo parcialmente con esta crítica extrema al subrayar la falta de independencia de los medios, el investigador argentino Fernando Ruiz (2010) afirma que los medios de comunicación son actores políticos, los cuales en ciertos casos poseen mayor capacidad de representación de sectores de la sociedad que los mismos partidos políticos.

El periodismo se convierte en un actor social desde el momento en que comienza a resultar insuficiente vincularse con la sociedad a través de la sola provisión de información. El periodismo, como señala Robert White (2007, pp. 51-52), adquiere sentido cuando la tarea de informar se lleva a cabo con

compromiso. Para White, el periodista, de manera análoga al médico que estudia la condición física de sus pacientes para mejorar su salud, no sólo refleja la realidad social, sino que ayuda a construir una democracia correcta, donde cada ciudadano pueda lograr su dignidad como ser humano. Además de informar, el periodismo participa en la vida pública como un actor que proporciona comentarios críticos, recomendaciones y apoyo a ciertos ideales, y que se ofrece como espacio para la expresión de las distintas voces de la sociedad.

La cuestión de la identidad del periodismo y sus transformaciones volvió a cobrar interés académico, en especial durante la última década. Mark Deuze (2005) sostiene que los periodistas se encuentran en permanente tensión entre factores externos o estructurales –la sociedad en la que viven, el sistema económico en el que actúan, el propio sistema de medios en el cual se desarrollan– y subjetividades o características personales –formación, área de desempeño, edad, grupo social–. Lo que caracteriza al periodista, su “ideología”, para Deuze (2005, p. 447), es que actúa como: a) un proveedor de un servicio público, el de perro guardián de la ciudadanía; b) un actor neutral, objetivo, equilibrado y, por lo tanto, creíble, una suerte de árbitro imparcial; c) un actor autónomo, libre e independiente desde el punto de vista editorial; d) un actor vinculado a la inmediatez, lo cual lo distingue de un historiador; y e) un actor provisto de un sentido de la ética.

En un intento similar al de Deuze en la búsqueda de elementos básicos universales del periodismo que permitan estudios comparativos en los diversos contextos –regiones del mundo– en los que se ejerce, Thomas Hanitzsch (2007) deconstruye la cultura del periodismo en un análisis multinivel

que incluye los roles institucionales, las pretensiones epistemológicas y las asunciones éticas. En lo que respecta a los roles institucionales, Hanitzsch señala tres dimensiones que distinguen los tipos de periodismo, dos diferentes en cada una de ellas: 1) intervencionismo: aquí encontramos un periodismo con una intervención comprometida con los grupos desfavorecidos o con partidos políticos u otro independiente que actúa como observador neutral; 2) distancia del poder: aquí se desarrolla un periodismo adversario del poder, perro guardián, u otro que se comporta lealmente, cumpliendo una función propagandística u oficialista; 3) orientación al mercado: aquí se encuentra el polo del periodismo que subordina sus prácticas a una lógica de mercado y el de un periodismo que persigue el interés público (pp. 372-374).

Nico Carpentier (2005) distingue la identidad hegemónica del periodismo profesional de la identidad contrahegemónica. La hegemónica supone el ideal del periodismo independiente económicamente, tiene fines de lucro y ejerce un control sobre el Estado como un perro guardián o cuarto poder (p. 202). Este periodismo es ejercido por una élite corporativa que posee una serie de competencias técnicas, se basa en métodos y conocimientos para la elaboración y distribución de información. Dentro de este paradigma, los periodistas actúan como filtros (*gatekeepers*) que ponderan lo relevante y lo elevan al rango de noticia. Se ajustan a los valores de la objetividad y la neutralidad. En el paradigma contrahegemónico, en cambio, el periodismo trabaja en cercanía a la ciudadanía, intentando representarla. Allí, los periodistas actúan como promotores de la expresión ciudadana (*gateopeners*) (p. 204). Se reconoce la imposibilidad de ser independientes y objetivos, por lo que se

acepta un periodismo subjetivo, siempre que esté acompañado del valor de la autenticidad (p. 206).

La tensión entre los dos grandes polos de la información espejo y la información actuante no es nueva, sino que se remonta a los orígenes mismos de la prensa, a los siglos XVIII y XIX. Los primeros periódicos que surgieron en el mundo, incluida la Argentina, o bien fueron partidarios o bien mantuvieron estrechos vínculos con el poder político y las cámaras de comercio locales. Una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial, durante la cual la prensa se convirtió en una herramienta de propaganda, comenzó un periodo que prometía dejar atrás la instrumentalización de las noticias para satisfacer, de manera honesta, independiente e imparcial, las necesidades informativas de toda la sociedad. Lo que lleva del siglo XXI muestra un nuevo capítulo en la historia de esta puja de modelos, en el que parece gestarse un nuevo equilibrio de fuerzas y en el que se sustentan fuertes expectativas de democratización (Martini y Luchessi 2004, pp. 20-22).

Según investigaciones recientes, los modelos tradicionales mantienen una vigencia considerable. Para los periodistas norteamericanos, la autonomía para ejercer su trabajo decreció en los últimos años, pero el rol de perro guardián del gobierno es aún muy aceptado (Willnat y Weaver 2014). Los valores profesionales de la independencia, actuar como perro guardián del poder político y económico, así como estar a la vez orientados al ciudadano y al mercado, son los roles institucionales más importantes entre los periodistas mexicanos, chilenos y brasileños (Mellado, Moreira, Lagos y Hernández 2012, p. 73). Además, según este estudio comparativo, los periodistas latinoamericanos en cuestión privilegian la neutralidad (p. 70).

Sin embargo, cada vez se cuestiona con más fuerza si la imparcialidad es un requisito para la producción de noticias (Wallace 2013, p. 64). Una vez admitido que toda noticia es inevitablemente subjetiva, comienza a aceptarse que las coberturas sean parciales, lo que no habilita recortes deliberados inspirados en la mala fe, sino solamente la inclusión de la propia mirada, expresada con honestidad (Wallace 2013, p. 72). Muchos periodistas están motivados por cierto idealismo, por construir un mundo mejor, y no encuentran en los grandes medios la posibilidad de desarrollar esa vocación (Charles 2013, p. 385). Estos periodistas no son neutrales frente a los acontecimientos, sino que se involucran en ellos. Consideran insuficiente el proceso informativo como la transmisión de datos sobre hechos, por lo que no se limitan a contar lo que pasa sino que se esfuerzan por movilizar a las audiencias para que hagan algo al respecto, sobre todo frente a las grandes injusticias y al sufrimiento de sectores vulnerables (Charles 2013, pp. 386-387).

En una suerte de reacción a las investigaciones cuantitativas de carácter universalista que aspiran a hallar las características básicas del periodismo, pero que pierden representatividad justamente porque toman en consideración un pequeño puñado de países, Paolo Mancini sostiene que el modelo tradicional del periodismo, que debía ser neutral, informativo, independiente del poder y actuar como perro guardián, es una etapa excepcional y accidental en la historia de los medios de comunicación (2013a, p. 128). Para Mancini, ese modelo no representa los ideales de varias regiones del mundo, sino que responde a la expansión y a una universalización naif de los modelos de la prensa norteamericana y británica (2013a, p. 129). En la actualidad abundan más bien los modelos híbridos.

En la Argentina, la resistencia al modelo hegemónico del periodismo profesional, independiente y objetivo, al que no pocos tildan de engañoso, manipulador y servil a los grandes intereses del mercado, ya no es un discurso de barricada dentro de claustros académicos o movimientos revolucionarios, sino una postura que ha logrado penetrar considerablemente en la opinión pública y en el campo periodístico, lo cual se observa en la creciente desconfianza en los medios y en las acusaciones cruzadas entre colegas acerca de la legitimidad de su trabajo (Zunino 2014). Esta resistencia a la adopción de una identidad única para el periodismo en la Argentina es, probablemente, una de las razones que explican el histórico rechazo a la creación de un colegio de periodistas que tenga las facultades de habilitar el ejercicio profesional y velar, a través distintos mecanismos, incluidas las sanciones, por un periodismo acorde a un único marco ético estipulado para la profesión. La obligatoriedad de pertenecer a un cuerpo colegiado con autoridad ética y profesional es visto como una interferencia. En efecto, los periodistas suelen ser pródi-gos en la crítica y reacios a las presiones internas o externas. Cuanto más se encuentra una persona identificada como periodista, más crítica es sobre las prácticas que hacen a la propia profesión (De Barro Filho y Praca 2006, p. 58).

3.2. La incidencia de la convergencia tecnológica

Si hay algo que atraviesa la historia del periodismo es que estuvo sometido a cambios constantes en el plano tecnológico que alteraron su labor profesional (Krause 2011). El surgimiento de internet como plataforma para alojar contenidos,

entre ellos datos y noticias, produjo un importante quiebre en el sistema de medios y en el periodismo. Desde la perspectiva de la oferta, internet diluyó la estructuración cerrada de soportes que existía durante el período analógico: tanto lo escrito como lo audiovisual pueden ahora producirse en un mismo lenguaje. Esta borrosidad de fronteras echa por tierra supuestos consolidados a lo largo del siglo xx acerca de la diferencia entre contenidos noticiosos distribuidos sobre papel y aquellos que necesitan del espectro radioeléctrico (Piscitelli 2005). La prensa escrita –diarios, periódicos, revistas– deja de ser la única que aporta información relevante para la configuración de un ciudadano que puede autoemanciparse y, en su vinculación con otros sujetos, extender esta autorrealización a toda la sociedad. También los medios electrónicos, antes enfocados a la función de entretener a través de recursos que tocaban los sentimientos y las pasiones y, por lo tanto, a servir como vehículos de manipulación y propaganda política, comparten ahora el mismo espacio que aquello que, en el origen mismo de la prensa, quedaba reducido a la gráfica.

Tanto o más importante resulta aquello que sucede desde la demanda. La facilidad para generar y volcar contenidos en espacios digitales comienza a desdibujar el papel tradicional de los medios y los periodistas profesionales, que pierden el monopolio de la producción de noticias. Paolo Mancini afirma que la aparición de internet produjo una “profunda transformación en la identidad profesional del periodismo” (2013a, p. 132). La expresión que mejor señala estos cambios es, justamente, la de una “identidad borrosa” (2013b, p. 44). ¿Quién es periodista? La pregunta es crucial. Si todos los ciudadanos, por el solo hecho de distribuir información en los espacios

digitales actúan como periodistas, el periodista profesional se convertiría en un actor sin identidad y la sociedad podría, entonces, prescindir de su servicio.

El rol del periodista como mediador parece, en efecto, perder valor en el nuevo entorno tecnológico. Un nuevo perfil de periodista está asomando: el que vuelca noticias a la red sin recibir paga alguna, porque está convencido de que lo que tiene para decir es de interés para la sociedad. Así es como surgen periodistas amateurs que se suman a la ecología de los periodismos ya establecidos, que Ramonet (2010) describe como situación “pro-am”–convivencia de profesionales y amateurs en un mismo espacio–. La aparición de “medios o periodismo de ciudadanos”, “periodismo de redes” o “periodismo dialógico” es otra muestra de la superposición de categorías que precisaría una reflexión acerca de la identidad del periodismo en el contexto actual (Kaul 2013; Newman, Dutton y Blank 2012).

La gratuidad y velocidad de los soportes on line –primero los blogs, luego las redes sociales–, software gratuito que permite escribir, grabar, diseñar, filmar y editar y, además, muy maleable para un uso masivo, hardware y ductos cada vez más sofisticados y baratos –teléfonos celulares inteligentes, notebooks, netbooks, tabletas–, sumado al desarrollo de redes inalámbricas, confluyen en un ambiente que alienta la producción de contenidos por parte de los ciudadanos en general (Mancini Pablo 2011). Estas facilidades contribuyen a configurar públicos de carácter *prosumer*, esto es, productores y consumidores de contenidos de diverso tipo, incluidos los noticiosos. Esto pone en duda la existencia de una oferta y una demanda como compartimentos estancos, con lógicas

y racionalidades diversas y, en algunos casos, divergentes. De hecho, los medios tradicionales a nivel global comenzaron a ofrecer ámbitos, dentro de sus plataformas digitales, para recibir contenidos producidos por sus propios lectores. En los Estados Unidos y Gran Bretaña, este nuevo tipo de material se denominó UGC (*user-generated content*) (Lewis, Kaufhold y Lasorsa 2010).

La consolidación de los públicos como *prosumers* llevó a autores como Witschge y Nygren (2009) a sostener que el periodismo no es una profesión, sino una semi-profesión. Existe allí un doble uso para el término profesionalismo: por un lado, remite a ciertos métodos, rutinas y metas de trabajo exigidos por las empresas de medios y avalados por una formación específica en la materia y, por otro lado, a normas, valores y actitudes construidas y cumplidas por los propios periodistas. En este sentido y siguiendo a Aldridge y Evetts (2003), conviene distinguir el producto profesional –la pieza periodística de acuerdo con su valor noticioso y los recursos textuales utilizados– y el periodista como profesional, quien obtiene una remuneración a cambio de su trabajo. El amateur, por lo tanto, bien podría realizar y distribuir un producto profesional, aunque no se desempeñe en una organización que lo contrate para ello, y aunque no haya realizado estudios formales en periodismo.

Esta generosa apertura a la contribución informativa amateur tiene como contrapartida posiciones que exigen un mayor profesionalismo. El periodismo de ciudadanos es visto como una “falacia” (Dader 2009, p. 164). El verdadero periodismo, desde esta perspectiva reivindicatoria, no es para cualquiera, tiene que ser realizado por expertos, es decir, por

personas con formación a nivel universitario (Real Rodríguez, Agudiez Calvo y Príncipe Hermoso 2007). El periodismo cubre una necesidad humana esencial, la de estar informado, y como cualquier otra profesión, se debe estar capacitado para brindar eficazmente el servicio prometido.

En una apuesta por la profesionalización para que el periodismo redefine su identidad en el entorno digital, Wolfgang Donsbach (2010) formula que los periodistas se afirman como los nuevos mediadores del conocimiento. Para Donsbach, el periodismo tradicional atraviesa cuatro grandes cambios: a) pierde interés por parte de la audiencia, sobre todo entre los jóvenes, b) al mismo tiempo que aumentan las presiones del mercado para que logre productos con mayor penetración, c) goza de menor credibilidad y d) se disipa su identidad. Las nuevas tecnologías permiten que los agregadores de información y los medios sociales ofrezcan los mismos contenidos que el periodismo profesional. Esto plantea el problema del rol social que distingue al periodismo (p. 43). Donsbach lo soluciona señalando que así como antiguamente los editores, los bibliotecarios y los profesores eran los encargados de distribuir el conocimiento, esa responsabilidad recae ahora sobre los periodistas. Para que una sociedad no se desintegre, tiene que “compartir la realidad” (p. 45). El periodismo contribuye a su funcionamiento logrando que la información y el conocimiento válido sean compartidos por su miembros, por ejemplo, evitando la fragmentación informativa en torno a lo político. Así, Donsbach concede al periodismo un rol mucho más importante que la producción y distribución de información: la validación de la información que se publica y circula.

Internet abre todo un nuevo rango de espacios alternativos que permiten la práctica del periodismo como perro guardián, no solamente sobre las instituciones gubernamentales, sino también sobre los medios tradicionales. Para William Dutton (2009), internet y el contenido periodístico que puede volcarse allí abre las puertas a la concreción de un quinto poder. Según Dutton, la construcción de redes a partir de internet permite a) incrementar el poder comunicativo tanto de instituciones como de individuos y b) usarlas con sentido público sin que medie necesariamente un criterio comercial o político partidario. Estas nuevas redes constituyen un espacio para alojar contenidos periodísticos que pueden confrontar tanto con los intereses de las instituciones políticas, como ocurre generalmente entre el campo de la política formal y el llamado cuarto poder –diarios, revistas, radio y televisión en soporte analógico–, como con los intereses de los grandes medios en tanto sector de poder. Esto es, las redes ofrecen a los periodistas la posibilidad de construir un espacio donde es posible desafiar y establecer cierta práctica de control (*accountability*), tanto sobre los poderes institucionales formales como sobre los grandes medios.

La consolidación de este espacio permitió a algunos periodistas convertirse en editores-administradores de sus propios contenidos periodísticos por fuera de los medios privados. En paralelo al surgimiento de los usuarios-productores (*prosumers*), los periodistas aprovechan las oportunidades de las nuevas tecnologías para iniciar emprendimientos informativos propios y para expresarse con un grado de libertad del cual no gozan en las organizaciones a las que pertenecen. Algunas experiencias muestran que los medios no corren con

especiales ventajas respecto de los periodistas en el territorio digital. Hay periodistas que tienen gran influencia al momento de definir la agenda de debate en las redes sociales, otros que crearon su propia agencia de noticias en Twitter y que facturan más por publicidad que las cuentas de medios tradicionales en esa misma red social. También blogueros vinculados al mundo político compiten mano a mano con medios establecidos y agencias de noticias (Newman 2011).

3.3. Los roles de los medios informativos

La clasificación de los roles que cumplen los medios periodísticos tiene validez en el plano analítico. En la práctica se observa que, dada la complejidad del producto informativo, compuesto por una variedad de asuntos abordados en secciones, suplementos, columnas, etc., así como también la heterogeneidad del público y las cambiantes formas de relacionarse con las fuentes informativas, los roles pueden superponerse. No es inusual que en un mismo medio en el que las noticias son mayormente equilibradas y que se esfuerza por no tomar partido en asuntos controversiales para dar amplia libertad de opinión a su público, también se publiquen textos que aspiran a concientizar sobre determinadas problemáticas sociales y, de ese modo, contribuir a su solución –por ej., cuestiones ligadas a la protección del medioambiente o los derechos de las mujeres o los niños–. O que un medio abocado a generar una agenda alternativa para su propia comunidad se esfuerce por investigar y hallar documentación que respalde la información, y por animar la participación de distintos actores sociales en la esfera pública. Si bien los roles que operan en un mismo medio pueden ser múltiples, en esta investigación

sobre las identidades del periodismo indagamos en el rol predominante, aquel que mayormente motiva la acción y con el cual el periodista se siente identificado.

Las configuraciones de los roles del periodismo varían según a) la forma de relacionarse con el poder –político, económico y social–, b) la forma de concebirse como poder y c) la proyección de las características y necesidades de la sociedad. De acuerdo con el modelo de Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng y White, que seguimos para nuestra investigación exploratoria acerca de las identidades del periodismo en la Argentina, los medios informativos asumen los siguientes roles: monitoreo, facilitación, radical o colaborativo. En sentido estricto, todas las instancias de la producción de información implican una actividad, independientemente de la concepción del rol. Como lo enseña la teoría de los actos de habla con los trabajos de J.-L. Austin y J.R. Searle, el decir es siempre un hacer. Observar, recopilar y seleccionar son actividades que preceden al decir y que son emprendidas por sujetos, motivados por ciertos fines. Es decir, el rol de monitoreo, que se corresponde con el modelo de la información espejo, no se caracteriza por su pasividad en la producción de textos informativos, sino por acotar su intervención al hecho de dar a conocer a la sociedad, descriptivamente, las relaciones que se establecen entre sus actores o, a lo sumo, en la línea de la tradición del periodismo como perro guardián, a controlar los actos de los distintos niveles y áreas de la administración pública. Los roles de facilitación, radical y colaborativo se enmarcan, en cambio, en el modelo de información actuante, que se propone transformar las actuales dinámicas sociales. El primero promoviendo el diálogo democrático y la partici-

pación de los ciudadanos en los asuntos públicos, el segundo concediendo espacio a las voces y pretensiones de sectores desfavorecidos, y el último contribuyendo al progreso del país y al fortalecimiento de las instituciones públicas.

3.3.1. Monitoreo

En la clasificación de Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng y White, el rol de monitoreo se lleva a cabo cuando el periodismo realiza una suerte de escaneo del mundo y de sus protagonistas, aplicando criterios de relevancia sobre lo que los ciudadanos tienen derecho y necesitan conocer. Se trata del rol más difundido y menos controvertido acerca del periodismo (p. 125). Se refiere a la actividad de observación, recolección, procesamiento y difusión de información.

Generalmente denominado “periodismo profesional”, se apoya en la investigación y la documentación de los hechos considerados noticiosos y sigue los estándares clásicos de calidad como la independencia, la imparcialidad, la precisión y la completitud. Dentro de esta visión, el periodista debe distinguir claramente la información de la opinión y debe incluir las distintas posiciones sobre cuestiones controversiales, de modo que el ciudadano, sobre la base de datos verdaderos y plurales, pueda formarse su propia opinión (p. 141). Los espacios para la opinión quedan reservados a los editoriales y otros espacios como las columnas.

Así entendido el monitoreo, la cobertura periodística no busca orientar la opinión pública hacia determinadas valoraciones, sino defender el interés público general (p. 142). El periodismo es aquí un cuarto poder, que protege como un pe-

rro guardián (*watchdog*) a los ciudadanos frente a los abusos del poder, principalmente por parte del Estado, y que vela por la calidad de la democracia. El monitoreo de los periodistas profesionales permite a su vez el monitoreo de los ciudadanos sobre el comportamiento de los actores sociales en términos de respeto de la ley y de contribución a los objetivos comunes que persigue la sociedad. Por ello, investiga temas que al poder le conviene que se mantengan ocultos, sin resignarse a brindar únicamente la información que está disponible en la superficie. Esto requiere, por cierto, un compromiso con ciertos valores básicos, como la libertad y la igualdad. No es posible realizar un trabajo de calidad si el periodista no se esfuerza por buscar, inteligente, honesta, valerosa y decididamente, fuentes y documentación sobre las cuales se construya una agenda de noticias útil, que mantenga alertas a los ciudadanos. Sin embargo, no toma partido por movimientos o causas que luchen por estos valores, a excepción de la defensa corporativa de la libertad de prensa, gracias a la cual los medios pueden satisfacer su fin de lucro. En efecto, la independencia del poder político y de la sociedad civil no se aplica al mercado. En la visión del periodismo profesional, los medios son generalmente considerados primero como un negocio y luego como instituciones sociales al servicio del público (p. 155).

3.3.2. Facilitación

El rol de facilitación, para Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng y White, refiere a la contribución del periodismo a la consolidación de una práctica deliberativa inclusiva que mejora la calidad de la vida pública (p. 126). Lo cumple a través de la promoción del pluralismo y de la configuración

de propósitos colectivos. Las sociedades complejas contienen un multiplicidad de visiones y valores a menudo en conflicto. El periodismo facilita los procesos de negociación en la agenda social y política, de manera interactiva, dando lugar a un intercambio abierto de posiciones y críticas (p. 160). El objetivo es llevar el conflicto del plano de la violencia al plano de la discusión y de la comprensión de las posiciones contrarias.

El público al que se dirige el producto informativo ya no es visto como consumidor, sino como ciudadano que tiene el derecho y el deber de participación en los asuntos públicos (p. 161). A diferencia del rol de monitoreo, que apunta a que cada ciudadano se forme su propia opinión, en el de facilitación el énfasis está puesto en que el ciudadano, con su opinión ya formada, la comparta activamente con los otros miembros de la comunidad. La agenda de un periodismo facilitador no se limita, por lo tanto, a la difusión de noticias políticas; incluye además las actividades de la sociedad civil y se ofrece como un foro o plaza pública en el que los ciudadanos comunes puedan hacer valer sus ideas, en especial las minorías. Tampoco a la mera distribución de datos, sino de sentido y motivación para la cohesión social (p. 166). El periodismo, aquí, se convierte en el pilar de una democracia entendida deliberativamente que, más allá del sistema formal de elección de autoridades, se afianza en la cultura del intercambio de argumentos para afrontar las distintas problemáticas que aquejan a la sociedad. En lugar de reflejar la realidad social, fomenta la concientización acerca de la importancia de involucrarse en la comunicación, ayuda a que los ciudadanos tengan su propia voz y a que sean protagonistas de las transformaciones culturales de la comunidad en la que están insertos (p. 176).

3.3.3. Radical

El tercer rol del periodismo, en el modelo de Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng y White, consiste en generar conciencia en la población sobre las injusticias sociales y los abusos del poder económico y político. El periodismo radical no está subordinado a los estándares de neutralidad del periodismo profesional ni a las exigencias del mercado, por lo que suele desarrollar una agenda de noticias alternativa a la de los grandes medios (p. 126). El punto de partida es la concepción de que la sociedad está estructurada de modo tal que el poder quedó concentrado en pocas manos y que las élites buscan satisfacer sus intereses a costa del bienestar de las mayorías populares. El periodismo tiene por delante la responsabilidad de contribuir a modificar las desigualdades respecto del acceso a la educación, la salud o la información (p. 179).

El rol radical suele ser llevado a cabo por sectores minoritarios de la prensa que representan a movimientos sociales o políticos, los cuales difunden información de carácter parcial. La defensa explícita y la búsqueda de la aceptación de determinados valores por parte de la opinión pública (*advocacy*) es su principal característica. La crítica, por lo tanto, no está basada en evidencias o en el análisis experto, sino en visiones alternativas sobre el bien respecto de las visiones dominantes en la sociedad (p. 127). En efecto, los medios radicales son, por definición, militantes (p. 180). Su objetivo es movilizar a la opinión pública hacia acciones que distribuyan el poder social (p. 181).

En su compromiso con la eliminación de la concentración del poder, intenta modificar las instituciones sociales exis-

tentes, denunciando las distintas formas de discriminación y, como contrapartida, empoderando a los grupos desfavorecidos para que puedan hacer sentir su voz en la esfera pública y sean reconocidos como iguales políticamente a todos los restantes miembros de la sociedad (pp. 193-194). La frontera entre el rol de facilitación y el radical resulta, en este punto, algo borrosa. La diferencia entre ambos reside en que mientras el primero promueve el diálogo entre los ciudadanos, el radical moviliza a los ciudadanos contra las estructuras de poder (p. 190). Aquí, el periodismo es visto como un instrumento para el cambio social, en particular del sistema político y económico, que en la actualidad relega las aspiraciones de los sectores populares (p. 182). Aun en su falta de neutralidad, este periodismo se presenta como independiente tanto del Estado como de los intereses comerciales que los grandes medios ocultan.

3.3.4. Colaborativo

El rol colaborativo, según Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng y White, se configura a partir de situaciones inusuales en las que resulta oportuno involucrarse y contribuir con el gobierno para afrontar crisis y aliviar daños, como puede ser en casos de atentados terroristas, guerras, desastres naturales o emergencias sanitarias (p. 127). Se trata de un rol que contradice el supuesto dominante de que el periodismo debe actuar como un control al poder estatal. En estos casos, el periodismo colabora por convicción, no por presión o coerción, considerando apropiado y responsable, para el bien de la sociedad, acompañar las medidas del gobierno (p. 199). La relación con el Estado no es necesariamente formal, ni la colaboración previamente acordada, sino que se sostiene funda-

mentalmente por el hecho de coincidir en las metas que debe alcanzar la acción estatal para el bien de la comunidad frente a amenazas internas o externas. El compromiso de este periodismo es, por lo tanto, con la comunidad, no con el gobierno.

En sociedades con instituciones débiles, con escasa madurez democrática y con un desarrollo postergado, la contribución del periodismo consiste en fortalecer las instituciones democráticas y promover el progreso del país (pp. 200-201). Ello incluye, también, el desarrollo de los medios informativos como sector social. Puesto que el objetivo de este periodismo es colaborar con el desarrollo del país, la crítica al gobierno es aceptada, pero en la medida en que no llegue a obstaculizar la implementación de las distintas políticas públicas (p. 201). La crítica radical aquí es desechada ya que, en su afán de transformación del sistema político, debilita la legitimidad y la capacidad del Estado para hacer frente a las principales necesidades de la sociedad.

3.4. Contexto del periodismo en la Argentina

3.4.1. Reseña histórica

La historia del periodismo consta de cinco etapas: a) prehistoria, de 1631 a 1789, en la que el periodismo es artesanal; b) primer periodismo, de 1789 a 1830, dominado por escritores, políticos e intelectuales que intentan influir sobre lo público; c) segundo periodismo, de 1830 a 1900, donde comienza la prensa de masas, se profesionalizan las rutinas, surgen los anunciantes y las primeras empresas periodísticas; d) tercer periodismo, de 1900 a 1960, en el que las empresas

adquieren impulsos monopólicos; y e) cuarto periodismo, de 1960 en adelante, en la que los medios electrónicos y la inmediatez entran en escena, y en la que internet genera cambios profundos en la forma de producción y circulación de contenidos (Pena de Oliveira 2009, p. 35).

Este breve desarrollo histórico del periodismo circunscripto a los países centrales presenta algunas particularidades en la Argentina. Miguel Ángel de Marco (2006) rastrea los orígenes del periodismo durante el período colonial hasta las imprentas en las misiones jesuíticas de la actual provincia de Córdoba. No obstante, considera un quiebre en 1764, cuando Juan Bautista de La Salle publicó la *Gazeta de Buenos Aires*. A este siguieron el *Telégrafo Mercantil*, en 1801, el *Semanario de Agricultura, Industria y Comercio*, en 1802, y el *Correo de Comercio*, en 1809. En este período se dio el caso disidente de *La Estrella del Sur* (*The Southern Star*), órgano de prensa lanzado en Montevideo durante la ocupación británica.

Es la Revolución de Mayo de 1810 la que delineará el rol del periodismo argentino aun hasta nuestros días. La conformación de una junta de gobierno en Buenos Aires, en consonancia con las existentes en España, abrió en el Río de la Plata el período conflictivo que desembocó en la independencia del país en 1816. La nueva *Gazeta de Buenos Aires*, publicada el 7 de junio de 1810, fue el órgano oficial de la junta de gobierno. Se trató de una publicación destinada a comunicar el nuevo rumbo del proceso revolucionario. Su director, Mariano Moreno, se convirtió en uno de los íconos del periodismo argentino, hasta el punto de que el 7 de junio se festeja el día del periodista en nuestro país –esto plantea aún hoy ciertas controversias, ya que el mojón del campo profesional está atado

a una prensa oficialista-. Los órganos de prensa que nacieron durante el período revolucionario fueron mayormente medios de propaganda: el *Correo de Comercio*, *Mártir o Libre*, *El Censor*, *El Grito del Sud*, *El Redactor de la Asamblea*, *El Diarista del Ejército*. Las plumas más destacadas de este período fueron el propio Moreno, Manuel Belgrano y Bernardo de Monteagudo (Carozzi 2011).

El período entre 1820 y el comienzo del gobierno de Juan Manuel de Rosas profundizó el estado de caos que azotó el país. El rosismo mostró una férrea censura a la prensa opositora y, al mismo tiempo, instaló un discurso de corte republicano donde el Estado, grupo político y cuerpo ciudadano se funden sin diferenciarse (Myers 1995), lo que hizo que muchas plumas se exiliaran en países vecinos como la Banda Oriental (actual Uruguay), Bolivia y Chile. Casos relevantes son el de Domingo Faustino Sarmiento, que fundó *El Mercurio*, tradicional diario chileno, y el de Bartolomé Mitre, que si bien fue asesor militar en Bolivia, escribió artículos en diarios y periódicos del país vecino. Durante este período, lo que tendría continuidad en el futuro, el periodismo fue en gran parte de carácter político, en un contexto de lógica schmittiana entre amigo y enemigo.

La construcción del Estado Nacional supuso la creación de medios de prensa destinados a apoyar los proyectos políticos personales de las figuras del momento: el diario *La Nación* fue lanzado por Bartolomé Mitre y *La Prensa*, por José C. Paz. El siglo xx trajo importantes transformaciones a la actividad periodística, producto de innovaciones tecnológicas y cambios económicos. En el plano tecnológico, el cine, la radio y la televisión generaron cambios similares a los producidos en los

países desarrollados. En el plano económico surgieron los primeros grupos de medios, entre los más importantes el grupo Haynes, La Nación y Crítica (Ulanovsky 1997). La radio, y en esto se diferencia de la televisión, nació por iniciativa privada. Desde la primera emisión por parte de “los locos de la azotea”, las emisoras nacieron por iniciativa de la sociedad civil. Esto permitió la constitución de tres grandes cadenas a principios de la década de 1940: Radio Belgrano, Radio El Mundo y Radio Splendid (Agusti y Mastrini 2005).

Los conflictos políticos se trasladaron pronto a los medios de comunicación. El papel que cumplió el diario *Crítica*, de Natalio Botana, en la caída de Hipólito Yrigoyen a través del golpe militar del 6 de septiembre de 1930, marcó un hito en cuanto a la consideración de los medios como herramienta política para socavar o derrumbar gobiernos (Ruiz 2014; Saítta 1998). Esta misma percepción reapareció con fuerza en el golpe militar contra el gobierno de Arturo Illia en 1966.

La construcción de un sistema de medios subordinado al gobierno fue potenciado bajo el gobierno peronista entre 1946 y 1955. Por aquellos años surgió el primer canal de televisión, que si bien fue público, su primera transmisión consistió en la cobertura del acto político de los festejos del 17 de octubre de 1951 (Mercado 2013; Sirvén 1984), lo cual continuaba en cierto modo el momento fundante del periodismo en la Argentina con la *Gazeta de Buenos Aires*. En efecto, durante el gobierno peronista el periodismo fue considerado un apéndice de la política (Waisbord 2013), lo que implicó el cierre de diarios opositores –el diario católico *El Pueblo*, el comunista *La Hora*, el socialista *La Vanguardia* y el conservador *La Prensa*– y la creación de un gran grupo de medios progubernamenta-

les, englobados en el multimédios ALEA, y la compra de medios existentes, como el grupo Haynes, los periódicos *Democracia* y *La Razón*, así como también el desplazamiento de la familia Botana de la conducción del diario *Crítica* (Ruiz 2014).

Esta estrategia de tratar de conformar una constelación de medios con una línea favorable al gobierno apareció nuevamente bajo gobiernos peronistas, como el de Carlos Menem (1989-1999), en el que se trató de crear el multimédios progubernamental ATCO –CEI Citibank, Telefónica, Editorial Atlántida–, y los de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner (2003-2015), donde se favoreció la construcción de diversos grupos empresariales –Indalo, Szpolski, Olmos–, en los cuales se da un abierto apoyo a las políticas públicas que lleva adelante el gobierno.

Recién a partir de 1983, con el retorno y consolidación del sistema democrático y, al mismo tiempo, de la atenuación de la violencia como práctica preponderante para zanjar divergencias políticas, el modelo del profesionalismo comenzó a ejercer su influencia en las redacciones. El surgimiento de carreras universitarias de periodismo, así como la preocupación de los jefes de redacciones por capacitar a los periodistas, cobró fuerza a partir de los años noventa. Este cambio en la formación y en la perspectiva del periodista redundó en una orientación hacia una identidad de tipo profesional, que suponía la absorción de una metodología de trabajo, en vez de un estilo más libre, de tipo literario, o del uso político de la información. Se consolidó la posición del periodismo como perro guardián y proliferó el periodismo de investigación, que ponía sobre el tapete casos de corrupción en los que estuvieran involucrados funcionarios públicos. Este proceso se dio

tanto en la Argentina como en el resto de la región (Waisbord 2000; Pérez-Liñán 2009).

En lo que respecta a las organizaciones que nuclean a periodistas, lo más destacado luego de la restauración democrática fue la creación de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA) en 1986. Sin embargo, los cuestionamientos de los propios periodistas, las disputas internas y su carácter restringido a la ciudad de Buenos Aires limitaron su representatividad. La asociación Periodistas, creada en la década de 1990 por periodistas destacados en los grandes medios, tuvo una vida efímera pese a que no surgió con pretensiones de una representación amplia. En la actualidad, el Foro de Periodismo Argentino (Fopea), cuyo objetivo es contribuir a mejorar la calidad del periodismo a través de debates, foros de discusión y talleres de capacitación, se asienta como una organización de referencia. Si bien tiene carácter federal y está integrado por más de 400 periodistas, el cumplimiento de su código de ética, en el que se propone parámetros de calidad para el trabajo periodístico, es obligatorio únicamente para los asociados. En efecto, la Argentina carece de una organización profesional que cohesione el campo periodístico, y suele haber una fuerte desconfianza en diseños institucionales que se atribuyan la representatividad del sector.

3.4.2. Los medios en la Argentina

Históricamente, la prensa estuvo originalmente vinculada a proyectos políticos, en muchos casos personales y puntuales, para luego mutar paulatinamente hacia un modelo de tipo comercial (Hallin y Mancini 2004). La Argentina no fue una excepción. En el sector gráfico, el cuerpo principal de los

diarios y las revistas en la Argentina se orientó a lo largo del siglo XX mayormente según el modelo norteamericano de la prensa, conducido bajo una racionalidad de mercado.

En el campo de lo audiovisual, en cambio, la Argentina fluctuó entre el adscribir al modelo norteamericano de dominio de la lógica empresarial y el orientarse hacia el modelo europeo de posguerra, en el que se destacan las cadenas públicas de radio y televisión con carácter monopólico (McQuail 1998). En efecto, el sistema de medios sufrió importantes transformaciones en nuestro país, en particular en el sector audiovisual. A grandes rasgos, cabe mencionar la oscilación entre la gestión estatal y privada de los medios, un considerable grado de concentración en la propiedad y la confusión entre el carácter público y gubernamental de los medios propiedad del Estado.

El nivel de concentración de los medios privados (Becerra y Mastrini 2009) resultó el factor desencadenante para una ola de reformas legislativas en América Latina que buscan ordenar el espectro radioeléctrico y pluralizar la oferta informativa. Desde las empresas de medios se justifica la situación con el argumento de que cierto grado de concentración es imprescindible para resistir a la presión que ejercen los gobiernos. Lo cierto es que la dificultad para contar con una oferta plural de contenidos es, aún hoy, una fuerte restricción para alcanzar estándares democráticos elevados.

A pesar de que los marcos regulatorios aportan claridad en el plano de las definiciones sobre la autonomía de los medios públicos, en la actividad concreta se observa la tendencia de que son gestionados como medios gubernamentales (Fuenzalida 2009). Esto se registra en América Latina independiente-

mente del signo u orientación política del gobierno de turno (Dinatale y Gallo 2010), en un contexto donde la oscilación pendular entre gestión privada y gestión pública de medios audiovisuales favorece, en la actualidad, a esta última (Beceerra, García Castillejo, Santamaría y Arroyo 2012).

Es oportuno, aquí, señalar que el financiamiento de los medios públicos no proviene de un canon específico como en Europa. Esa forma de financiamiento ciudadano permite un mayor control por parte de la audiencias, ya que se establece una relación aceptablemente directa entre quien paga y el contenido que recibe. Al obtener fondos de cuentas generales del Estado, como ocurre en cambio en nuestro país, los medios suelen ser considerados como dependencias gubernamentales cuya función es brindar apoyo y legitimidad a las políticas públicas y a los funcionarios que las implementan. Esto es posible en un contexto político donde predominan gobiernos con escasa disposición a rendir cuentas de su gestión (O'Donnell 1994), en consonancia con la tradición de presidencias fuertes o hiperpresidencialismos (Melo 2010; Mazzuca 2013).

En el caso de la Argentina, la concentración en el sistema de medios tiene un fundamento de base que la condiciona fuertemente. Según el Censo de 2010, el 28,5% de la población vive en la ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires. Los distritos de la ciudad de Buenos Aires y las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe concentran el 56,5% de la población del país (Instituto Nacional de Estadística y Censos 2010). En cuanto al PBI, sólo la ciudad de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires concentraban 52,2% del total nacional en el año 2005 (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas 2012). Tal grado de concentración repercute en la

generación de contenidos. Si bien existen medios y grupos regionales, la gran usina de producción está radicada en la ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires (Becerra y Mastriani 2012). Esta realidad implica varias cosas. Por un lado, que los medios de comunicación regionales y provinciales retransmiten contenidos de los medios de Buenos Aires y, por el otro, que el grueso del mercado publicitario, por estar concentrado en Buenos Aires, genera serios problemas de financiamiento de proyectos de producción en el interior del país. La consecuencia de esta debilidad financiera es en gran medida suplida por la publicidad oficial, lo que limita significativamente, en un contexto de baja institucionalidad, la libertad editorial de los medios y de los periodistas con producciones propias.

En el campo de los medios audiovisuales, en la década de 1990 se produjo un crecimiento de medios comunitarios, de baja potencia, que comenzaron a consolidarse en el capítulo argentino de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC). También en aquellos años se expandieron los sistemas de televisión por cable, que en la Argentina tienen la tasa de penetración más alta de América Latina. La sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522) en octubre de 2009 renovó radicalmente las reglas de juego, potenciando al tercer sector de la comunicación a través de la reserva de frecuencias para los proyectos comunitarios, de los pueblos originarios y de la Iglesia católica, y reposicionando los medios públicos concediéndoles diferentes prerrogativas en comparación con los privados. El objetivo consiste en democratizar la comunicación, para lo cual se distinguen y se distribuye equitativamente el espectro radioeléctrico en tres tercios, uno para cada tipo de prestador de servicios: a) los

medios de gestión estatal, b) los de gestión privada con fines de lucro y c) los de gestión privada sin fines de lucro. Este nuevo orden en el sistema de medios audiovisuales abre la posibilidad a un mayor pluralismo de ideas y a la diversificación del ejercicio periodístico.

El sistema promovido por la nueva ley de medios audiovisuales apunta precisamente a la desconcentración de la propiedad y a un mayor equilibrio entre actores públicos, comerciales y sin fines de lucro. En efecto, la complejidad del paisaje mediático argentino incluye, además de los soportes tecnológicos, los territorios y estructuras de distribución y los mapas según la titularidad de los medios, las lógicas de construcción de agenda, los criterios de relevancia de los contenidos y los encuadres de la información. Lo que se busca, detrás del gran objetivo de la “redistribución de la palabra”, es que los medios sean capaces de sostener una agenda informativa propia, producida por ellos mismos y con fuentes alternativas que agreguen valor a los temas tratados. Con este espíritu, la ley obliga a los medios públicos y privados a emitir noticieros locales (art. 65). Con ello se aspira a contribuir a la pluralidad informativa por vía de la federalización, esto es, de la producción local sobre cuestiones y problemas cercanos a la comunidad de su área de servicio. Así se generarían mayores oportunidades de empleo para periodistas, productores, locutores y trabajadores audiovisuales en las distintas regiones del país.

Una referencia genérica, en plural, a los “medios de comunicación” en la Argentina, conduce a inevitables confusiones y no da cuenta de la complejidad del sistema y de su incidencia en el ejercicio del periodismo. Los medios públicos, en lo que respecta a la forma de acceso al sistema, sólo requieren una

autorización por parte de la autoridad de aplicación de la norma, mientras que los medios privados, con o sin fines de lucro, deben hacerlo por concurso y, en caso de obtener el derecho a la explotación de la licencia, pueden solicitar una única prórroga. En cuanto al financiamiento, la principal fuente ingresos de los medios públicos es el Estado, lo que permite producir contenidos alejados de la presión del rating. Además, en el caso de Radio Televisión Argentina SE, recibe el 20% del total de los fondos recaudados por los gravámenes abonados por los prestadores de servicios audiovisuales privados sobre su facturación bruta (Ley 26.522 art. 97 inc. c). Los medios privados se sostienen, en cambio, con el mercado publicitario y con la comercialización de contenidos, por lo que se rigen bajo una lógica de estricta competencia. En algunos casos, en particular en medios del interior del país, o también en medios municipales, la publicidad de instituciones públicas –pauta oficial– se convirtió en un pilar para su viabilidad económica. Los medios comunitarios poseen, por definición, una filosofía de servicio contraria a la finalidad comercial (<http://alc.amarc.org/node/4>). Son medios operados colectivamente y con un fuerte sentido vocacional. Sus recursos suelen ser limitados, pero son beneficiarios de programas de fomento para la adquisición de equipamiento y la realización de producciones radiofónicas y de televisión, en concreto de FOMECA (Fondo Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual), que depende de la AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual).

3.4.3. Periodismos polarizados

Entre los logros de la denominada por el oficialismo “década ganada” para referirse al período de gobierno kirchnerista

en la Argentina (2003-2013) se adjudica la democratización de la comunicación. Durante esos años, en particular en el primer período presidencial de Cristina Fernández de Kirchner, la relación entre el gobierno y la prensa comercial fue altamente conflictiva. La situación de nuestro país no fue ajena al contexto latinoamericano. En Venezuela primero y luego en Bolivia y Ecuador, los gobiernos emprendieron iniciativas de desarrollo de los medios públicos, impulsaron reformas legislativas al sistema de medios y se esforzaron por instalar un discurso que “desnudaba” las pretensiones antidemocráticas de los grandes medios privados.

La disputa entre el gobierno y el Grupo Clarín a raíz de la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que obligaba al grupo a disminuir su participación en el mercado y a desprenderse de licencias antes de que terminara el plazo por el que se las habían otorgado, puso a la luz dos concepciones contrapuestas respecto de la libertad de expresión. Por un lado, la liberal y, por el otro, la populista.

El modelo liberal, sostenido por la SIP (Sociedad Interamericana de Prensa) y, localmente, por Adepa (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas), afirma que la libertad de prensa es imprescindible para garantizar la libertad de expresión en las sociedades democráticas. Esta perspectiva coincide con el concepto de libertad negativa (Berlin 1958), que es fundamento de la democracia liberal. Desde hace más de cincuenta años, Adepa trabaja en defensa de la libertad de prensa, denunciando restricciones a la cobertura informativa y a la circulación de contenidos, y agresiones a periodistas. En 2013 promovió la adhesión de dirigentes políticos, candidatos en las elecciones legislativas, a la Declaración de Chapulte-

pec, documento elaborado en el marco de la SIP en 1994 que enumera principios para garantizar la libertad, como protección frente a restricciones provenientes de distintos grupos de poder, en especial el Estado. El punto 9 de la declaración hace una breve referencia a los estándares éticos del producto informativo, en la que se observa su visión respecto del periodismo ideal: compromiso con la verdad, precisión, imparcialidad, equidad, clara diferenciación entre los mensajes periodísticos y los comerciales. Junto a representantes de asociaciones de editores de Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú, Adep suscribió a la Declaración de Santiago sobre la libertad de prensa en Latinoamérica en abril de 2012 (Adep 3/5/12), en la que, en la línea de los principios de Chapultepec, se advierte por las prácticas autoritarias de gobiernos de origen democrático en la región que “buscan instaurar una cultura de la intolerancia hacia la prensa”, por las distintas políticas que generan “un control directo o indirecto de la prensa”, como el uso arbitrario de la publicidad oficial, la creación de un sistema de medios oficiales y paraoficiales para la propaganda política, las trabas al acceso a la información pública o la declaración del papel de diario como insumo de interés público.

El modelo populista, por el contrario, considera que la verdadera democratización de la comunicación requiere reducir el peso histórico de los medios privados (De Moraes 2011, p. 113). Esta perspectiva está anclada en el concepto de razón populista desarrollado por Ernesto Laclau. Para Laclau, el populismo consiste en un modo de construir lo político a partir de una lógica de equivalencias que articula demandas sociales: el “pueblo” surge de esta articulación, oponiéndose al poder existente en una sociedad dada (Laclau 2010, pp. 98-99). El

principal obstáculo para la libertad de expresión popular reside en la concentración de medios, los cuales se oponen a las políticas de los gobiernos populares cada vez que se toca su privilegio de ser los representantes de la voluntad general. Las iniciativas antimonopólicas, que efectivamente disminuyen la presencia de los grandes medios comerciales en el paisaje mediático, constituyen, por lo tanto, avances en términos de libertad. Este es el fundamento utilizado por las autoridades de la Facultad de Periodismo de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) para otorgar el premio Rodolfo Walsh a la libertad de expresión a mandatarios latinoamericanos que mantuvieron una férrea disputa con los grandes medios de sus países. En 2009 fue distinguido el presidente de Bolivia Evo Morales; en 2011, el entonces presidente de Venezuela Hugo Chávez; en 2012, el presidente de Ecuador Rafael Correa; y en 2014, la presidente argentina Cristina Fernández de Kirchner, por haber defendido la comunicación popular y luchado por los que no tienen voz en los monopolios informativos.

Uno de los ejemplos más recientes de este choque de paradigmas ocurrió en ocasión de la conferencia inaugural de Evo Morales de una cátedra libre en la UNLP, en octubre de 2013, en la que sostuvo que “los medios de comunicación estuvieron siempre en manos de empresarios antipatria, anti-Latinoamérica, de empresarios que hacen negocios con la dirigencia política neoliberal desinformando a los pueblos, que son víctimas, somos sometidos por ellos a sus mentiras” (*Página 12* 16/10/13). En aquellos días, el informe de la SIP sobre libertad de prensa afirmaba que la ley de medios argentina “afecta la libertad de expresión al restringir el funcionamiento, sin justificación técnica, de medios que no usan espectro radioeléc-

trico, lo que implica censura en los términos del Pacto de San José de Costa Rica” (*Clarín* 21/10/13). A esto, Martín Sabbatella, titular de la AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual), organismo que actúa como autoridad de aplicación de la ley de medios en la Argentina, replicó que “hay que entender los pronunciamientos de la SIP como parte del lobby de grandes empresarios de medios contra la democracia, la libertad de expresión y las leyes que rigen en nuestro país” (AFSCA 22/10/13).

Este contexto dio lugar a un esquema de “periodismos polarizados”, con aspiraciones de representar lo que verdaderamente el periodismo debería ser y con acusaciones respecto de las prácticas abordadas por el otro bando (Waisbord 2013, pp. 153-156). En la Argentina, esta dicotomía se viene observando sobre todo entre periodistas de medios públicos y privados progubernamentales, por un lado, y periodistas de otros medios privados con fines de lucro por el otro (Baldoni 2012). Sobre todo en los espacios reservados por los medios a los editoriales y a las notas de opinión, en ocasiones y con bastante frecuencia, los primeros se esfuerzan por desenmascarar los intereses ocultos de los medios privados concentrados y por garantizar la libertad de expresión del sector popular, argumentando que éstos no son neutrales como dicen ser. Los de medios privados señalan que los medios públicos están al servicio del gobierno y que no son plurales. Los de medios públicos admiten que si bien dependen del gobierno, son independientes del poder económico y que este honesto reconocimiento legitima su trabajo, al contrario del periodismo en medios privados, que es independiente del gobierno pero está sujeto al poder económico y no lo reconoce frente a la sociedad.

Del lado de los medios públicos se señala que su agenda atiende a las demandas de la sociedad a través de la compensación de las fallas del mercado, que por su lógica tiende a excluir las voces populares y las que denuncian al poder económico. Además, que los medios privados se convirtieron en cadenas de malas noticias, que generan temores en la sociedad –por ej., “fogoneando” la sensación de inseguridad–, que critican despiadada e injustamente al gobierno con el fin de desprestigiarlo y ponerlo de rodillas para así satisfacer su egoísta e inmoral ansia de rentabilidad. De ahí que hayan sido llamados en diversas ocasiones “medios opositores” o, incluso, “golpistas”. Los periodistas de medios privados fueron comparados con empleados serviles al poder económico, que venden su trabajo y su opinión sin hacer respetar su propia dignidad. Del lado de los medios privados se advierte sobre el periodismo militante, financiado por el Estado, que se aboca a generar aceptación de las políticas del gobierno en la opinión pública y que acalla las voces opositoras y los periodistas críticos a través de una estrategia de desprestigio, lo que implica una desviación del periodismo profesional.

Esta descripción de la polarización de modelos de periodismo es indudablemente representativa de la situación actual de la Argentina. Sin embargo, quizás no sea del todo exhaustiva y, de no fijarse matices, puede conducir al tan frecuente error de la “generalización”. Por lo menos cuatro casos de expresiones de periodistas, tanto de medios públicos como privados, parecen poner en duda que la polarización haya impregnado tajantemente en la percepción sobre su rol. Son casos de resistencia y “despegue” de las cúpulas institucionales que están involucradas directamente en la disputa. Se trata de la reacción

de distintas comisiones internas en los meses previos a las elecciones legislativas de 2013, en los que había fuertes versiones acerca de un proyecto de reforma de la Constitución para garantizar la re-reelección de Cristina Fernández de Kirchner, y a la declaración de constitucionalidad de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual por parte de la Corte Suprema de Justicia de la Nación. Dos de ellas pertenecen a medios privados, los periódicos nacionales con mayor tirada del país –*Clarín* y *La Nación*–, y dos a medios públicos –*Télam* y Canal 7–.

A principios de abril de 2013, el periodista del noticiero del mediodía de la TV Pública (Canal 7) Juan Miceli entrevistó al diputado oficialista Andrés Larroque mientras se encontraba realizando tareas de asistencia a víctimas de la inundación que había afectado días previos a la ciudad de La Plata. Una de las preguntas, sobre el motivo por el cual militantes de La Cámpora distribuían donaciones anónimas con pecheras identificatorias de su grupo político, generó malestar en el diputado, que respondió con una crítica a la pregunta. Luego de este episodio, Miceli fue duramente cuestionado por colegas periodistas del programa 6-7-8, producido por Diego Gvirtz y emitido en el mismo canal. Se le atribuyó ser vocero de la derecha y periodista del establishment. El 10 de abril, la Comisión Interna del noticiero de Canal 7 emitió un comunicado en repudio a la campaña de “demonización de Juan Miceli”. Allí, los trabajadores reivindicaron el “absoluto e incuestionable derecho de los periodistas de la TV Pública, y de todos los demás medios, a ejercer su profesión libremente y sin condicionamientos de ninguna índole, lo que incluye los del poder político de turno”, y reafirmaron el carácter “público y no gubernamental” del canal (<http://www.anred.org/spip.php?breve8469>). Con estas expresiones, se apartaban de la

política de medios del oficialismo y de una concepción del periodismo según la cual no debería realizar preguntas incómodas o críticas a las decisiones del gobierno.

El 14 de mayo de 2013 la Comisión Interna de los trabajadores de Clarín emitió un comunicado ante las versiones de una posible intervención al Grupo Clarín por parte de la Comisión Nacional de Valores.¹ Los términos utilizados en el comunicado reflejan la búsqueda de una posición de neutralidad en la disputa entre el Grupo y el Gobierno Nacional por la aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. En defensa de los puestos y condiciones laborales, los trabajadores señalaron que “no podemos ser la variable de ajuste de una pelea que nos excede” (<http://comisioninternaclarin.wordpress.com/2013/05/>). Referirse a la situación como algo que los “excede” es una forma prudente e inteligente de tomar distancia y de protegerse ante eventuales condicionamientos internos o externos para el ejercicio de la profesión.

Unos días más tarde, el 19 de mayo de 2013, la Comisión Gremial Interna de la agencia estatal de noticias Télam publicó un comunicado denunciando prácticas de manipulación informativa por parte de las autoridades de la agencia en los últi-

1 A través de la reestatización del sistema previsional privado de las AFJP a fines de 2008, el Estado Nacional se convirtió en accionista minoritario de diferentes empresas privadas, entre ellas el Grupo Clarín. Una reforma a la ley de mercado de capitales de fines de 2012 facultó a la Comisión Nacional de Valores a nombrar veedores en empresas que cotizan en bolsa si vulneran los intereses de los accionistas minoritarios. Según la ley, los veedores tienen capacidad de veto de las resoluciones adoptadas por la empresa y pueden decidir separar los órganos de administración por 180 días hasta regularizar las deficiencias encontradas.

mos años. El desencadenante fue la declaración de la diputada oficialista Diana Conti en una entrevista periodística que concedió al diario *La Nación*, con la que daba a entender que era capaz de dictar “cables de Télam” con fines políticos. Los trabajadores de la agencia repudiaron los dichos de la diputada y criticaron a las autoridades con poder de decisión editorial por ejecutar “operaciones y censuras previas, desnaturalizando y denigrando el ejercicio del periodismo profesional” (http://www.twitlonger.com/show/n_1rkj7n). En el mismo comunicado, los trabajadores hicieron público que quienes se opusieron a este tipo de prácticas de “alcahuetería disfrazada de periodismo” fueron desplazados de sus cargos, lo que “además de una forma ruinosa de ejercicio del periodismo, supone un maltrato hacia los trabajadores de Télam”.

El 28 de mayo de ese mismo año, los trabajadores de *La Nación* se distanciaron de la posición del editorial publicado en el diario el día anterior, en el que se comparaban prácticas del gobierno con aquellas que comenzaron a instalarse en la Alemania nazi a partir de 1933, que culminaron con la suma del poder público por parte de Adolf Hitler. El propósito del editorial se descubre en el primer párrafo, en el que se mencionan políticas totalitarias como la supresión de la prensa independiente y la ejecución del Holocausto, y en el último, que advierte a los argentinos que “es imposible prever cómo puede terminar un proceso que comienza cercenando las libertades y la independencia de los tres poderes del Estado, al tiempo que distorsiona los valores esenciales de la República y promueve enfrentamientos dentro de la sociedad” (*La Nación* 27/5/13). Por aquellos días, el Congreso de la Nación avanzaba en la aprobación de un paquete de leyes de reforma

judicial que el gobierno defendía como una iniciativa de democratización del Poder Judicial, mientras que la oposición sostenía que se trataba de una estrategia para controlar a los magistrados. En el comunicado, los trabajadores de *La Nación* consideraron que la comparación era impropia y que no hacía más que “exacerbar el odio”, exponiendo la contradicción del medio, el cual criticaba al gobierno por incentivar la crisis social (<http://trabajadoresprensalanacion.blogspot.com.ar/2013/05/no-compartimos-la-editorial-del-28-de.html>).

Estos cuatro casos plantean la duda de si el conflicto de modelos periodísticos responde a una puja de intereses en el plano de las élites de los actores mediáticos hegemónicos y contrahegemónicos, y si los periodistas poseen una visión relativamente homogénea respecto de su rol en la sociedad. La pregunta, en el contexto de polarización que se vive en la Argentina, es si los periodistas coinciden con los dueños o administradores de los medios o, como explica McQuail, si ven en ellos un obstáculo para el ejercicio de su propia libertad de expresión (1998, p. 159), independientemente del costado político en el que se encuentren. El análisis de las entrevistas en profundidad realizadas a periodistas de medios a) públicos, b) privados, c) comunitarios y otros sin fines de lucro y d) propios con fines de lucro nos permitirá aproximarnos a los valores con los que se sienten identificados y en los que encuentran el sentido que motiva su trabajo.

4. La percepción de los periodistas

Por tratarse de una investigación exploratoria de tipo cualitativo, el análisis de los datos obtenidos a través de las entrevistas en profundidad a los periodistas de los cuatro segmentos considerados –a) medios públicos, b) privados, c) comunitarios y otros sin fines de lucro y d) propios– se centra en las concepciones y las valoraciones acerca del periodismo que se manifiestan en sus relatos e historias. No se busca, por ende, resultados que sean representativos del conjunto de los periodistas argentinos, así como tampoco del subconjunto de los periodistas del segmento considerado, sino hallar acaso algunos trazos identitarios que moldeen paradigmas periodísticos y registrar el modo de expresar, individualmente y en el contexto tecnológico y sociopolítico actual, esta identidad.

Las percepciones de los periodistas se describen a continuación según los temas y el orden en el que fue elaborada la guía para la entrevista en profundidad: a) las motivaciones para ejercer la profesión y su ideal del periodismo, b) la identidad del periodista, c) el servicio a la sociedad, d) el rol del periodismo y e) el periodismo en la Argentina.

4.1. Las motivaciones para ejercer la profesión y su ideal de periodismo

En el caso de los medios públicos, la mayoría de los periodistas entrevistados de este segmento manifiesta que posee una vocación temprana por ser periodista. Muchos de ellos descubrieron su vocación incluso de pequeños, jugando a ser periodistas:

Desde muy chiquita, la verdad, es que tenía súper claro... creo que desde que estaba en la escuela primaria que quería ser periodista, quería comunicar. Tenía que ver con una necesidad personal, quizás, muy personal, de comunicarme. Y bueno, cuando llegó el momento, ya al terminar el secundario ya sabía concretamente que quería hacer periodismo, sabía que quería hacer un periodismo no tan expuesto. Cuando la mayoría de mis compañeros quería hacer televisión o trabajar en grandes medios y demás, a mí lo que me interesaba era estar en mucho contacto con la gente y poder transmitir lo que le pasaba a la gente, a la sociedad donde vivo. Así que, bueno, el ser periodista creo que nació conmigo. Nací con esa inquietud y jamás me planteé hacer otra cosa en mi vida.

Algunos señalan, en cambio, que su ingreso a la profesión estuvo marcado por la militancia social, aunque no estrictamente partidaria, sino ligada, por ejemplo, a los derechos humanos, como el caso de esta periodista:

Las primeras experiencias en revistas escolares de la secundaria, con participación en el centro de estudiantes, la necesidad de comunicar en la mitad de los noventa mi militancia tiene que ver con los derechos humanos, con los derechos de género. Esto siempre fue, o por lo menos en la década de los noventa, militar por los derechos humanos con las Leyes de Obediencia Debida y Punto Final, era ser parte de una resistencia contra el modelo neoliberal. Entonces, el

periodismo surge como la expresión vocacional de comunicar esos planteos, ¿no? Por eso mi mirada sobre el periodismo está imbuida de un planteo ideológico primero. No creo en el ejercicio del periodismo sin el planteo de la ideología, desde Mariano Moreno a esta parte.

Para quienes trabajan en medios privados, en cambio, la mayoría de los periodistas entrevistados no muestran una vocación temprana. Ser periodista fue un devenir y no algo planeado. En los pocos casos en que había alguna vocación, esta era difusa y se limitaba a “contar cosas”:

A ver, ser periodista yo no lo decidí, pasó, simplemente sucedió. Yo, cuando terminé el secundario, yo fui al Nacional Buenos Aires e hice sexto biológicas y la mitad de sexto biológicas dije: “Medicina, ni loca”, y me enteré de que existía el ISER. Entonces, mi objetivo siguiente era el ISER, para producción y dirección de radio y tele. Hice el ISER y mientras hacía el ISER empecé la facultad. Cuando terminé el ISER ya tenía 22-23 años y necesitaba empezar a laburar sin dejar de estudiar. Alguien me dijo: “Bueno, fijate en *Página*”. Cero contactos. Y justo hacía falta gente y me llamaron. Fue una cosa así, como un equívoco, yo necesitaba un trabajo, había un lugar ahí y entré y quedé. Me fui quedando, me fui quedando y así quedé en gráfica.

En el caso de los medios comunitarios, algunos de los periodistas entrevistados no tuvieron clara desde temprano su vocación por el periodismo, pero sí su compromiso con alguna cuestión local o social. Trabajar en el medio es, en cierta forma, una extensión de la propia vida, que busca ser compartida:

Fue casi un hallazgo casual y natural. Entre otras cosas escribo, no digo que soy escritor, escribo literatura, ahora menos que antes. Cuando tenía 20, ahora tengo 39, cuando tenía veintipico andaba

con mi librito bajo el brazo golpeando puertas de las librerías, de los espacios literarios, de las radios, de los medios, tratando de difundir lo que hacía [...] Me quedé acá y me convertí en comunicador a partir de haber entrado por la puerta de la radio y empezar a encontrar un lugar donde construir y también, siempre tuve mis ideas políticas y mi participación política, no necesariamente partidaria pero sí ideológica, y acá en la radio encontré un canal donde poder tratar todo eso que yo militaba en los barrios a un micrófono: pueblos originarios, organizaciones sociales.

El segmento de los medios propios es el que muestra mayor heterogeneidad, probablemente por el origen profesional de los periodistas –algunos trabajaron en medios importantes, otros en medios comunitarios, o lo hicieron siempre de manera autónoma, o derivaron hacia el periodismo a partir de experiencias en áreas de prensa institucional–. Algunos mencionan el gusto por comunicar o escribir; otros, el de poder quitar el velo a cuestiones que permanecen ocultas. Una periodista asocia su vocación periodística con el gusto por leer y poseer un interés amplio:

Siempre me gustó mucho leer y siempre tuve una vocación de interesarme por todos los temas. Y me parece que ese espíritu curioso y querer escribir, y querer leer, forma parte de las características que debe tener un periodista. A mí me gustaba mucho el deporte; alguna vez soñé ser nadadora olímpica o bailarina. Y terminé definiéndome por el periodismo. Y realmente fue una elección desde muy joven, y bueno, era mi vocación.

Otro periodista de medios propios ilustra cómo para él fue algo no planeado, sino que su actividad profesional lo fue llevando gradualmente hacia el periodismo:

Diría que fue algo que no lo sentía pero me iba empujando [...] En la Unión Cívica Radical había que hacer comunicados. Empezaba la

democracia en ese momento, terminaba la Revolución Libertadora. Entonces, del grupo, tal vez el que tenía más vocación para escribir comunicados era yo. Después paso de ahí, de hacer los comunicados. Siempre en todas las comisiones era el secretario de prensa. Luego, en los actos, era locutor, presentaba todos los actos. Después estuve diez años en el Rotary Club de Quilmes y en las asambleas anuales siempre era el locutor y así me fue llevando hasta que, bueno, para mí escribir es vivir, y así estoy, siempre escribiendo.

En cuanto a la satisfacción que da el ser periodista, aquellos que trabajan en medios públicos mencionan el poder tener cierta injerencia en la opinión pública, como la de desenmascarar los discursos del poder que se juegan en la arena mediática. “Deconstruir esos discursos del poder en esta arena mediática es lo que más esfuerzo y más placer me genera”, puntualiza una periodista de este segmento. O señalar ciertas disfunciones de la sociedad, sobre todo a través del periodismo de investigación:

Ver concretamente que aunque sea mínimamente un medio puede señalar una situación injusta o desempolvar o desenmascarar algo que puede ser un delito o una falta ética grave que esté afectando a uno o muchos miembros de nuestra sociedad, en general los menos poderosos, los que menos tienen acceso a los medios masivos de comunicación, y generar las condiciones ya sea a través de la Justicia o de otros medios o de la mera exposición pública para que esa injusticia cese. Eso es lo que más satisfacción te da.

También gratifica el ayudar, ver cómo una noticia contribuye a cambiar la realidad de la gente, por ejemplo de los pueblos originarios. El saber que el medio puede señalar una situación injusta que esté afectando a uno o muchos miembros de la sociedad:

Lo que últimamente mayor satisfacción me da es el periodismo sobre pueblos originarios, porque es una cuestión en la que milito desde hace años, y me parece que el mínimo reconocimiento, aunque sea muy mínimo, no pasa por el reconocimiento mediático, como tiene quizás el ejercicio del periodismo en los grandes medios.

También agrada la falta de monotonía, el hecho de manejar información que la gente común no posee –lo que coloca a los periodistas en cierto lugar de privilegio–. Algunos periodistas señalan, por su lado, la posibilidad de estar en contacto y acceder a la gente que verdaderamente hace la agenda –personas con poder, políticos, funcionarios, etc., es decir, cierto gozo “farandulístico” y el deseo de sentirse importantes–:

Lo más lindo que tiene esta profesión es que no tiene la monotonía de algún otro trabajo. Uno sabe a qué hora llega y no sabe a qué hora se va del trabajo y no sabés qué es lo que vas a terminar haciendo en el día.

Una de las satisfacciones más grandes que tiene esta profesión es que podés acercarte a conocer a personas que de otro modo sería imposible: presidentes de la Nación, jefes de Estado de otros países, intelectuales, es decir, uno tiene la posibilidad, aunque sea quince minutos, de conversar con personas que, de otra manera, siendo un ciudadano común o una eminencia en medicina, quizás no podés.

Los periodistas de medios privados encuentran mayor satisfacción, en cambio, en contar cosas que luego aparezcan publicadas y que tengan repercusión social. En este sentido, la repercusión está vinculada tanto a poner a la luz cuestiones o historias personales que puedan servir a la sociedad como también a publicar noticias antes que un periodista o un medio competidor:

Puedo nombrar dos [satisfacciones]. Una que tiene que ver con cuando vos escribís algo, das a conocer algo, informás, y eso toma repercusión, empieza a tener difusión, es conocido, tiene rebote, como decimos nosotros, el sentir que lo que vos hiciste importó, repercutió, se informó, se conoció. Y después, la otra satisfacción es cuando algunas personas te dicen: “Che, contaste mi historia y me sirvió para tal cosa”, “Contaste mi historia y me llamaron de tal organismo y me dijeron que se van a encargar”, “Gracias a que contaste esto, que publicaste esto”.

También aparecen con fuerza ciertas ansias de protagonismo, que se traducen en producir una molestia a algún actor social con la noticia publicada, una suerte de no querer pasar inadvertido:

Me da satisfacción saber que al otro le interesa, que generaste algún ruido, cuando cierta información molesta. Decimos molestar, el periodista dice “Hay que molestar”, a lo más común, que es el poder; pero molestar en sí.

En el caso de los medios comunitarios, aquello que otorga satisfacción a los periodistas es comunicar, ser un nexo, un vínculo, una ayuda, un canal con el entorno. El ser uno más del ambiente y no tener un protagonismo destacado es una motivación para desempeñarse en este tipo de medios. Un periodista expresa que lo más lindo del periodismo es, precisamente, la eliminación del yo:

Creo que saber que somos un nexo y que no somos los paladines de nada. A mí lo que más me enorgullece y me gusta es correrme de ese lugar, que la mayoría de los periodistas quiere tener. Eliminar el yo es lo más lindo del periodismo.

Agrada en particular a los periodistas de medios comunitarios la participación de los públicos en el proceso comunica-

tivo, poder darles voz a sectores sociales que no la tienen, así como la respuesta de estos ante lo producido por el periodista:

Lo que más me gusta de la profesión es poder darle voces a la gente.

La vuelta del oyente, el poder llevar algo bueno, digno y de calidad con los recursos que uno tiene y con el valor agregado que uno le puede dar.

Los periodistas de medios propios entrevistados, por su lado, tienden a responder por lo que los atrae del periodismo haciendo referencia a los formatos –TV, radio, gráfica–. Algunos mencionan que disfrutaban del reconocimiento de la gente, el haberse sentido útiles, el estar cerca del público, y que lo publicado tenga alguna repercusión –incidencia en la sociedad–, el hecho de no pasar inadvertido:

Lo que más me gusta es sentir que lo que yo estoy haciendo tiene una repercusión. Alguien lo lee, alguien reacciona frente a lo que yo escribo. Y hay gente a la que le gusta y hay gente a la que no, pero que no pase desapercibido. O sea que mi visión, mi punto de vista o mi mirada sobre las cosas interese.

El saludo de la gente. En el barrio yo acabo de presentar el libro en noviembre y hacía ya como seis años que no realizaba ninguna actividad. Porque yo siempre realicé encuentros con el periódico. El saludo, vos ves que la gente te saluda y: “Dale, vamos para adelante” y “¿Cuándo salís con el periódico?”.

Con relación a aquello que más les disgusta de la profesión, quienes trabajan en medios públicos afirman que, en la Argentina actual, es el tener que ubicarse de un lado o del otro en la disputa política –a favor o en contra del gobierno–, así como también la injerencia y la presión de

la política, y el tener que negociar la información que se publica:

Estoy contenta con lo que hago, no estoy contenta en general con el periodismo. Creo que esta división que se ha generado en cierto periodismo, no en todo, esto de tener que estar en un lado o en el otro, es engañosa. Sí me molesta que se haya generado esta diferencia de distanciamiento entre el periodismo, cuando creo que tenemos muchas cosas para hablar. Tenemos muchas cosas para cuestionarnos, para preguntarnos, para mejorar.

Por otra parte, disgusta la falta de libertad para ejercer el periodismo dentro de los medios públicos:

Todos los medios tienen compromisos económicos o políticos, ya sean los públicos o los privados. Un profesor mío de periodismo que desgraciadamente está desaparecido, me dijo en la primera clase a los 17 años: “La objetividad periodística no existe y en este país no hay libertad de prensa sino libertad de empresa”. Empresa pública, empresa privada, es lo mismo. Si vos querés ser libre en periodismo tenés que tener tu propio medio.

También hubo respuestas aisladas como: la dificultad de romper con la hegemonía de públicos construidos por la hegemonía mediática, o la vanidad de los periodistas que están por encima de la información, y que emplean discursos pontificadores:

En la profesión hay mucho ego, a veces hay soberbia en muchos de nosotros. Y yo tengo otro perfil, creo que tenemos que trabajar con más humildad. Fundamentalmente eso es lo que me molesta.

Para los periodistas que trabajan en medios privados, aquello que les disgusta de la profesión es bastante disperso. Figuran el estrés y el sentirse parte de una máquina donde la noticia es considerada como una mercancía:

Pero el cuestionamiento de fondo tiene que ver con la propiedad de los medios, con los dueños. Los dueños de los medios, al igual que una empresa metalúrgica que vende tornillos, una empresa periodística vende noticias. Y mi concepción es que debería ser otra cosa.

También asoma el periodismo concebido como un espectáculo y la mutación del periodista en una estrella propia del *show business*:

Cuando el show o la espectacularización supera el concepto de noticia, me molesta. Y me molesta no porque lo hagan los otros, me molesta cuando lo hago yo. Aun consciente de que lo hago, aun sabiendo que lo estoy haciendo y sabiendo que eso que estoy haciendo es lo que el medio, el canal, el gerente me pide, lo sé hacer y lo sé hacer muy bien y me molesta saber hacerlo muy bien.

Últimamente también asoma la creciente politización del periodismo en todo nivel y el sentirse encasillado por esto.

¿Por qué nos tienen que decir que nosotros tenemos que adherir o defender una determinada idea política, “si no, no somos periodistas”?

Entre los periodistas de medios comunitarios se señala la dificultad de la falta de recursos y el tener que desempeñarse como periodista y, a la vez, como administrador del medio. También es criticado el hecho de estar dependiendo de los temas que fijan los medios comerciales dominantes y la consiguiente pérdida de contacto con los públicos, lo que obstaculiza tratar asuntos que interesen y sean de utilidad para el entorno:

En lo que más uno se siente atado es con los recursos. Un montón de ideas uno no puede plasmar debido a la falta de recursos. Sí, recursos con el presupuesto que se cuenta, con los medios a nivel técnico y de recursos humanos.

Los disgustos pasan cuando vos justamente, al tener una emisora, te sentás no solamente ya como periodista sino también como administrador, como responsable de la emisora, y de repente vos tenés que cumplir con gastos fijos, entre los que hay gente trabajando.

Quienes trabajan en medios propios, al momento de responder qué es lo que les disgusta de su profesión, mencionan más bien el periodismo en general, sin dar precisiones sobre situaciones personales. Rechazan la improvisación, el hecho de que cualquiera tenga un programa de radio; que no se respeten parámetros de calidad; que escasee la investigación, incluso en los medios con recursos para hacerlo:

Algunas cosas que me disgustan están vinculadas a cierto abandono, para mí, de estándares de calidad [...] Es un fenómeno mundial, pero en la Argentina se da con mucha fuerza; de no definir muy bien qué es periodismo, y se mezcla con el territorio del entretenimiento y las relaciones públicas. Y entonces, para mí, eso es la muerte del periodismo. Me parece que hay en los periodistas en general una tendencia a opinar y a no investigar.

Al momento de definir un periodismo ideal no aparecen definiciones claras en las respuestas de los periodistas de medios públicos entrevistados. Algunos sostienen que el modelo ideal no existe. “Y no, modelos ideales no existen”, expresa uno de los periodistas entrevistados del segmento. Otros, que el ideal es subjetivo:

Creo que cada uno tiene un modelo. No digo que haya una persona, no porque cada uno no tenga referentes de la profesión, pero cuando uno da nombres propios creo que comete un error y termina siendo injusto con la persona que nombra porque como que la vuelve un mármol, una especie como de bronce.

En otro caso, que el modelo ideal está en construcción:

Bueno, yo creo que ese modelo está en construcción. Creo que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual es como un abre puertas.

Tampoco los periodistas de medios privados definen claramente un modelo ideal de periodista. Sin embargo, valoran a aquel que no está subordinado a la presión de los anunciantes, aunque esté razonablemente ajustado a la línea editorial del medio, y a aquel que hace responsablemente su trabajo:

Un modelo ideal de periodismo es aquel en donde el periodista no tenga los condicionamientos derivados de la publicidad, que no tenga los condicionamientos derivados de... bueno, la línea editorial es parte del trabajo del periodismo.

Para mí, el modelo es laburar, es meterle, meterle, laburo y laburo, levantarte y estar informado todo el tiempo, leer los diarios.

En el caso de los medios comunitarios es más estrecha la vinculación del tipo ideal de periodista con aquel que cuenta la verdad: investigar y estar siempre cerca de las fuentes, que en muchos casos son sus mismos públicos:

Ideal sí. La verdad [es] fundamental. Esa es la característica fundamental, el pilar fundamental para el periodista, manejarla sobre los hechos e ir a las fuentes. No es fácil, pero, bueno, sí se puede.

Lo único que tiene que buscar es siempre la verdad, y poder transmitirla. Y en ese modelo incluirse, siempre tiene que ser un mensaje inclusivo.

Para quienes trabajan en medios propios, el ideal del periodismo es aquel que brinda información certera, que da cuenta de las cosas como son, aun cuando no se pueda ser objetivo,

pero que muestra todas las versiones para que la gente saque sus propias conclusiones. Se mencionan como valores la independencia y distinguir la información de las opiniones:

Lo que sí me parece que es lo que tiene que hacer el periodismo es tratar, frente a un mismo hecho, de poner las distintas voces al respecto. Por más que uno tenga una concepción de lo que pasó realmente. Es decir, si yo estuve, yo voy a poner lo que yo vi. Si no estuve, voy a poner lo que viste vos.

Tratamos de hacer que la gente saque sus propias conclusiones.

Es fundamental la independencia, la independencia del poder público. O de cualquier otro poder también.

4.2 Identidad del periodista

Los periodistas entrevistados que se desempeñan en medios públicos se resisten a definir el periodismo, como si se tratara de una pretensión excesivamente alta, y evitando dejarse llevar por definiciones externas. Asoma la cuestión de la tecnología como un elemento que genera borrosidad:

Esto es bastante difícil con los nuevos medios y con la explosión de los blogs y los tuits. Yo sería un poco prudente en cuanto a delimitar quién puede ser llamado periodista o no.

Hilando más fino, emergen ciertas características que distinguen el trabajo periodístico. Por ejemplo, está presente el supuesto de un periodismo que profundice en los temas y que investigue:

Podría decir que un buen periodista tiene que ser aquel que profundice la información que recibe y la cuestione. Una vieja periodista a

quien yo admiro decía que los periodistas tenemos que tener la ideología del pelo en la leche, es decir, siempre buscar lo que está mal, siempre lo que te parezca puro, transparente, siempre cuestionarlo.

Todos los periodistas de medios públicos entrevistados refutan la idea de que el periodismo deba ser objetivo, ya que siempre está mediando la perspectiva subjetiva. El ideal se recuesta, entonces, sobre la honestidad intelectual y la buena fe, el asumir desde dónde se habla y no modificar los hechos. Dos respuestas en esta dirección sobre el periodismo ideal son las siguientes:

Creo que criterio, honestidad intelectual y buena fe son los pilares del ejercicio periodístico profesional. No incluiría jamás la objetividad, aunque los hechos pueden ser objetivos. Uno puede atenerse a la objetividad de los hechos, pero no diría que el periodista tiene que ser objetivo porque eso se corre de este modelo en construcción, eso es el inicio, digamos, el eje comunicacional de la falacia. Entonces, yo creo que ya ningún analista de medios serio puede hablar de objetividad y de independencia. Si son objetivos los hechos: este auto va por esta calle a tanta velocidad y genera determinado andar. Ok, eso es un hecho. Ahora, ¿por qué estamos nosotros subidos acá y contando qué cosa? No es una cuestión objetiva. Ahora, rigurosa y estricta honestidad intelectual, criterio y buena fe.

Honestidad, honestidad intelectual y humanidad.

Si bien omiten señalar abiertamente la imparcialidad como valor, varios periodistas refieren a la consulta de distintas fuentes. Para el segmento de medios públicos, periodista es el que está cerca de la gente y que vive su trabajo con pasión y responsabilidad, el que se esfuerza por hacer bien su tarea, profundizando y cuestionando la información que recibe.

Para quienes trabajan en medios privados, el periodista profesional es ante todo aquel que aplica un método a la práctica. Este consiste en chequear la información, manejarse con varias fuentes contrapuestas. Asoma un horizonte de objetividad pese a que se reconoce que es imposible alcanzarla, ya que la subjetividad siempre está presente:

Hay reglas que rigen nuestra tarea y que tienen que ver con consensos que existen entre los periodistas de todos los medios de la Argentina, acerca de qué es lo que hace un periodista. Antes de publicar una información hay que chequearla. Cada vez que publicamos una información hay que atribuirle a una fuente. Si vamos a atribuir una información a una fuente en *off*, tenemos que identificarla lo más posible como para que el lector sepa que esa fuente no es un invento sino que existe. No podemos poner en *off the record* opiniones; tenemos que poner hechos. Hay básicos de la profesión, y los periodistas tenemos la obligación de decir que ejercemos el periodismo porque cumplimos con toda esta lista de reglas.

Periodista es aquel que ve una historia vinculada con un acontecimiento periodístico, una noticia, y lo cuenta con relativa objetividad. Y digo relativa objetividad porque lo cuenta de la manera más creíble posible, más cercana a la realidad posible, pero obviamente con su visión del acontecimiento. Eso es ser un periodista.

También aparece como requisito del trabajo periodístico la ponderación del acontecimiento como noticioso. “Acceder a una información, chequear esa información, considerar que esa información sea una noticia que debe ser publicada”, puntualiza un periodista del segmento.

Asimismo, se menciona que periodista es aquel capaz de comunicar correctamente lo que quiere expresar:

Lo básico es el saber generar la información y además comunicarla de una manera adecuada para que al otro le llegue, le llegue bien.

Un periodista de medios privados menciona la necesidad de que exista una colegiatura que defina y cohesione al periodismo:

Creo que la profesión periodística debería tener una colegiatura, debería haber un colegio de periodistas, y en el marco de esa colegiatura debería haber un código de ética; como lo tienen en el colegio de arquitectos, el de abogados, o de escribanos. El periodista debería tenerlo así. Entonces, eso nos daría un marco de referencia un poquito más limitado.

Para los periodistas de medios comunitarios es buen periodismo aquel que está en sintonía con sus públicos, el que logra expresar el sentir de su comunidad, el que se realiza con sensatez y desarrolla notas que demuestran cercanía:

Creo que el periodista tiene que mirar la información de lo que sucede en la calle, en la sociedad civil. Y en todo caso, un buen vínculo que puede hacer es comunicarle ese nervio popular a su posibilidad de dialogar también con funcionarios públicos, con gente que, por ahí, la mayoría de las personas de a pie no tiene ese acceso. Entonces, ser un poco como a veces un médium en ese diálogo entre poder y calle. Me parece que ahí hay un trabajo que hacer. Yo creo que periodista hoy es el que puede escuchar el latir de un pueblo, como un artista, el que puede expresar e intuir qué cosas van a pasar, no porque tenga la bola de cristal, sino porque está en la calle con la gente. Y no porque es parte de su trabajo. Le dedico dos horas de mi trabajo a caminar con la gente por la calle, porque los periodistas tenemos que ser periodistas populares.

La curiosidad y tener un espíritu crítico son las actitudes destacadas. “La curiosidad, la pregunta, el interrogante, me

parece que es el motorcito que tiene alguien que elige el periodismo”, señala un periodista de medios comunitarios.

La objetividad es también fuertemente cuestionada en este segmento:

Bueno, yo te hablo desde ahí y te comunico desde ahí y trato de hacerte comprender que desde ahí te estoy hablando. Y después, vos ahí podés coincidir o no coincidir y saber que esa noticia te la está contando un tipo que te habla desde acá, no te la está contando ese señor de la tele que lo que dice es verdad. Creo que el comunicador justamente es el que logra comunicar desde un lugar no immaculado y no aséptico, sino desde un lugar determinado que tenemos todas las personas en el mundo y lograr que el que recibe esa información la reciba desde su pensamiento también y la pueda discutir, modificar, creerla o no creerla, y devolverla.

También aquí es destacado el factor tecnológico como aquel que afecta la definición de quién es periodista en la actualidad:

[Es periodista] todo aquel que lo ejerza de manera correcta. Porque ahora los medios permiten ser periodista a cualquiera. La tecnología permite hacer que cualquiera sea periodista. Yo estoy en la calle y con una foto puedo subir una imagen y decir tal cosa. Entonces, yo ahí estoy transmitiendo una noticia, soy un periodista. El tema es si me pueden llamar periodista. Eso va a estar en cómo usé esa noticia y cómo la transmití. Si yo esa noticia la transmití a alguien que no le interesa, no es una buena tarea del periodista [...]. La tecnología en este momento a todos nos permite ser periodistas, a todos nos permite informar a la comunidad, a la familia, para darle un sentido más amplio.

Para quienes poseen medios propios, periodista es el que informa, el que cuenta lo que pasa, con datos, sin mezclar su

opinión, pero teniendo una visión crítica, es decir, no ingenua ni superficial, preguntándose qué hay detrás de los acontecimientos:

Creo que los periodistas estamos para contar lo que pasa, y si podemos decir por qué están pasando tales cosas. Esas son las dos grandes preguntas, “está pasando esto” y “pasa por esto”. Pero detrás de estas dos preguntas tan sencillas vos tenés que tragarte tu opinión personal, aunque siempre hay una visión personal de un tema. Pero vos tenés que enfrentar siempre las cosas con datos, con información, con fuentes.

Se es periodista por vocación, sin horarios. “Para mí lo tenés que sentir. Yo no creo eso de que el periodista trabaja de 8 a 4 de la tarde”, sostiene una periodista entrevistada por este segmento. Por otra parte, en el segmento de medios propios, los periodistas insisten en que abunda la improvisación y que esto daña el servicio del periodismo. Los improvisados o aquellos que se comportan irresponsablemente son señalados negativamente:

Hay mucha improvisación. No estoy a favor de la colegiación, por favor, pero creo, estoy convencido de que la persona que está al frente de un medio tiene que tener formación y tiene que tener valores. Es imposible ejercer el periodismo crítico o el periodismo independiente, para ser eficaz y para cumplir con tu cometido, si no tenés formación.

Al momento de definir si existe un periodismo no profesional, quienes trabajan en medios públicos expresan un rechazo casi unánime al requisito del paso por una escuela de periodismo para ser profesional:

No, para mí el profesionalismo es en la cuestión de cómo laburar. Porque títulos podemos tener todos. Yo creo que los estudios ayudan después, al momento de escribir, ayudan a contextualizar situaciones.

Creo que hay una elemental profesionalización, que no pasa necesariamente por pasar por una escuela de periodismo o por una facultad de periodismo. Hay estructuras, hay una manera de hacer periodismo en una radio comunitaria o en una página online del barrio tal, y hay otra manera de hacer periodismo en una agencia de noticias. Hay una estructura que te exige ese nivel de profesionalismo ¿Es válido? Es válido, lo que sé comunicar.

No obstante, se insiste en ser profesional en el sentido del profesionalismo como actitud. Ser serio y responsable en la tarea de informar desarrollando los temas, contactando a las fuentes, contextualizando adecuadamente. “Lo que pasa es que lo que tiene el periodista profesional para mí es el *background*”, expresa un periodista del segmento. Afirman, además, que muchos periodistas que cuentan con estudios académicos son, de todas formas, malos profesionales. “De hecho, te diría que muchos periodistas profesionales que tienen estudios académicos son malos periodistas”, puntualiza uno de los entrevistados.

En el caso de los periodistas de medios privados es fuerte la convicción de que no hay periodismo no profesional. Para ser periodista hay que aplicar cierta metodología producto de una convención. No es periodista aquel que escribe en un blog o utiliza las redes sociales sin un criterio de carácter técnico en cuanto a la elaboración de una noticia:

A mí me parece que no. No existe el periodismo no profesional. En tal caso sería otro nombre eso, pero no periodismo no profesional. El periodismo tiene determinadas características, reglas, formas de presentar un hecho, que en otros formatos es distinto. Si hay muchas variables hoy, sobre todo con las redes sociales y con el avance de la tecnología. Hoy todos los medios tienen este segmento en que la gente pueda mandar videos, fotos de lo que está pasando, de la lluvia, del granizo, de los cortes de luz, de esto y lo otro. Y esas personas no están haciendo periodismo, este periodismo ciudadano. Los criterios que tiene la gente de lo que es una noticia no es la misma que tenemos los periodistas.

Por el contrario, los periodistas que trabajan en medios comunitarios suelen considerar que existe un periodismo no profesional y lo valoran, en general, de modo positivo. Se pondera el compromiso, la entrega, la parte humana, por sobre ciertos criterios técnicos que hacen a la profesión:

A mí no me importa la profesionalización, me importa el corazón en lo que se hace, me importa la honestidad con lo que se hace, y obvio que ahí hay una serie de técnicas que tenemos que aprender los que estamos en comunicación. Pero ser pura técnica sin corazón, sin latido, sin diálogo; nada, pongamos robots a hacer eso, que procesen lo que pasa para decir “Conclusión: Panamericana está complicada”.

Esto no quita que la profesionalidad sea un valor positivo. En ciertos casos, los medios comunitarios son vistos como un primer paso para la práctica profesional, así como un espacio de integración con las escuelas de formación de periodistas:

A ver, el comunicador también tiene su profesión y está avalado por la universidad [...]. Hoy en la zona hay escuelas de periodismo y entonces se buscan las radios comunitarias para hacer sus primeras experiencias, y acá está el lugar.

Entre quienes trabajan en medios propios aparece cierta discrepancia acerca de la necesidad de contar con alguna formación específica en periodismo, pero remarcan la actitud de seriedad y responsabilidad con la que se lo debería encarar. También mencionan algunos periodistas de este segmento que existe un periodismo remunerado que no es profesional, porque sirve a los intereses del poder, lo cual los acerca más bien a la función del relacionista público:

Si es no profesional no es periodismo, es otra cosa. Puede ser relaciones públicas, marketing, ser voceros de determinados grupos políticos o económicos, entonces ya ahí dejaste de ser periodista, sos un comunicador sectorial, de sectores económicos o políticos, o de negocios.

Asoma también una crítica al ejercicio de la actividad periodística sin la respectiva responsabilidad y en beneficio propio:

Está lleno de improvisados el periodismo. Yo lo veo en el periodismo zonal. El periodismo zonal es bochornoso y tendría que ser como la democracia, construirse de abajo hacia arriba. Un periodismo crítico serio para un país en serio se tendría que construir de abajo hacia arriba, porque si vos, en tu municipio, en tu barrio, no informás correctamente, no trabajás con valores en la comunicación social, si sos un bartolero, un tipo que lo único que te interesa es agarrar la pauta publicitaria a fin de mes y después escribís lo que venga y decís cualquier cosa.

Algunos sostienen que se trata de un oficio, pero sin negar que la preparación sea oportuna:

Creo que el periodismo es un oficio. Si vos lo tenés, lo podés llevar adelante. Si no tenés esa chispa, ese bichito, esa cuestión... después podés entrar en el tema de hacerlo mejor, más profundo. Eso gene-

ralmente te lo da el estudio. El hecho de que vos hagas una carrera universitaria o terciaria lo que hace es abrirte la cabeza y darte un montón de herramientas que si vos no la hacés, no las tenés, por más que hayas vivido un montón.

4.3 El servicio a la sociedad

La mayoría de los periodistas entrevistados del segmento de medios públicos parece no tener una idea clara respecto de lo que esperan los públicos de su trabajo ni quiénes se informan a través de sus medios, pero formulan algunas proyecciones, aunque de modo vago. Algunos periodistas sostienen que quienes consumen medios públicos tienen mayor conciencia sociopolítica, y que esperan que en ellos se plantee una mirada distinta que la que ofrecen los medios privados de mayor penetración. En los medios públicos se ofrecen coberturas y voces que en otro lado no están:

[Mostramos] temas que no aparecen en la agenda de los otros medios, que no está ni mal ni bien, simplemente quiero decir que es otra mirada. Hay coberturas de temas y voces que en otro lado no están, te enterás de cosas que pasan que en otros lados no te las cuentan.

Creo que la mayor parte de los oyentes de la radio tiene un posicionamiento determinado y que, por lo menos la parte más activa de esa audiencia, es bastante intransigente en cuanto a lo que pretende escuchar. Yo siempre trato de abrirles la cabeza. En el sentido de incluir otras voces y otras posiciones.

Otros periodistas de medios públicos señalan que la gente desea que no se hagan permanentes loas al gobierno ni se critique a sectores de la oposición: la expectativa es que sean

medios estatales, no gubernamentales. También asoman supuestos como mostrar las personas y su realidad, detrás del acontecimiento; ofrecer la realidad tal como es y los diferentes puntos de vista; difundir información oficial del gobierno que sea veraz y relevante para la sociedad.

En el caso de los periodistas de medios privados, al momento de definir las expectativas ciudadanas sobre la cobertura periodística hay una fuerte identificación con el medio concreto en el cual trabajan. En este segmento existe la presunción de que se valoran secciones especiales del medio, así como las opiniones y análisis de columnistas:

Creo que les interesan mucho los análisis y las opiniones. Creo que el lector quiere, más allá del registro informativo neutro, que haya textos picantes, y además creo que el lector aprecia mucho las secciones del diario más reflexivas. Enfoques, que es un producto único en el periodismo de hoy, en la Argentina por lo menos. O sea, es el único lugar donde se hace ese periodismo. Porque no es periodismo de cultura, no es una reflexión abstracta sobre fenómenos sociales y políticos. Me parece que es un espacio importante y que aprecian los lectores.

También se valora una cobertura amplia de temas para alcanzar a un público heterogéneo:

Me parece que en realidad quieren eso, un abanico informativo de sus intereses, los de la clase media urbana, que exige cierta independencia política, no siempre y no como prioritario.

En el caso de los periodistas de medios comunitarios no hay una vinculación estrecha con sus respectivos medios. Prima la actitud de vinculación con lo local, el entorno cercano, compartir los mismos hábitos, ser parte del barrio, del munic-

pio. “La expectativa la da el teléfono. Y sí, el mensaje a través del teléfono, con el mensaje en Facebook”, señala un periodista de este segmento. En este sentido, consideran importante llevar el mismo estilo de vida que sus audiencias, de modo que el medio exprese a su comunidad:

Sienten, creo, y es lo que nos devuelven muchas veces, que un poco se escuchan a sí mismos. No quiere decir que su propia voz, quiere decir como tipos de vida. Porque sí, la mayoría de los que conducimos acá venimos en bicicleta, y entonces hablamos desde cómo se ve la ciudad desde la bicicleta. Y la mayoría de la gente que escucha la radio va a su laburo o va a la facultad en bicicleta. Entonces, ahí hay una paridad desde dónde estamos viendo la ciudad. No la vemos desde los vidrios polarizados de un auto con aire acondicionado.

Es un público que te busca y que de alguna manera sabe lo que va a encontrar. Acá van a encontrar la información y lo que pasa en la zona, en los barrios, lo que le pasa al comerciante que le vende a la clase media y lo que le pasa al asentamiento, a las casas tomadas de Ciudad Evita. O sea, les hablamos a todos ellos, con diferentes ópticas, con diferentes posturas, y nos busca esa gente.

En el segmento de medios propios, los periodistas confiesan que no tienen una idea precisa de cuáles son sus audiencias, pero especulan respecto de lo que buscan en sus productos informativos:

Lo que yo pretendo, lo que pienso cuando hago radio, es que la gente se identifique con los contenidos. La gente que escucha el programa se identifica con los contenidos. No sé quién es, quién lee la página, no tengo mucha referencia de eso.

Se menciona que la gente espera programas interesantes, no aburridos ni convencionales, en los que no se escuchen

discursos habituales o convencionales, como los de políticos que asisten con un *cassette* y no dicen nada novedoso. Consideran que los públicos buscan ver reflejadas sus ideas, sentirse identificados con los contenidos, además de encontrar información seria y chequeada, o ideas útiles e inspiradoras:

Y la profundidad, me parece, y el compromiso de saber que cuando uno hace un producto, ese producto tiene que ser bueno.

Es fundamental, por ejemplo, realizar críticas constructivas que los medios oficiales no realizan. La gente está esperando eso, verse reflejada, ver reflejados sus deseos, sus sueños, sus críticas.

[A la radio] también llevamos a alguien que acaba de hacer una idea que nos encantó y que está buenísima, y que por ahí no es tan conocido o incluso no es un gran comunicador pero podemos sacarle información concreta que pueda ser útil para todos.

Al momento de preguntarse si es diferente trabajar en un medio público, en uno privado, en un medio comunitario o en uno propio, prácticamente la totalidad de los periodistas entrevistados, salvo casos aislados, consideran que esta diferencia existe y marca la actividad profesional. Al momento de precisar en qué consisten estas diferencias, aquellos que trabajan en medios públicos sostienen que en el tipo de medios que trabajan se lo hace con el mismo profesionalismo que en los privados, pero hay mayor libertad para el periodista. Se considera que en los comunitarios hay mayor libertad aún, pero con las restricciones del financiamiento. Afirman mayormente que tanto los medios públicos como los privados sufren presiones: del poder político en el caso de los públicos, de la pauta oficial y los anunciantes en el caso de los privados; por lo que se encuentran en una situación semejante. En

los públicos no importa el rating, lo cual ofrece mayor grado de libertad. Esto no quita que en todos los medios se esté condicionado:

Pero bueno, creo que los privados te achican un poco la agenda, está lo económico. El público te permite hablar de todo pero se achica un poco, si trabajás en política exclusivamente, en relación a otras voces. Y el medio comunitario es un medio que tiene una posibilidad enorme de dar voz a gente de la comunidad.

Tanto en el caso de los medios públicos como en el de los privados, los periodistas son críticos acerca del uso de los mismos con un interés particular:

Creo que en cuanto a lo que son medios públicos y privados, siempre hay una limitación. Eso es un factor común a todos. Las diferencias están en cuál es esa limitación o de qué tipo. En el caso privado, la limitación tiene que ver con lo económico. Los medios tienen la posibilidad de instalar la agenda [...] si quieren instalar un tema en la sociedad es porque quieren sacar más plata. Básicamente todo se reduce a eso. Creo que esa es una de las principales limitaciones que hay. Y en cuanto a los medios públicos, la limitación en el fondo también tiene que ver con lo económico y con el poder [...] hoy los medios públicos son medios de propaganda, que no está mal que haya propaganda porque es un medio público y también el gobierno de turno tiene su derecho a hacer su propaganda. Pero el problema es que eso anula la existencia de otras voces. Y ahí es donde para mí comienza el problema.

Los medios propios tampoco se liberan del problema de los condicionamientos. El hecho de tener que gestionar un medio hace que un periodista tenga contactos directos con anunciantes, algo que es considerado riesgoso para alcanzar cierto grado de ecuanimidad:

Siempre estuve en contra de los programas de cable administrados por los periodistas. Porque me generan un contacto con el avisador, con quien financia, ya sea el Estado a través de la pauta oficial o ya sea privado, es muy inconveniente. Porque el avisador, siendo el medio o el propietario del medio tan débil, tiende a pedirle favores. En general, lo voy a decir rudamente, creo que los periodistas que tienen un programa de cable y trabajan en un medio poderoso, hegemónico, consiguen avisadores porque de una manera encubierta esos avisadores están comprando su espacio en el medio hegemónico, en el medio masivo.

Los periodistas que trabajan en medios privados señalan como un problema los bajos salarios y el estar atados tanto a la línea editorial como a la presión de los anunciantes. Para este grupo de periodistas que se desempeñan en el sector privado, los medios públicos son vistos como un espacio donde no hay pluralidad de opiniones y donde prima la defensa de la acción gubernamental. Los medios comunitarios son vistos como espacios donde hay mayor grado de libertad profesional, pero al mismo tiempo con mayor escasez de recursos. Los medios propios son vistos como una alternativa para compensar sueldos bajos. El problema que traen aparejados estos últimos es una vinculación más estrecha con los anunciantes, lo cual supone afectar la profesionalidad y el equilibrio en los contenidos que se ofrecen. Aquí también asoma el riesgo que supone tener un medio propio y tener cercanía con los anunciantes:

Con respecto a los propios, creo que ahí hay un problema muy serio que creo que tiene que ver con la degradación económica de nuestra profesión. Si un periodista tiene un salario en un medio privado que no le permite vivir de ese sueldo, como ocurre, tiene que duplicar su trabajo, y además de ese salario en un medio privado tiene un

proyecto de producción propia en un programa periodístico. Entonces tiene que convertirse en empresario y dueño de su propia productora. Esto hace que para aumentar sus ingresos empiece a tener contacto comercial con los auspiciantes. Y necesariamente eso está determinando los contenidos del programa que él hace a contra turno. Pero además, esos auspiciantes buscan condicionar la cobertura que él hace en el medio privado en el cual se desempeña, y por el cual cobra sueldo. Es decir, si yo tengo un programa de tele y me auspicia X organismo del Estado, la pretensión de ese organismo del Estado es no sólo que salga el aviso en el programa de radio, no sólo que hable de ellos en el programa de radio, sino incidir en la cobertura que se hace desde el medio en el cual trabajo a contra turno sobre ese organismo del Estado: “Tratame bien al PAMI”, “Mirá, publicame esta gacetilla en el diario”.

La crítica hacia los medios públicos es particularmente incisiva por parte de quienes trabajan en medios privados. Asimismo, los medios comunitarios son vistos de modo idílico como una expresión genuina de la actividad periodística:

Los medios públicos deberían ser los más plurales de todos. Sin embargo, la idea acá es que los medios públicos son los medios estatales y el Estado no es un partido político, el Estado somos todos. Hoy los medios públicos tienen una censura realmente muy fuerte. El tema es que directamente los medios públicos no se pueden tocar. No hay un papel escrito que diga: “De este tema no se habla”, pero todos los que trabajan en los medios saben de qué temas pueden y de qué temas no pueden hablar. En los medios privados pasa lo mismo, pero al revés. Los periodistas, más allá de los condicionamientos en los emprendimientos individuales, los periodistas solemos tener un bastión, una suerte de dique. Laburamos, tenemos la información y la llevamos al medio que sea, y nos peleamos para que esa información salga. Pero no decidimos si sale o no sale, y ahí hay

una parte de la frustración de la que te hablaba antes. Amo los emprendimientos de periodismo comunitario. Me parece que son de un valor enorme, más allá de que puedan estar mejor o peor escritos, o que se pueden expresar gestual y verbalmente de mejor o peor manera. Son experiencias químicamente puras del periodismo.

Finalmente, se subraya la tensión que implica seguir una línea editorial “desde arriba”:

En los medios privados tenés una línea editorial y tenés, en mi caso, jefes que son los que deciden a qué temas vamos a darles más importancia en ese día, qué temas hay que a cubrir. Yo aporto “tengo tal y tal cosa”, “sí, vamos a hacer esto”, “esto ya salió”, vas con una línea editorial que tenés marcada y trabajás con eso. Me parece que por ahí pasan las diferencias, que las decisiones no las terminás tomando íntegramente vos.

Para los periodistas de medios comunitarios, el espacio en el cual trabajan es aquel que ofrece mayor libertad y posibilidad de realización personal y profesional. El problema reside en la falta de recursos. En este punto hay coincidencia en las percepciones que tienen sobre este tipo de medios los periodistas que trabajan tanto en medios públicos como en los medios privados. Aquellos que trabajan en medios comunitarios consideran que desempeñarse tanto en medios públicos como en privados supone muchas restricciones para la realización profesional y personal. Los medios públicos son vistos críticamente como organizaciones en la práctica alineadas con el gobierno, aunque normativamente no debería ser así. El medio privado es visto más negativamente aún, como un tipo de medio guiado exclusivamente por un fin de lucro. Los medios propios no aparecen en el horizonte de los periodistas de medios comunitarios:

En el ideal, el medio público debería comunicar y representar el interés común. Si sucede en mayor o en menor medida, eso es otra discusión. Pero en esos espacios se trabajaría de esa manera. En el medio privado, al estar el lucro como objetivo que tiene que ver con la sostenibilidad del medio, también está la cuestión del entretenimiento, de la captura del oyente, entonces, vos, todo lo que propongas en un medio privado, sea informativo, científico, musical, tiene que captar la atención de la mayor cantidad de gente posible. Entonces, eso te genera un condicionamiento natural de, si vas a hacer un documental sobre una tribu en Salta, de hacerlo ya quizás no tan rigurosamente informativo, sino buscar el impacto, que puede ser banalizando o puede ser peor todavía, de alguna manera reduciendo las problemáticas. Y en el medio comunitario es donde yo encuentro la mayor libertad.

Para los periodistas de medios comunitarios, tanto los medios privados como los públicos son vistos como parte del “sistema”:

Creo que en el ámbito privado es más difícil ejercer el periodismo. Si bien tenés o supuestamente deberías tener todo lo técnico para llevarlo a cabo, si priman los intereses económicos, aunque quieras ser el periodista más serio y profesional, si te dicen que en la publicidad de hoy está una empresa que produce repelente para mosquitos, muy probablemente tengas que salir a hacer un informe del dengue, por la experiencia de otros compañeros que me han contado. O sea, tiene las facilidades técnicas para hacer, para trabajar como periodista, pero creo que el negocio lo lleva. En el ámbito público estás muy vinculado a una institución, no creo que puedas manejarte muy por fuera de lo que la institución te demanda. Y el comunitario tiene tantos problemas para sobrevivir que a veces es un caracol que va haciendo lo que puede, tanto lo que puede, que no se preocupa ni por hacer algo ni por hacer otra cosa.

Aquellos que tienen un medio propio manifiestan gozar de mayor libertad que en otros medios. Los periodistas de este

segmento perciben que en los medios privados se tiene mayor libertad que en los públicos, porque en estos últimos se considera que hay una apropiación de la línea editorial por parte del gobierno. El problema de los medios propios es la sustentabilidad económica, lo que impide un ejercicio tranquilo de la profesión. Algunos perciben que en los medios públicos y en los privados hay líneas editoriales que no se discuten. Asoma también la idea de que, si se realiza lejos del espíritu comercial, la labor en los medios propios está menos sujeta a presiones y, al mismo tiempo, se puede proponer una agenda alternativa:

Creo que las diferencias más grandes pueden ser hechas por los factores que manejan cada uno de esos medios. En los medios públicos tienen una gran injerencia los que manejan la cuestión pública del momento, el gobierno, el Poder Ejecutivo. Me parece que ahí sí hay una forma diferente de ejercer el periodismo. Ahora, tal vez no sea tan diferente a cuando una empresa o un empresario tiene intereses muy grandes y no podés hablar de cualquier tema. Entonces, en el privado y en el público de alto impacto vas a tener lo mismo que preguntar arriba: “Che, pasó esto, ¿podemos encararlo o no podemos encararlo?”. Entonces, las limitaciones que puede tener el periodismo pueden ser parecidas en esos dos lugares. En el medio autogestionado o comunitario o en el emprendimiento propio chico puede haber también algunas limitaciones basadas en: “Bueno, no sé si nos conviene hablar mal de tal empresa que la estamos teniendo como sponsor”, eso ocurre claramente. Yo en líneas generales encontré que si uno está observando algo puntual o dudando de algún producto que están lanzando con fundamento, ninguna empresa te levanta la pauta. A mí me han levantado la pauta y fue cuando yo estaba contratado además, no en mi medio, cuando hicimos un descubrimiento de algo impactante que había pasado, un error de una empresa de tecnología, y lo pu-

blicamos. Esa empresa, que era anunciante, se retiró, pero tiempo después volvió como anunciante.

Para los periodistas que tienen su propio medio, la cuestión del financiamiento es un factor clave que condiciona la actividad:

Y con tener la posibilidad de hacer un proyecto propio que se sustente y se pueda sostener en el tiempo. Se pueden hacer las dos cosas, podés hacer la producción comercial y podés hacer la producción periodística. Pero siempre tenés la presión de sostener un programa en el que como mínimo no tengas que poner plata. Como digo yo siempre, si el programa no se equilibra, en el corto o mediano plazo, el programa indefectiblemente termina, lo terminás, lo dejás de hacer. Porque un programa para perder plata permanentemente no te sirve. Siempre te lleva un tiempo lograr que el proyecto sea sustentable. Pero sabés que en algún momento tiene que empezar a rendir sus frutos en lo económico, porque, por supuesto, nosotros estudiamos esto, trabajamos de esto y además queremos que esto nos sea redituable.

4.4 El rol del periodismo

En los cuatro segmentos es unánime la visión según la cual el periodismo no es objetivo ni neutral. Pero, al mismo tiempo, está igualmente presente de modo mayoritario la idea de que el periodista debe ofrecer una versión equilibrada. Esto es, el periodista debe incluir una pluralidad de versiones contrapuestas sin incurrir en una perspectiva marcadamente tendenciosa, pero donde la neutralidad valorativa no es posible: existe una mirada particular del periodista que siempre va a estar condicionando el contenido periodístico.

En el segmento de medios públicos, la mayoría de los periodistas sostiene que es importante mostrar la realidad con criterios de objetividad, si bien no es posible reflejar la realidad objetivamente. Se deben ofrecer distintas versiones y contar lo que ocurre, es decir, no crear o “inventar” noticias ni volcar excesivamente lo que el propio periodista opina:

Creo que el periodista no refleja nada, creo que ese es el primer gran error. El periodista lo que hace es construir la realidad. O sea, toma cuestiones de un tema en particular, estudia algo y ahí ya está construyendo un producto periodístico. El reflejo es uno mirándose al espejo. Los periodistas construyen una noticia. Lo que hacés es construir una realidad, y después cada uno con su propia realidad, y con la lectura de eso, construye su propia realidad. Después esa construcción tiene que ser lo más veraz posible; no va a ser siempre verdadera, jamás, pero tiene que ser veraz. [...] el equilibrio está en intentar que no sea sólo mi tema, sino tener las mayores miradas posibles.

Una postura minoritaria supone que el periodista debe decir honestamente desde dónde está interpretando la realidad, es decir, los periodistas deben comprometerse con su época y explicitar su postura. El periodista debe comprometerse con la situación y los problemas de la gente, haciendo un seguimiento del tema. El compromiso reside en vincularse con la realidad y con la gente, no con los intereses políticos o económicos de las altas esferas. En este sentido, se señala que no se puede ser equilibrado en el tratamiento de ciertas cuestiones, como las prácticas de producción agrícola que afectan la salud pública o arruinan la riqueza del suelo, o en casos de violencia de género, etc. Allí el periodista debe inclinar la balanza y tomar postura:

Y, hay cuestiones, el nazismo, el racismo, la homofobia, en las que no hay posibilidades de medias tintas. Ahora, si es una postura política, es una iniciativa para la ciudad, hay cosas en las que sí tenés que mostrar las dos posiciones y tratar de reflejar de una manera equilibrada. Ahora, vos decís: “¿Me tengo que manifestar prescindente?”. No necesariamente, porque todos tenemos nuestras propias convicciones y nuestras ideas y no está mal que las manifestemos, que sea claro, que sea claro que nosotros pensamos así.

Para los periodistas de medios privados el periodista debe dar cuenta de la realidad apuntando a una descripción fiel a los hechos. Se debe ofrecer información chequeada. Se pone especial énfasis en el equilibrio, ya que ello permite ser ecuánime y acercarse a la verdad. Sin embargo, se niega la posibilidad de que el periodista sea objetivo:

Nosotros necesariamente tenemos que reflejar la realidad con equilibrio y tenemos que reflejar la realidad con honestidad.

Informar con equilibrio es poner tu aporte para mejorar la sociedad. Si vos informás con equilibrio estás colaborando a que una información pura y equilibrada nutra la sociedad, y que la sociedad pueda tomar decisiones en función de esa elaboración, con lo cual estás haciendo tu aporte social. Esto no quiere decir convertirse en un periodista aséptico, que no opina ni toma partido ni posición.

En el caso de los periodistas que trabajan en medios comunitarios se manifiesta la tendencia a mostrar equilibradamente lo que acontece, pero al mismo tiempo se valora el compromiso para mejorar o transformar la sociedad. Ambas actitudes son positivamente valoradas. Para algunos, el periodismo tiene que ser una herramienta para cambiar la realidad social. Para otros, se trata simplemente de ofrecer buena in-

formación; el cambio social, en todo caso, es una decisión de la gente:

Personalmente elijo el compromiso, me sale así. O sea, yo me considero comunicador pero soy además vecino, ciudadano. Y como ciudadano me comprometo, como ciudadano exijo mis derechos, como comunicador también, como comunicador-ciudadano.

Ya el hecho de comunicarlo con equilibrio está ayudando a mejorar la sociedad. Saber que lo que yo estoy comunicando tiene consecuencias y cómo lo comunico y qué busco. O sea, si mi búsqueda es hacer daño, no voy a mejorar la sociedad.

Entre aquellos que tienen medios propios, varios de los entrevistados sostienen que hay que informar para cambiar la realidad. Es importante informar con equilibrio y dar las distintas visiones del hecho. La opinión personal puede expresarse, pero sin reemplazar u omitir los datos, la información:

Equilibrio, sí, claro, porque eso es inevitable, que vos veas sólo una visión del hecho. Lo que no podés cambiar son los hechos. Vos no podés decir u opinar sobre datos que no existen. Es decir, estos son los datos y mi opinión y mi visión de estos datos. Vos tenés que informar con equilibrio y tenés que dar una visión personal, porque uno es un sujeto, no es un objeto. Siempre vos tenés una visión sobre la realidad, que sale de tu formación intelectual, ética, de tu formación ideológica, eso es inevitable.

En esto pretenden distinguirse de una actitud militante, que es capaz de tergiversar los datos con tal de orientar la opinión pública hacia determinadas conclusiones. Se observa una posición más bien distante respecto de la polarización gobierno-Clarín. Se enfatiza en que hay que intentar ser equi-

librado, a pesar de que se tengan preferencias personales, y tratar a todas las fuentes por igual:

A mí no me gusta tomar una postura previa como si fuera militante de un partido que tengo la oportunidad de tener un micrófono o una pluma. Porque me parece que ahí sí estás tergiversando una cuestión para que calce como vos querés que calce. Eso no me parece una forma de comprometerse.

En lo que respecta al mayor aporte que hace el periodismo a la sociedad, quienes trabajan en medios públicos rescatan, algunos de ellos, que consiste en mostrar la realidad tal como es. En algún caso se menciona que es importante sostener el debate público sobre los temas relevantes para la sociedad, un debate sin extremos, que permita la acción conjunta para cambiar la realidad:

Creo que puede ser un gran sostenedor del debate público de todos los temas. Cuando nos encerramos en un solo tema le hacemos un mal horrible a la sociedad. Creo que le tenemos mucho miedo al debate de verdad. ¿Cuántos programas de debate hay en este país a nivel periodístico?

Para otros periodistas de medios públicos, la contribución del periodismo es realizar investigaciones que toquen intereses políticos y económicos, que luego puedan dar lugar a causas e investigaciones judiciales. De esta manera, el periodismo actúa como control de los poderes:

Muchas veces las investigaciones periodísticas han devenido en causas y en saber quién es quién, y eso me parece que es uno de los aportes. O sea, esta cuestión de revisar los procesos estatales, por ejemplo, esas cuestiones que se hacen desde el Estado, me parece

que genera una especie de control. No sé si se cumple, pero genera una especie de control.

Esto es llevado a cabo con el ánimo de mejorar la sociedad, poniendo de relieve las disfunciones que relegan a los más débiles. El servicio del periodismo respecto de la sociedad es:

Mejorarla, poner de relieve las disfunciones para, de alguna manera, presionar para que quien tiene la responsabilidad de resolver los problemas los resuelva. Fortalecer la posición de los más débiles.

Quienes trabajan en medios privados consideran, ante todo, la importancia de ofrecer información a los ciudadanos. La información pura y dura es una contribución al sistema democrático:

Me parece que el mejor aporte que puede hacer el periodismo a la sociedad tiene que ver con contribuir al sistema democrático a partir de la información veraz, certera y oportuna, que ayude al ciudadano a tomar las mejores decisiones para que pueda controlar él y a través de los medios lo que se hace con la gestión de la administración pública.

Por otra parte, los periodistas de medios privados entrevistados hacen mención al “periodismo científico”: el periodista debe ofrecer herramientas al ciudadano, brindando información lo más neutral posible. El periodista no debe ser un fiscal, no debe reemplazar o suplantar otras instituciones:

Democratizar saberes, no es una frase mía sino que es una frase de un autor español que habla de periodismo científico. Yo me enamoré de esa frase. Y creo que es ese el rol del periodismo. Es darle las herramientas al que está del otro lado para que tome sus propias decisiones.

Lo peor que puede hacer el periodista en estos casos es sentirse fiscal, pero esa es la función que un poco te asignan. Entonces, ahí surge esto del cuarto poder y los medios que se creen más de lo que son, y los periodistas que se creen más de lo que son. Creo que la sociedad te coloca en esa posición de fiscalizar el poder político.

Los periodistas entrevistados del segmento de medios comunitarios señalan que el periodista es quien debe abrirle los ojos a la gente, sin “bajarles línea”:

Abrirle los ojos, mantenerla informada. Después lo hacemos en mayor o en menor medida, mejor, peor, con matices, pero me parece que ese es el objetivo y es eso lo que hacemos.

Es fuerte, además, el supuesto de que el periodista no debe estar alejado de sus públicos, debe ser uno más entre ellos:

Los diarios, las radios, la tele, están llenos de editorializadores que su día consiste básicamente en levantarse y leer. Entran en un círculo vicioso, leen ocho diarios, van a un estudio de radio donde la producción les preparó tres o cuatro cosas, y dicen lo que les preparó la producción más lo que a ellos les parece de lo que leyeron en los diarios. Me parece que el trabajo es al revés. Llegar a un estudio de radio como consecuencia de estar transitando la vida. Es eso, llegar con tu vida a la radio. Y la información tiene que salir del diálogo de la sociedad, del grupo de la sociedad organizada, de pequeñas organizaciones sociales, de colectivos culturales. Ahí es donde me parece que hay que escuchar las cosas y, en todo caso, ser canal de transmisión de eso. Informarse en esos espacios, no formarse leyendo los diarios.

El periodismo, según la percepción de los periodistas de este segmento, debe permitir hacer visibles situaciones o problemas que no salen a la luz por otros canales. Su función es:

Visibilizar problemáticas no resueltas. Si el periodista cuenta que está todo mal, o cuenta que está todo bien, está perdiendo una parte de la realidad que va a dejar de ser transformada o de tener la posibilidad de transformarse.

Se observa una gran diversidad de respuestas en el caso de quienes trabajan en medios propios. Se menciona que el mayor aporte a la sociedad es actuar como contrapoder. “Creo que el periodismo a veces miente, es arrogante, difama; pero es un contrapoder”, afirma un periodista del segmento. Pero también que el periodismo debe concientizar a la sociedad sobre ciertos problemas. Su función consiste en:

Cambiar [la sociedad], concientizarla, a nivel del sida, a nivel de la droga, a nivel de todo, pero con una serie de requisitos, no a cara cubierta, sino hablar de igual a igual y mostrar la realidad como es.

Otro periodista de este segmento señala que lo distintivo del periodismo es mostrar los grises, evitando las polarizaciones –los extremos del “a favor” o “en contra”–, mitigar las diferencias en lugar de profundizarlas:

Creo que el mayor aporte que le puede hacer a la sociedad debería ser mostrar los grises. Siempre hay grises, y estamos en un momento del país en que es todo blanco y negro. Me parece que lo que debería hacer el periodismo es mostrar los grises, que hay millones. Matices, miles. O sea, cuando se informa algo, se informa a favor o en contra. Y en realidad lo que vos tenés que tratar de hacer es: “Pasa esto y pasa esto”. La gente tiene que opinar, sacar sus conclusiones. Y para eso son necesarios los grises.

En esta línea, otro periodista de este mismo segmento afirma que la mayor contribución del periodismo a la sociedad consiste en poner en contacto a la gente, contando a unos las historias de los otros. Para él, la función del periodismo es:

Interconectar a la gente. Creo que lo que tiene de bueno es eso, desde el momento en que estás detrás de un micrófono contando qué es lo que pasa, les estás contando a unos lo que les pasa a otros, y eso me parece que es lo más importante.

4.5 El periodismo en la Argentina

En el caso de los periodistas de medios públicos entrevistados hay dispersión en cuanto a qué significa la libertad de prensa. El que tiene efectivamente libertad, señalan algunos periodistas, es el director del medio, ya que tiene la posibilidad de difundir lo que le interesa. La libertad de prensa es:

... una construcción ideal que no existe. Existe solamente para los dueños de los medios, que pueden decir lo que quieren. Y en el caso de los medios públicos, sí, quien administra el medio tiene la posibilidad de difundir a través del medio aquello que le interesa.

Otro periodista de este segmento identifica la libertad de prensa con el derecho a la información por parte de los públicos. Allí el Estado debe garantizar las condiciones de acceso a la información:

Tiene que ver con el derecho a la información, con esta idea de la doble vía de la libertad de expresión: por un lado el deber de informar y por otro lado que el gobierno se haga cargo, este y cualquiera, el Estado que se haga cargo de generar las plataformas para que esa libertad de prensa pueda ser expresada.

También se observa una visión negativa de la libertad –libertad de factores que impiden que el periodista diga lo que quiera–. Un periodista menciona cierta dificultad para obtener información, lo cual dificulta el trabajo. Para él, libertad de prensa es:

Tener la posibilidad de tener información, tener la posibilidad de volcar esa información, tener la posibilidad de caminar libremente por el país para buscar la información que quiero buscar.

Varios periodistas de medios públicos subrayan la diferencia entre la libertad de prensa como libertad de expresión y como libertad de empresa:

La libertad de prensa es esto, tener una sociedad democrática y poder informar. Pero en el medio siempre se le cruza rápido la plata, que es la libertad de empresa.

Para los periodistas de los medios privados, la libertad de prensa es, básicamente, poder publicar lo que quiere el periodista sin presiones del gobierno ni de los editores. Las presiones pueden ser directas o indirectas, por ejemplo de parte de los anunciantes o del gobierno, cuando, por ejemplo, establece medidas que afectan insumos básicos de los medios. Un periodista de este segmento define la libertad de prensa como:

Poder decir y publicar a través de los medios lo que queramos sin ningún tipo de limitación directa ni indirecta. Es decir, sin que venga nadie a decir “esto no se puede dar”, ni tampoco que no haya ningún tipo de limitación indirecta, como la posibilidad de que no te den publicidad oficial porque publicás algo que no le gusta al gobierno, que no haya ninguna limitación indirecta como el hecho de nacionalizar Papel Prensa para regular el cupo de papel y decidir qué cantidad de papel, para que vos imprimas un diario más chiquito porque publicás noticias que no les gustan. O publicidad indirecta, como presionar a las empresas para que no publiquen avisos, y de ese modo asfixiar económicamente al medio y obligarlo a restringir su negocio.

Es bastante recurrente en este segmento entender la libertad de prensa desde el punto de vista institucional, como un derecho

básico para la construcción de una democracia y un derecho de la ciudadanía para estar informado y poder expresarse:

La libertad de prensa es un derecho indispensable del ejercicio de la democracia.

La libertad de prensa, más que un derecho del periodista, es un derecho de la ciudadanía y, por lo tanto, es un deber del periodista atender a la libertad de prensa para que la multiplicidad de voces que están en relación a una noticia se manifieste en la construcción de esa noticia.

También asoma con fuerza entre los periodistas de medios privados la cuestión de poder decir algo sin recibir represalias por hacerlo. “Si pudiera definirlo con una frase diría que es la posibilidad de decir lo que pasa sin temor a una represalia, básicamente eso”, señala un periodista del segmento.

Para los periodistas de medios comunitarios, la libertad de prensa es la posibilidad de comunicar de manera equidistante tanto del Estado como del mercado. “Distancia del mercado y del Estado para poder decidir qué se quiere comunicar y cómo se quiere comunicar”, puntualiza un periodista del segmento. También está presente la noción de comunicar a partir de un ida y vuelta con los públicos:

Cuando uno puede comunicarse con el otro vos podés fundamentar la libertad de prensa. [...] La comunicación, el encuentro, el ida y vuelta en todos los aspectos es fundamental.

Por otra parte, asoma el poder expresarse sin que haya censura previa y, también aquí, que no haya represalias. “[Libertad de prensa es] la posibilidad de expresar ideas sin ningún tipo de censura previa ni consecuencia posterior”, señala uno de los entrevistados del segmento.

Para quienes tienen medios propios, la libertad de prensa es poder contar qué es lo que pasa sin trabas, sin que alguien determine externamente qué se puede decir y qué no. “La libertad de prensa es no estar sujeto a que alguien te diga lo que tenés que decir. Así, más corto que eso no puede haber”, sostiene uno de los periodistas entrevistados.

También está presente la noción de libertad ligada a la responsabilidad que debe asumir el periodista. “Para mí la libertad de prensa es poder informar con libertad pero con responsabilidad. No porque puedo decir lo que quiero, cualquier cosa”, afirma otro de los periodistas del segmento.

En general, para los periodistas entrevistados de todos los segmentos existe a grandes rasgos libertad de prensa en la Argentina. En el caso de los medios públicos, algunos periodistas sostienen que a partir de la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual hay un mayor grado de libertad de prensa, puesto que hay mayor espacio para los medios comunitarios, y se pasa de un estado de libertad de empresa a uno de libertad de prensa:

Nosotros estamos a la vanguardia en materia comunicacional de libertad de expresión. Pero esto además está afirmado por los parámetros que este mundo considera válidos, como la Relatoría de Libertad de Expresión de Naciones Unidas o la Unión Europea.

Creo que durante muchos años tuvimos libertad de empresa y hoy tenemos libertad de expresión; creo que hay y mucha. Se han dicho barbaridades, y por el momento nadie ha ido preso por decir algo. [...] la posibilidad de que los medios cooperativos y comunitarios puedan estar también hace que haya más libertad de prensa.

En el segmento de medios públicos se valora la tecnología como un elemento que permite ampliar la libertad de prensa y de expresión:

Y... creo que las nuevas tecnologías contribuyen a que la libertad de prensa sea mayor, porque los costos para el medio propio son menores.

Si yo quiero tener libertad de expresión ahora tengo Twitter, Facebook, nadie me censura todavía. Libertad, a ver, la libertad de expresión yo la puedo ejercer.

Según los periodistas de medios privados, hay libertad de prensa en la Argentina, aunque para algunos está amenazada y condicionada básicamente por parte del gobierno:

Cuando se dice que está amenazada la libertad, a mí me hace un poco de ruido. Yo creo que sí, que está garantizada. Hay cosas obviamente que preocupan. Lo que pasa es que forma parte también de todos los gobiernos. Este se caracterizó por ser uno de los más..., pero para mí sí hay libertad de prensa. Hay casos preocupantes, obviamente. Hay colegas en el interior que han sufrido problemas. Hay hechos obviamente que preocupan, pero en líneas generales yo creo que sí hay libertad de prensa.

También se mencionan en el segmento de medios privados los límites puestos por los jefes o la línea editorial:

El problema está en que muchas veces se confunde la libertad de prensa con la libertad de empresa, que es lo que está en discusión. Pero el hecho de que haya libertad de prensa, esto de que cada uno puede decir lo que quiere, como quiere y cuando quiere, no implica que eso sea efectivamente así. ¿Hay libertad de prensa? Sí. ¿Cualquiera puede decir lo que quiere? Sí. ¿Lo dice? No. ¿Por qué? Por miedo a que me quiten la pauta publicitaria, por miedo a que me repriman, que me repriman. Entonces, ahí es donde aparece la autocensura.

La politización del periodismo es otro factor que asoma como un limitante a la libertad de prensa:

Y en este marco de la polarización, donde la potencia de los discursos se enfoca más a derrotar al otro que a construir consenso, está más amenazada que nunca.

Para quienes trabajan en medios comunitarios hay mayor libertad de prensa en la Argentina actual que en otros momentos de la historia. Limitaciones hay, según la percepción de los periodistas de este segmento, cuando los anunciantes o las grandes empresas no permiten tratar ciertos temas. La presencia de los anunciantes es un fuerte obstáculo al libre ejercicio del periodismo:

No es que hay hoy un órgano censor que no te permite pasar determinada música o hablar de determinados contenidos, pero hay un cerco mediático. ¿En cuántos medios sale hoy cómo la está pasando la Asamblea de Famatina contra la mega minería?

La falta de pauta oficial en el sector aparece como un elemento discriminatorio que debilita a los medios comunitarios:

Hay condicionamientos. Ponéle que a determinado medio no le dan toda la pauta publicitaria, pero, bueno, eso ya sería entrar en una discusión sobre la ley de pautas publicitarias.

A grandes rasgos hay [libertad de prensa], y después hay cosas a mejorar. Hoy uno puede decir cualquier cosa, nosotros tenemos una radio y la hacemos. Ahora, cuando vos tenés que la pauta oficial se divide de manera tan desigual, acá no llega nada de pauta oficial.

Según la opinión de un periodista de medios comunitarios, los medios privados no aportan a la libertad de prensa:

Hay gente que considera que no hay libertad de expresión porque a un periodista no le renuevan el contrato en un medio y se tiene que ir a trabajar a otro. Yo considero que está afectada la libertad de expresión porque la sociedad civil no tiene acceso a los medios de comunicación salvo en este minoritario sector de radios comunitarias. No lo tiene en los medios privados.

También se destaca la mención a los avances tecnológicos vinculados al periodismo como un factor que favorece la libertad de prensa:

La tecnología nos permite mayor libertad de prensa. La diferencia es la gran cantidad de medios que ahora hay nuevos. Pero principalmente la tecnología nos permite hacer eso.

En el caso de los medios propios, algunos periodistas señalan intentos del gobierno y de los intendentes a nivel local para restringir la libertad de prensa. También la presión del anunciante es considerada aquí como otro factor que asoma como un limitante a la libertad de prensa:

Sí, y hay libertad de empresa, de prensa y de empresa, las dos cosas. Y es muy difícil tener libertad de prensa cuando los medios viven exclusivamente de la publicidad, y donde la publicidad oficial es mucho más amplia que la publicidad de privados. Eso complica más la situación. O sea, yo veo mi medio, y mi medio tiene un montón de publicidad. Pero es un montón de publicidad ligada al sector público. Tengo la suerte de que los organismos descentralizados no son todos del mismo signo político, pero, si no, realmente levantan el teléfono y se te terminó el medio.

Al momento de definir si hay periodismo independiente en el país, en el caso de los medios públicos, la mayoría asume que no hay independencia plena porque inciden o el gobierno o el poder del sector privado:

Está signado por los intereses, del Estado si es un medio del Estado y, si no, de los intereses de las empresas. Me parece que pasa por ahí. Más allá de que sea, como hay hoy, medios más cercanos al gobierno que otros. Pero la línea esa la baja el empresario. El que tiene la relación con el gobierno es el empresario y el periodista tiene que transitar ese camino.

Además, hay dependencias personales, como los propios ideales. Nunca se da un periodismo absolutamente independiente. Todos los periodistas entrevistados ligan el concepto de independencia con el de libertad, que es limitada:

Podemos decir que el periodismo es independiente, el ejercicio periodístico es independiente, pero lo que se publica no es independiente. Me parece que ahí está este juego de intereses políticos y económicos, que hace que muchas veces uno ejerza con libertad, pero después uno entrega el material y el material a veces no se publica.

Varios periodistas de medios públicos responden a la pregunta sobre la independencia del periodismo provocativamente, con una repregunta: “¿independencia de qué?”.

Dentro del segmento de medios privados hay ciertas discrepancias. Algunos sostienen que es posible alcanzar la independencia periodística y que algunos la gozan:

Creo que existe el periodismo independiente, y es aquel en el cual el periodista puede ser fiel a lo que piensa y a lo que cree, independientemente de quién sea el dueño del medio en el que trabaja o el anunciante que le permite estar en el aire, o la pauta oficial que le permite tener un ingreso. Todos los periodistas que trabajan todos los días en todos los medios, en la medida en que tengan esta concepción, lo que hacen es tratar de preservar estas características de su trabajo. Por eso debaten con sus editores cuál es el mejor enfoque

para una nota. Por eso, si quieren desde el medio hacer determinada cuestión o determinada información, los periodistas proponen otras ideas que lo pueden hacer más equilibrado.

Otros sostienen, en cambio, que el periodismo independiente no existe, que siempre hay condicionamientos cuando se trabaja para alguien, por parte de los anunciantes, de la inclinación política o de la organización del medio:

La independencia es muy subjetiva. Nadie es independiente.

Todos los medios de comunicación tienen sus vínculos políticos, sus vínculos empresariales, inclusive sus propios intereses en otros rubros que no son solamente los periodísticos, y eso de alguna forma termina haciendo mella a la hora de publicar cierta información en cierto medio o no.

[El mayor obstáculo para la independencia es] tu jefe, básicamente tu jefe.

La presión de los anunciantes, la mercantilización de los periodistas y los intereses de los medios en actividades empresarias ajenas a los medios figuran entre los principales obstáculos para la independencia, así como también la politización y la atadura de los medios de comunicación a intereses políticos:

Cada grupo mediático decide qué noticia poner y qué noticia no poner, uno cree que con un criterio periodístico, pero no podemos tampoco dejar de saber que hay criterios políticos, hay criterios empresariales, hay criterios económicos.

Para los periodistas de medios comunitarios entrevistados, la percepción de que no existe el periodismo independiente es prácticamente unánime. Como expresa uno de ellos:

Independiente es algo utópico. Tiene sus propias dependencias el mismo periodista. Su estilo. Con el tiempo se va creando sus barreras, sus propias búsquedas. Uno se da cuenta ahora de que en muchos casos los periodistas, con respecto a la polarización, ya hay lugares donde no se busca la libertad.

Los periodistas de medios privados son vistos como empleados de empresas y los de los públicos, como funcionarios:

La gran mayoría de los periodistas, tanto los que trabajan en los medios públicos como privados, creo que están siendo agentes corporativos de información o funcionarios. Funcionarios en el caso del Estado, ocupan casi un rol ministerial, donde hay una determinada cantidad de información que saben que no pueden dar, y que ya no necesitan que alguien les diga desde arriba “No hables de esto”, que es la autocensura que se dan, de saber que determinadas cosas no se dicen o no se discuten. Me parece gravísimo. Y la otra parte gravísima son los que responden al interés comercial y político de los agentes corporativos de información, de su medio privado, que son mucho más que un medio de comunicación.

Las empresas periodísticas son independientes. En todo caso, son dependientes de sus anunciantes o de sus intereses económicos. Después, los periodistas son empleados de esas empresas y son independientes antes de entrar al canal, pero después son empleados de la empresa. Son fabricantes de tornillos. Vos entrás, marcás tarjeta y tenés que fabricar el tornillo exactamente como la empresa lo vende.

Un periodista de medios comunitarios señala abiertamente su dependencia como militancia social por valores que hacen a una comunicación de base:

Y... a nivel de periodismo militante, si querés llamarlo de esa manera social, es dependiente también de determinadas peleas, de de-

terminadas luchas que no se plantean como independientes sino justamente con un punto de vista concreto de defensa de derechos humanos.

Un obstáculo para la independencia que asoma en este segmento es el mantenerse económicamente:

Uno tiene que trabajar y muchas veces implica no ser muy independiente por conservar un trabajo. Y si sos muy independiente, los lugares donde se puede ser más independiente no son los mejores pagos tampoco.

En el caso de los medios propios, los periodistas entrevistados vinculan el concepto de libertad y el de independencia, pero tienen una mirada más pesimista acerca de la situación de la independencia del periodismo en la Argentina que de la libertad, es decir, prácticamente no hay periodismo plenamente independiente, un periodismo sin intereses, pero el sistema permite una amplia libertad. Varios periodistas del segmento sostienen que la principal barrera para la independencia es lo económico, la sustentabilidad del medio, la necesidad de obtener un sueldo digno para sobrevivir:

Desde el momento en que el medio tiene algún determinado interés económico, la independencia seguro se te termina ahí, la cuestión de ser independiente o no.

También la injerencia del poder político y del gobierno actual afectan la independencia del periodismo:

Creo que un obstáculo es la independencia económica claramente y en términos sobre todo políticos y económicos, hay un obstáculo que son los intereses del gobierno. Creo que los dos factores son amenazas concretas al periodismo independiente. Si estás ejercien-

do el periodismo político y tu jefe recibe un apriete del gobierno y responde, se terminó la independencia.

Para la gran mayoría de los periodistas de los cuatro tipos de medios considerados el periodismo es un poder, entendido como capacidad de influir en la opinión pública. Aquellos periodistas que señalan que el periodismo no constituye un poder se refieren al poder desde una perspectiva institucional. En este caso, se marcan las diferencias entre el medio de comunicación y el periodista, o apelan a distintas visiones del periodismo como contrapoder, perro guardián o cuarto poder.

Los periodistas entrevistados que trabajan en medios públicos consideran que el periodismo es más bien un poder social:

Creo que es un poder social. Esto que se le dice el cuarto poder es una metáfora, porque poderes son los tres poderes. O sea, la capacidad de tomar decisiones es de los poderes del Estado. Pero creo que es un poder pero en otro sentido. Un poder, que creo que tiene en este momento, de impacto social, la capacidad de marcar agenda, de generar tendencias sobre ciertos temas.

Algunos marcan la diferencia entre el medio de comunicación, principalmente privado y grande, que sería aquel que tiene poder, y el periodista:

El periodismo en sí mismo, no sé, me parece que es medio una falsa filosofía de los sesenta. Me parece que los medios de comunicación son un poder. Me parece no, son un poder. Pero los medios de comunicación en tanto grupos económicos.

La figura del contrapoder, en este segmento, no se aplica al gobierno sino al poder real de las empresas de medios:

Creo que es un poder, y la concentración de medios es el poder más peligroso que hemos tenido en los últimos años y todavía la tenemos.

Por ahí, si se quiere, reformulamos el poder los periodistas de ayudar a tener una sociedad mejor, no a pensar si tengo poder para bajar al gobierno o a un diputado que no me gusta o a un ministro que no me gusta. Hay que pensar el poder de otra manera. En algunos sectores es un contrapoder para el gobierno y es un contrapoder para los grandes monopolios económicos.

También en el segmento de periodistas de medios privados hay consenso respecto del poder del periodismo:

Que tiene poder, lo tiene, y nadie tiene que ser ingenuo. Yo no digo que no, lo que digo es que no tiene ese poder que uno imagina que tiene. Ese poder central y definitorio de todo, no. Tiene poder, tiene mucho poder de hacer daño a las trayectorias personales, a las personas.

Una respuesta minoritaria en el segmento de medios privados apunta al periodismo como contrapoder, vinculado a la figura clásica del perro guardián del poder político:

Creo que el periodismo es un contrapoder, que no es un poder, que tiene mucho poder, que ha crecido en la Argentina, que ejerce un rol fundamental en la consolidación de la democracia.

En algún caso aparece la visión del periodismo como negocio:

Como está planteado hoy, el periodismo es un negocio. Es como una empresa que, que vende caramelos, el diario tal vende noticias. De modo tal que se ha mercantilizado la profesión.

También aparece la crítica a la tendencia del periodismo a asumir el papel de fiscal y a reemplazar las instituciones:

En verdad, lo que hay que decir es que la política mejore. No hay que naturalizar esto de que los periodistas tengamos tanta importancia política. El error está en que los periodistas naturalizan el papel de fiscal y se sienten bien con ese papel. Yo me siento mal con ese papel.

Para quienes trabajan en medios comunitarios, el periodismo como poder está asociado a los grandes medios de comunicación, ya sean privados o públicos. Estos marcan la agenda de la sociedad en virtud de intereses particulares, en vez del bien común. Un periodista lo define de la siguiente forma:

Creo que lo es absolutamente y cada vez más. El periodismo y los soportes de comunicación masivos son poder. [...] Hay decisiones de los agentes corporativos de información de los medios privados o los intereses de un gobierno que a través de los medios públicos intentan traspasarle a la sociedad [...] Entonces, la manera también en la que se presentan determinadas temáticas son las que van generando determinadas opiniones.

Para algunos pocos periodistas dentro del segmento, el periodismo es un vehículo o una herramienta útil para otros poderes:

Considero que es una herramienta de poder, de poderes, diferentes poderes. Es una herramienta de colocación de productos en el sector juvenil, como dice un capítulo de *Los Simpsons*. Es una herramienta de generación de consensos. Es una herramienta, no creo que sea un poder en sí mismo. O sea, es un poder en sí mismo quizás una empresa o un Estado que monopoliza la comunicación y tiene la capacidad de venderte determinadas marcas o hacer que votes a determinados candidatos o que hables de determinada manera o que te impone rasgos culturales, te impone culturas.

Algunos periodistas reconocen que, a nivel local, los medios comunitarios también son un poder y que deben saberlo manejar:

A nivel local nosotros sí tenemos poder, y lo tenemos que saber manejar, no es que se nos sube el poder a la cabeza. Pero lo tenés que saber manejar porque es una herramienta de influencia en la gente. O sea, sí es un poder, porque yo estoy bajando algo que de repente lo dice el vecino de la esquina y no es lo mismo que lo digamos nosotros.

En el caso de los medios propios, todos señalan, salvo excepciones, que el periodismo es un poder, aunque no de carácter institucional estrictamente. El periodismo tiene capacidad de influir en la gente, instalar agenda y posicionar temas. Un periodista define esta perspectiva de la siguiente manera:

[El periodismo es un poder] en el sentido de que te marca una agenda política, en el momento en que logra hacer eso y poner una agenda de lo que pasa en el día a día, por supuesto, es un poder más. Yo lo considero como un poder más. No lo digo un poder en el sentido republicano, sino en el sentido del grupo o de sector de presión. Y en la medida en que hubo cada vez más concentración de medios, por supuesto.

Los periodistas manejan información que la gente que trabaja en otros campos no posee. Por ejemplo, se puede contar con información que golpee fuertemente al gobierno:

Depende de qué tan sensible sea la información que manejas, podés llegar a tener en tus manos el caso de “Tengo la información que hace caer al gobierno”.

Una periodista reafirma la idea de que el periodismo es un contrapoder de la política y del poder económico. Así lo define: “Debería ser un balance, es decir, un contrapoder de los gobiernos y de los grupos económicos”.

Finalmente, en cuanto a cómo es la relación del periodismo tanto con el poder político como con el poder económico,

quienes trabajan en medios públicos afirman que la relación es tensa y conflictiva. Se vuelve a marcar una diferencia entre periodistas y medios de comunicación. Hay temas que no son tratados porque afectan a los poderes:

Una cosa son los periodistas y otra cosa son los medios de comunicación. Yo creo que ahí es cuando entra de plano la cuestión de la neutralidad. Sobre esta cuestión del poder, de quién ejerce el poder y cómo ese poder funciona, los periodistas no pueden ser neutrales; ahí es donde el periodista tiene que tomar partido. Uno puede ser neutral sobre otras cuestiones, si no te gusta el fútbol, sobre lo que sea, sobre cualquier aspecto de la vida, ahora, sobre la cuestión del poder, por lo menos los periodistas no pueden ser neutrales.

La mayoría parece tener una postura más bien intermedia y distante frente a la polarización gobierno-Clarín:

De hecho vuelvo a mencionar el caso de Clarín, que es el más conocido. Hace unos años estaban en perfecta armonía y sintonía porque tiraban para el mismo lado. Y de repente hubo un bolsillo tocado y ahora están en absoluto cortocircuito. Pero eso, creo que hay un ida y vuelta, casi como una relación circular. Tiene sus ciclos, y bueno, hoy actualmente están en cortocircuito, pero creo que es un ciclo que se viene dando históricamente y sospecho que va a continuar así.

Los grandes medios de comunicación son percibidos por varios periodistas de medios públicos como parte del poder económico:

Hoy el poder económico está metido en los medios, porque los empresarios buscaron en los últimos años diversificar sus inversiones, y una de sus inversiones está metida en los medios. Y me parece que se refleja eso, se refleja por la trascendencia que tiene el periodismo y por la fuerza que tiene como poder en realidad.

En cuanto a la relación del periodismo con el poder político y el económico, en el caso de los periodistas de medios privados hay una significativa dispersión en la respuesta. Unos sostienen que hay tensión. “Obviamente es una relación de tensión, de enfrentamiento. Es una relación donde yo lo voy a increpar y le voy a preguntar”, señala un periodista. Otros, que son una herramienta de ambos poderes:

Los periodistas somos usados o intentan usarnos de uno y otro lado. En realidad somos herramientas, y hay alguno que se cree más importante en esto. Pero finalmente el poder político y el poder económico utilizan la información y la utilizan para poder convencer a las multitudes, y para eso utilizan periodistas.

Un periodista sostiene que el periodismo, el poder político y el económico son tres actores en permanente juego:

Son tres universos que no podrían ser en ausencia de alguno de los otros. No hay poder político o no hay poder económico si no hay periodismo o un poder mediático o como se lo quiera llamar. Y lo mismo pasa con los demás. ¿Qué hace el periodismo si no tiene un poder político o un poder económico al que mirar o con el que relacionarse o al que criticar? Es un juego de tres constantemente. Para mí, es constitutivo.

También hay quienes comparten con gran parte de quienes trabajan en medios públicos el concebir los medios de comunicación privados como actores económicos:

Creo que casi no hay ninguna empresa que se limite a ser de medios, y que en realidad no sea una empresa que tenga intereses creados, genuinos o no en el cable, en la salud, en un montón de cosas. O sea, ahí hay una participación como actor político y económico que me excede porque no soy empresario ni conozco esto.

Para los periodistas de medios comunitarios es casi unánime la interrelación entre grandes medios, públicos o privados, e intereses económicos y políticos a nivel nacional, que los alejan de sus públicos en beneficio propio. Un periodista aborda la cuestión de la siguiente manera:

Y si bien se puede llegar a incidir para presentar algo distinto, es un modo de vida, una defensa de determinados intereses que está planteada en todo momento en la editorial, en cómo se funda o cómo se piensa el diario *La Nación* o *Clarín*. También es la perspectiva de, hoy por hoy, todo lo que es el sector de medios vinculados al gobierno nacional, cuando se defienden determinados intereses.

En este segmento aparece también la asociación de empresas con medios vecinales para instalarse. Los periodistas, separados de los medios, deberían ser las voces del hombre común:

En lo micro, en una ciudad, los tipos están asociados o reciben publicidades de determinada empresa y venden eso. Y una ciudad o un barrio termina convirtiéndose en esa empresa a través de ese medio y se instala, como proceso histórico, no como cosa coyuntural, se instala una cultura de consumo de determinada cuestión, de determinado perfil que tiene que ver con ese interés económico.

En el caso de los periodistas de medios propios, la relación con el poder político y económico también es vista como tensa. Ambos intentan usar al periodismo. Asoma aquí también el término “herramienta”:

Creo que el periodismo es una herramienta para ambos sectores. Y en nuestro país en los últimos años quedó clarísimo. Cuando sos amigo está todo bien; cuando profundizás, los números no cierran, o se termina la amistad, y sos el enemigo. Y creo que eso está pasando

un montón y va a ser muy difícil de cambiar. Creo que el periodismo es una herramienta que utilizan ambos poderes y depende de si conviene o no conviene cuál va a ser la cercanía con el poder.

Por último, el poder del Estado es percibido como significativa y cualitativamente mayor que el de las empresas. La presión del gobierno es permanente, mientras que la del sector económico es puntual. Así lo expresa un periodista:

Y el poder del gobierno es mucho más grande que el que la gente cree, por algo el terrorismo de Estado es mucho más grande que el terrorismo. Los dos son malos, los dos son una porquería, pero el poder del Estado es muy grande y también algunas corporaciones tienen un poder muy grande cuando lo quieren utilizar. La diferencia, creo yo, es que el Estado lo utiliza siempre y las empresas lo utilizan cuando tienen esa necesidad.

5. Conclusiones

A través de las entrevistas en profundidad a periodistas de medios públicos, privados, comunitarios y otros sin fines de lucro, y propios, la investigación indaga en las identidades que operan como referencia para la actividad en el campo periodístico en nuestro país. Se trata de una investigación cualitativa y de carácter exploratorio sobre un campo, el periodismo, que en los últimos años está siendo afectado por cambios significativos, motivados por una multiplicidad de factores. Sobre la base de los resultados generados por este trabajo, que arrojan un mapa de trazos identitarios arraigados a la historia y al presente de la Argentina, podrán llevarse a cabo investigaciones que utilicen metodologías apropiadas para obtener datos representativos del sector, capaces de mostrar en qué medida una u otra identidad operan entre los periodistas de los distintos tipos de medios.

Hecha esta precisión de raíz metodológica que hace a las características de la investigación, la primera conclusión del estudio consiste en que, según la percepción de los periodistas de los distintos segmentos considerados, el periodismo argen-

tino no muestra una identidad única ni homogénea, sino más bien múltiple. Dos grandes modelos, el de la información espejo y el de la información actuante, conviven y se entrelazan en procesos de convergencia y divergencia. En la actualidad, el periodismo actuante parece ser un modelo que se va fortaleciendo, mientras que el periodismo espejo comienza, en cambio, a perder terreno como horizonte de referencia entre los profesionales.

Los dos modelos coinciden en concebir el periodismo como un poder en el plano de la opinión pública. La información publicada en los medios es, todavía, influyente, capaz de generar agenda, de beneficiar o perjudicar a diferentes actores sociales y de incluir o excluir voces. Se distinguen, en cambio, por los criterios de construcción de la agenda informativa, por cómo utilizan su poder y por la relación que entablan con sus públicos. El modelo del periodismo espejo opera básicamente en una dimensión informativa. Su objetivo es “contar lo que pasa” para que la sociedad esté enterada de los hechos más relevantes. El periodismo actuante, por su lado, selecciona los temas de acuerdo con su utilidad social y con la contribución a la solución de los problemas reales de la comunidad a la que ofrece su servicio informativo. El periodismo espejo utiliza su poder como garante del sistema democrático y como control del poder, sobre todo de la administración pública y de la clase política. El periodismo actuante, por su lado, interviene en la vida social como un protagonista clave y con un alto grado de responsabilidad por lo que sucede en ella. El periodismo espejo es más distante y mantiene mayor imparcialidad frente a las acciones y pretensiones de los actores sociales. El periodismo actuante, en cambio, se propone mayor cercanía con

sus públicos e intenta movilizarlos de distintas maneras para que los temas sobre los que tratan las noticias no les resulten indiferentes.

El modelo del periodismo espejo queda evidenciado en la identificación del propio rol social con el de monitoreo, mientras que el del periodismo actuante, con los roles de facilitación, radical y colaborativo. De las entrevistas en profundidad a los periodistas argentinos de los distintos tipos de medios surge con fuerza la idea del periodismo como un actor que monitorea lo que ocurre, es decir, un monitoreo entendido en sentido general. Sin embargo, hay pocas referencias a la tarea de perro guardián (*watchdog*), y éstas se concentran en el segmento de medios privados. Prácticamente, entre los periodistas argentinos no existe la cultura de utilizar los espacios informativos para facilitar la expresión y la deliberación pública. Aparecen reiteradas menciones, en cambio, a la necesidad del periodista de expresarse él mismo, al gusto por escribir y comunicar, y al deseo de gozar de un mayor grado de libertad de expresión personal.

Es significativa la presencia de una concepción radical del periodismo. En general es valorada la militancia, aunque solamente si se trata de información en apoyo a causas de promoción social, defensa de minorías o denuncia de injusticias. La militancia político-partidaria es, por el contrario, denostada. Es, además, un periodismo fuertemente marcado por el espíritu de servicio, muy poco orientado al mercado y al público como consumidor. El rol colaborativo como característica distintiva del periodismo asoma sólo en algunas respuestas y no como apoyo explícito e incondicionado al gobierno, sino como adhesión voluntaria a las transformaciones políticas de la Argentina de la última década.

Al momento de analizar las respuestas de los periodistas según el tipo de medio en el que se desempeñan, las identidades –espejo o actuante– y los roles –monitoreo, facilitador, radical o colaborativo–, el resultado es el cuadro siguiente:

Tipo de medio	Identidad del periodismo	
	Espejo	Actuante
Públicos	monitoreo	colaborativo / radical
Privados	monitoreo	
Comunitarios		facilitador / radical
Propios	monitoreo	radical

Fuente: elaboración propia.

Si bien hay cierta heterogeneidad en las respuestas de los periodistas dentro de cada segmento, aparecen reiteraciones que pueden asumirse como elementos diferenciales. Esto indica que el tipo de medio incide sobre su identidad. Como se observa en el cuadro anterior, no hay una combinación de roles que se repita en distintos tipos de medios, sino que cada uno tiene su particularidad.

En un análisis de las percepciones de los roles que caracterizan el periodismo por cada segmento, encontramos que los periodistas de los medios públicos mayormente monitorean los acontecimientos, es decir, dan cuenta de lo que pasa, pero también se comprometen con los derechos humanos y con los problemas de la gente e intentan ofrecer miradas diferentes. Lo llamativo es que, dada la tradición gubernamental de los medios públicos en la Argentina, podría haberse esperado que se asumiera un rol más bien colaborativo con las políticas públicas impulsadas por el gobierno, y esto ocurre sólo en un par de ca-

sos. La mayor parte de los periodistas mantiene, en cambio, una postura de búsqueda de equilibrio y aspira a la independencia del poder político. Entre los periodistas de medios privados se prioriza el rol de monitoreo, en sentido general y específico, esto es, proveer información sobre los hechos más relevantes de manera “interesante” y ejercer el contrapoder al sistema político. Los periodistas de medios comunitarios suelen ofrecer una agenda informativa alternativa, alejada de las presiones políticas y de las lógicas comerciales, y son los más propensos a facilitar la voz de los ciudadanos y, así, fortalecer la esfera pública. Entre los periodistas de medios propios predomina el rol de monitoreo, en sentido general, con alguna inclinación a la cobertura de temas que atiendan a los problemas de los ciudadanos y que denuncien situaciones de injusticia. Este último es, de todos modos, el segmento más heterogéneo.

En lo que se refiere a la relación con el poder, en el marco general del reconocimiento de la falta de independencia de los medios, los periodistas entrevistados de medios públicos moldean un ideal de periodismo claramente alejado del mercado y de sus lógicas –presión de los anunciantes, búsqueda del rating, etc.–. Los periodistas de medios comunitarios y otros sin fines de lucro, por su lado, se expresan distantes tanto del mercado como del Estado. Para los periodistas entrevistados de este segmento, ambos constituyen, por igual, factores que limitan la libertad para la construcción de una agenda que sea acorde a las necesidades informativas reales de sus públicos. Los periodistas de medios privados y aquellos que poseen un medio propio definen el Estado como el mayor obstáculo contra la libertad de prensa y como el poder del cual prevenirse y al cual controlar.

A pesar de sus importantes diferencias, de la percepción de los periodistas entrevistados surge que los modelos del periodismo espejo y actuante se encuentran en un proceso de convergencia hacia una suerte de “profesionalismo débil”. El término “débil” no se refiere, aquí, al grado de institucionalización del campo profesional a través de la colegiación o agremiación, o al grado de cohesión identitaria por medio de un código de ética unificado. El debilitamiento responde a una nueva concepción sobre aquello que el periodista puede ofrecer a la sociedad –aquello que es capaz de decir sobre la realidad y cómo debe hacerlo–, en sintonía con las formas débiles del pensamiento tal como las plantea la filosofía posmoderna.

Para los periodistas que participaron del estudio la objetividad no es posible en el periodismo, así como tampoco ejercer la actividad de manera neutral, independientemente del tipo de medio en el que se desempeñan. Sin embargo, y aunque parezca paradójico, gran parte de ellos sostiene a la vez la importancia de mantener una postura equilibrada. Por equilibrio entienden pluralidad. Las noticias deben incluir todas las miradas, opiniones y versiones, lo cual no impide, sin embargo, que se incluya el enfoque valorativo de quien transmite la información. Entre quienes aceptan ya más abiertamente la parcialidad de la información hay, de todos modos, un límite: no se admite “inventar”. Esto es: si bien no puede decirse la verdad de manera objetiva ni neutral, tampoco se está habilitado a tergiversar la realidad deliberadamente; se debe ser lo más fiel posible a los hechos.

La falta de independencia del periodismo es admitida sin la nostalgia de una situación ideal alguna vez lograda y ahora

perdida, sino más bien como la aceptación de una condición ineliminable que debe ser mostrada con transparencia. La honestidad intelectual es, entonces, en el marco de una concepción débil del periodismo profesional, superior a la verdad. La mala fe, el sesgo deliberado y malintencionado continúan siendo percibidos de todos modos como una actitud a evitar.

Esta convergencia se observa, al mismo tiempo, en el uso del término “profesional”. La clásica distinción entre el periodismo profesional –realizado por periodistas formados, en organizaciones con recursos y basado en estándares objetivos de calidad–, que se correspondería con el modelo del periodismo espejo, y el periodismo no profesional –realizado por periodistas comprometidos con causas y que se esfuerzan por mejorar la sociedad sin subordinarse a estándares de objetividad–, que se correspondería con el modelo del periodismo actuante, es rechazada por los periodistas entrevistados. Por un lado, porque aquellos periodistas que se sienten identificados con el modelo de la información actuante estiman que su trabajo es profesional, en la medida en que es el resultado de una actividad realizada con dedicación, atención, responsabilidad, cercanía y sensibilidad. Pero, además, porque incluso aquellos que se ubican en el modelo tradicional del periodismo espejo comienzan a poner en duda algunos de sus supuestos básicos, como la posibilidad de ser objetivos, independientes e imparciales.

En esta inclinación hacia un periodismo que quiere ser protagonista de la vida social, no solo testigo de lo que ocurre, se valora positivamente la militancia, aunque no aquella partidaria. Este protagonismo ya no se cumple de manera central como perro guardián (*watchdog*). Son pocos los periodistas, y

están concentrados en los medios privados con fines de lucro, que se identifican con ese rol. Se cumple, en cambio, cuando lo publicado tiene repercusión, es decir, cuando actúan como filtro de los hechos relevantes (*gatekeepers*). Esta postura deja traslucir una defensa “corporativa” de su propio campo profesional: el rol social del periodista no puede ser ocupado por otro. En este sentido, los periodistas entrevistados ven positivamente las nuevas tecnologías, como espacios para la libertad de expresión de la sociedad, pero son tajantes al momento de distinguir los contenidos que circulan por internet: el ciudadano que produce contenidos y los sube a plataformas interactivas no es periodista.

La coexistencia de los modelos de la información espejo y la información actuante se comprende en un devenir histórico en el que los medios fueron grandes protagonistas en la vida política de nuestro país. Probablemente en la actualidad asistamos a un nuevo capítulo en la relación de fuerzas entre estos modelos a raíz del paisaje mediático promovido por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522), que busca un mayor equilibrio entre los actores mediáticos –públicos, privados con fines de lucro y sin fines de lucro–. Por no tratarse simplemente de una herramienta legal, sino por estar acompañada de un discurso acerca de la necesidad de una comunicación más plural y democrática, con mayor cercanía a las comunidades, y aunque no regule la prensa gráfica ni los medios digitales, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual aparece como un factor clave en el ascenso del modelo del periodismo actuante frente al espejo.

La polarización política en torno a los medios de comunicación, que se plasma en la disputa por la hegemonía mediáti-

ca entre el gobierno y los grupos concentrados privados, no se reproduce en los periodistas, que optan más bien por un punto de vista equilibrado y distante de los intereses particulares de sus empleadores. Esto muestra un quiebre entre los dueños o administradores de los medios y los periodistas, y entre los periodistas consustanciados con los intereses de sus organizaciones y el resto de los periodistas de esos mismos medios. Futuras investigaciones sobre el periodismo argentino, que aspiren a ser representativas del sector, deberían diferenciar estas dos franjas de periodistas.

El periodismo en la Argentina atraviesa un proceso de reacomodamiento de modelos. Si bien queda claro que para los periodistas entrevistados no existe un periodismo “transmediático” en lo que se refiere al rol social ideal y que pueda replicarse en todos los tipos de medios, y que el modelo profesional tradicional es puesto casi unánimemente en duda, el proceso de convergencia y la multiplicación de modelos aún no se han detenido. Serán necesarios, por ello, ulteriores estudios que permitan un seguimiento de la consolidación del paisaje mediático argentino a partir de las últimas innovaciones normativas y tecnológicas, y cómo esto influye en la identidad y en las prácticas periodísticas.

6. Bibliografía

- ADEPA, 3/5/12. Recuperado de: <http://www.adepa.org.ar/secciones/noticias/nota.php?id=860>.
- AFSCA, 22/10/13. Recuperado de: <http://www.afsca.gob.ar/2013/10/sabbatella-es-un-lobby-de-empresarios-de-medios-contra-la-democracia-y-la-libertad/>.
- Agusti, M.S. y Mastrini, G. (2005). Radio, economía y política entre 1920 y 1945: de los pioneros a las cadenas. En Mastrini, G. (ed.). *Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*. Buenos Aires, La Crujía, 29-52.
- Aldridge, M. y Evetts, J. (2003). Rethinking the concept of professionalism: the case of journalism. *British Journal of Sociology*, 4, 547-564.
- Amado Suárez, A. (2012). Periodismo argentino: en busca de datos sobre la profesión. *Austral Comunicación*, 2, 113-135.
- Baldoni, M. (2012). La disputa entre periodismo independiente y periodismo militante: apuntes para analizar las tensiones

- en la ética periodística en la Argentina contemporánea. *Quórum Académico*, 2, 213-245.
- Becerra, M., García Castillejo, A., Santamaría, O. y Arroyo, L. (2012). *Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública de América Latina*. Madrid, Tecnos.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*. Buenos Aires, Prometeo.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2012). Transformaciones en el sistema de medios en la Argentina del siglo XXI. En Sorj, B. (ed.). *Democracia y medios de comunicación. Más allá del Estado y del mercado*. Buenos Aires, Catálogos, 33-73.
- Berlin, I. (1958). *Four Essays on Liberty*. Oxford, Oxford University Press.
- Bourdieu, P. (2000). *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.
- Carozzi, S. (2011). *Las filosofías de la Revolución. Mariano Moreno y los jacobinos rioplatenses en la prensa de Mayo: 1810-1815*. Buenos Aires, Prometeo.
- Carpentier, N. (2005). Identity, Contingency and Rigidity: The (counter-) Hegemonic Constructions of the Identity of the Media Professional. *Journalism*, 2, 199-219.
- Cassidy, W.P. (2008). Traditional in Different Degrees: The Professional Role Conceptions of Male and Female Newspaper Journalists. *Atlantic Journal of Communication*, 16, 105-117.
- Castells, M. (2003). *La era de la información. Volumen II: El poder de la identidad*. México, Siglo XXI, 4º ed.
- Charles, M. (2013). News Documentary and Advocacy Journalism. En Fowler, K. y Allan, S. (eds.). *Journalism: New Cha-*

- llenges*. Centre for Journalism & Communication Research Bournemouth University, 384-392. Recuperado de: http://microsites.bournemouth.ac.uk/cjcr/files/2013/10/2013-Journalism-New_Challenges-Fowler-Watt_and_Allan-v1-02.pdf.
- Christians, C., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K. y White, R.A. (2009). *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Urbana y Chicago, University of Illinois Press.
- Dader, J.L. (2009). Periodismo en la hipermodernidad: consecuencias cívicas de una identidad débil (y algunas vías de reconstrucción). *Textual & Visual Media*, 2, 147-170.
- De Barro Filho, C. y Praca, S. (2006). The Political and Journalistic Fields in Brazil: Autonomy and Habitus. *Brazilian Journalism Research*, 2, 47-69.
- De Marco, M.A. (2006). *Historia del periodismo argentino. Desde los orígenes hasta el Centenario de Mayo*. Buenos Aires, Educa.
- De Moraes, D. (2011). *La cruzada de los medios en América Latina: gobiernos progresistas y políticas de comunicación*. Buenos Aires, Gedisa.
- Deuze, M. (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6, 442-464.
- Deuze, M. (2008). The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergente Culture. *Observatorio (OBS) Journal*, 7, 103-117.
- Diario *Clarín*, 21/10/13. Recuperado de: http://www.clarin.com/politica/Duro-informe-SIP-libertad-Argentina_0_1015098505.html.

- Diario *La Nación*, 27/5/13. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1585784-1933>.
- Diario *Página 12*, 16/10/13. Recuperado de: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-231363-2013-10-16.html>.
- Dinatale, M. y Gallo, A. (2010). *Luz, cámara... ¡Gobiernen!* Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung.
- Donsbach, W. (2010). Journalists and their professional identities. En Allen, S. (ed.). *The Routledge Companion to News and Journalism*. London-New York, Routledge, 38-48.
- Dutton, W.H. (2009). The Fifth Estate Emerging Through the Network of Networks. *Prometheus*, 1, 1-15.
- Fuenzalida, V. (2009). Nuevas tendencias de la televisión pública de América Latina, en Fundación Konrad Adenauer. En AA.VV. *Televisión pública: experiencias de Alemania y Latinoamérica*. Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung, 11-29.
- Hallin, C. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory*, 17, 367-385.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). *Censo 2010. Cuadro P.3. Total del país. Población total, superficie y densidad por provincia. Años 2001-1010*. Recuperado de: http://www.censo2010.indec.gov.ar/resultadosdefinitivos_totalpais.asp.
- Kaul, V. (2013). Journalism in the Age of Digital Technology. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 1, 125-143.

- Krause, M. (2011). Reporting and the Transformations of the journalistic Field: US News Media, 1890-2000. *Media Culture Society*, 1, 89-104.
- Laclau, E. (2010). *La razón populista*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Lewis, S.C., Kaufhold, K. y Lasorsa, D. (2010). Thinking About Citizen Journalism: the philosophical and practical challenges of user-generated content. *Journalism Practice*, 2, 163-179.
- López Cambroner, M. (2002). Desinformación e información falsa. En Agejas, J.A. y Serrano Oceja, F.J. (eds.). *Ética de la comunicación y de la información*. Barcelona, Ariel, 77-94.
- Mancini, Pablo (2011). *Hackear el periodismo. Manual de laboratorio*. Buenos Aires, La Crujía.
- Mancini, Paolo (2013a). What Scholars Can Learn from the Crisis of Journalism. *International Journal of Communication*, 7, 127-136.
- Mancini, Paolo (2013b). Media Fragmentation, Party System, and Democracy. *The International Journal of Press/Politics*, 1, 43-60.
- Martini, S. y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder*. Buenos Aires, Biblos.
- Mazzuca, S. (2013). The Rise of Rentier Populism. *Journal of Democracy*, 2, 108-122.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Mellado, C., Moreira, S.V., Lagos, C. y Hernández, M.E. (2012). Comparing journalism cultures in Latin America: The case of Chile, Brazil and Mexico. *The International Communication Gazette*, 1, 60-77.

- Melo, M.A. (2010). Equilibrio y desequilibrio de poderes en América Latina. En Fausto, S. (comp.). *Difícil democracia*. Buenos Aires, Siglo XXI, 75-115.
- Mercado, S. (2013). *El inventor del peronismo. Raúl Apold, el cerebro oculto que cambió la política argentina*. Buenos Aires, Planeta.
- Ministerio de Economía y Finanzas Públicas (2012). *Fichas provinciales*. Recuperado de: http://www.mecon.gov.ar/peconomica/basehome/fichas_provinciales.htm.
- Morin, E. (1995). *Sociología*. Madrid, Tecnos.
- Myers, J. (1995). *Orden y virtud. El discurso republicano en el régimen rosista*. Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes.
- Newman, N. (2011). *Mainstream Media and the Distribution of News in the Age of Social Discovery*. Oxford-Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Mainstream_media_and_the_distribution_of_news_.pdf.
- Newman, N., Dutton, W.H. y Blank, G. (2012). Social Media in the Changing Ecology of News: The Fourth and the Fifth Estates in Britain. *International Journal of Internet Science*, 1, 6-22.
- O'Donnell, G. (1994). Delegative Democracy. *Journal of Democracy*, 1, 55-69.
- Pena de Oliveira, F. (2009). *Teoría del periodismo*. México, Alfaomega.
- Pérez-Liñán, A. (2009). *Juicio político al presidente y nueva inestabilidad política en América Latina*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

- Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona, Gedisa.
- Ramonet, I. (2010). *La explosión del periodismo*. Buenos Aires, Capital Intelectual.
- Real Rodríguez, E., Agudiez Calvo, P. y Príncipe Hermoso, S. (2007). Periodismo ciudadano versus periodismo profesional: ¿somos todos periodistas? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 189-212.
- Ruiz, F. (2010). Fronteras móviles: caos y control en la relación entre medios y políticos en América Latina. En Sorj, B. (ed.). *Poder político y medios de comunicación*. Buenos Aires, Siglo XXI, 15-58.
- Ruiz, F. (2014). *Guerras mediáticas. Las grandes batallas periodísticas desde la Revolución de Mayo hasta la actualidad*. Buenos Aires, Sudamericana.
- Saïtta, S. (1998). *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década del 20*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana.
- Schudson, M. (1995). *The Power of News*. Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Sirvén, P. (1984). *Perón y los medios de comunicación: 1943-1955*. Buenos Aires, Centro Editor de América Latina.
- Suárez Villegas, J.C. (2009). La crisis de identidad del periodista y la ética profesional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 119-134.
- Ulanovsky, D. (1997). *Parén las rotativas. Historia de los grandes diarios, revistas y periodistas argentinos*. Buenos Aires, Espasa.
- Vasilachis de Gialdino, I. (coord.) (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona, Gedisa.

- Waisbord, S. (2000). *Watchdog Journalism in South America. News Accountability, and Democracy*. New York, Columbia University Press.
- Waisbord, S. (2013). *Vox populista: medios, periodismo y democracia*. Barcelona, Gedisa.
- Wallace, S. (2013). Impartiality in the News. En Fowler, K. y Allan, S. (eds.). *Journalism: New Challenges*. Centre for Journalism & Communication Research Bournemouth University, 64-78. Recuperado de: http://microsites.bournemouth.ac.uk/cjcr/files/2013/10/2013-Journalism-New_Challenges-Fowler-Watt_and_Allan-v1-02.pdf.
- White, R.A. (2007). *Comunicar comunidad*. Buenos Aires, La Crujía.
- Willnat, L. y Weaver, D.H. (2014). The American Journalist in the Digital Age: Key Findings. School of Journalism, Indiana University. Recuperado de: <http://news.indiana.edu/releases/iu/2014/05/2013-american-journalist-key-findings.pdf>.
- Witschge, T. y Nygren, G. (2009). Journalism: A Profession Under Pressure? *Journal of Media Business Studies*, 1, 37-59.
- Zunino, E. (2014). *Periodistas en el barro*. Buenos Aires, Sudamericana.



La Fundación Konrad Adenauer es una institución política alemana fundada en el año 1964, comprometida con el movimiento demócrata cristiano, cuyo nombre honra al primer Canciller Federal. Sus actividades, tanto en Alemania como en el resto del mundo, se rigen por los principios que determinaron la obra de Konrad Adenauer. En la cooperación internacional, los objetivos de la Fundación se centran en mantener la paz y la libertad en todo el mundo, fortalecer la democracia, luchar contra la pobreza y conservar el entorno de vida natural para las generaciones venideras. Para esto, tiene presencia en más de cien países con alrededor de doscientos proyectos y programas de formación política, elabora bases científicas para la acción política, otorga becas a personas altamente dotadas e investiga la historia de la democracia cristiana, apoya el movimiento de unificación europea y los procesos de integración regional, promueve el entendimiento internacional y fomenta la cooperación en la política del desarrollo.

www.kas.de

