



Universidad  
Nacional  
de Córdoba



**FCC**  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**BIBLIOTECA OSCAR GARAT**

**InfoTanti, producto periodístico, digital y local para Tanti (Punilla) Córdoba**

Milton Damián Copparoni

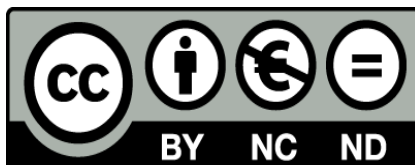
**Cita sugerida del Trabajo Final:**

Copparoni, Milton Damián. (2022). "InfoTanti, producto periodístico, digital y local para Tanti (Punilla) Córdoba". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inérita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

***Licencia:***

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





**FCC**  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación



Universidad  
Nacional  
de Córdoba

Trabajo Final de la Licenciatura en Comunicación Social

# infoTanti

Producto periodístico digital y local  
para Tanti (Punilla), Córdoba, Argentina.



**Estudiante:**  
Milton Copparoni  
Mat. 2005367751

**Tutor:**  
Lic. Pablo Natta

2022

## Abstract

En el presente Trabajo Final, el autor da cuenta del proceso de planificación y creación de un medio periodístico digital y local, para Tanti, Punilla (Córdoba), que aborda la realidad actual de la localidad e informa el acontecer del pueblo.

Partiendo de la conceptualización de periodismo, empresa periodística y producto periodístico, se exploran luego las nociones de periodismo digital y móvil, periodismo local, periodismo social y periodismo ciudadano.

Posteriormente, se realizó una reflexión en torno al periodismo en la actualidad, su importancia, la crisis de la que algunos autores hablan y algunas pistas sobre el futuro de la actividad. También se relevaron aspectos relativos a su historia, su realidad actual, las personas e instituciones que protagonizan su cotidianeidad, y los modos y canales a través de los cuales se informan sobre la actualidad local. Finalmente, se elaboró un proyecto de medio digital y se puso en marcha el proyecto de portal de noticias digital y redes sociales; quedando abierta la posibilidad de creación de una publicación gráfica periódica y un podcast de noticias.

Palabras clave: periodismo, periodismo local, Tanti.

---

*In the present work, the author develops the process of planning and creating a local digital news media outlet for Tanti, Punilla (Cordoba) to analyse the place's current affairs.*

*Starting from the concepts of 'journalism', 'journalism company', and 'journalism product', the author then explores the notions of 'digital and mobile journalism', 'local journalism', 'social journalism' and 'local journalism'.*

*Later, the author reflects around the current situation of journalism, its importance, the crisis that some authors talk about and some clues about the future of the industry. Aspects regarding its history, current reality, people and institutions in its day-to-day forefront and the ways and channels used to inform local current affairs were also analysed.*

*Finally, a project of digital media outlet was developed and the project of a digital portal and social media for local news was started. The possibility of creating a periodic printed version and a news podcast remains open.*

*Keywords: journalism, local journalism, Tanti.*



## **Agradecimientos**

A mis padres, que con su esfuerzo y ejemplo me brindaron todo para alcanzar los estudios universitarios.

A mis docentes, fundamentalmente aquellos que con su vocación y compromiso me brindaron conocimientos, experiencias y apoyo.

A quienes en todos estos años pasaron por mi vida y me ayudaron a estudiar y me impulsaron a no abandonar, a pesar de mis enojos con la academia.

A la sociedad argentina, que con sus contribuciones permiten que la educación sea una posibilidad más accesible para muchos.

A mis compañeros, fundamentalmente a los que siempre luchan para que la educación sea un derecho de todos.

A mis amigos, que me bancaron siempre y me ayudaron en cada paso de este proyecto.



## **Dedicatorias**

A los periodistas que creen en el periodismo al servicio de un proyecto de sociedad, y no al servicio de un poder de turno.

A quienes creen que la comunicación es el camino para una sociedad más inclusiva, pacífica y justa.

A los que se animan a construir comunicación social a mano y sin permiso, en la proximidad y contra los que prefieren que la realidad no se visibilice.

A vos, que estás leyendo.



## Índice

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Abstract</b>   | <b>2</b>  |
| <b>Agradecimientos</b>  | <b>2</b>  |
| <b>Dedicatorias</b>   | <b>4</b>  |
| <b>Índice</b>   | <b>5</b>  |
| <b>Introducción</b>   | <b>9</b>  |
| Un final que es un comienzo   | 9         |
| Contribuir desde el periodismo                                      | 9         |
| <b>I. Producto</b>  | <b>12</b> |
| <b>II. Objetivos</b>  | <b>12</b> |
| Objetivo general  | 12        |
| Objetivos específicos   | 12        |
| <b>III. Justificación del producto</b>                              | <b>13</b> |
| <b>IV. Delimitación del producto</b>                                | <b>13</b> |
| V. Metodología  | 13        |
| <b>VI. Marco Conceptual</b>   | <b>15</b> |
| <b>Periodismo</b>   | <b>15</b> |
| <b>Empresa periodística</b>   | <b>17</b> |
| <b>Producto periodístico</b>  | <b>18</b> |
| Periodismo digital  | 19        |
| Periodismo local  | 22        |
| Periodismo social   | 23        |
| Periodismo participativo  | 25        |
| <b>VII. Marco Teórico</b>   | <b>28</b> |
| Importancia y rol social del periodismo                             | 28        |
| <b>El periodismo hoy</b>  | <b>30</b> |
| <b>La crisis actual del periodismo:</b>                             | <b>31</b> |
| Por qué hablamos de “crisis”  | 31        |
| Cambios críticos en los medios periodísticos                        | 32        |
| 1. Cambios en la tecnología y en las formas de producción y consumo | 35        |
| Internet: un cambio de paradigma                                    | 36        |
| Impacto en la industria   | 38        |
| Una nueva relación con el público                                   | 39        |
| 2. El problema económico de la sustentabilidad                      | 40        |



|  |           |
|--|-----------|
| Caída de los ingresos  | 41        |
| Otras estrategias  | 42        |
| Despidos y cierres   | 42        |
| La situación en Córdoba  | 44        |
| La dimensión ética: la credibilidad  | 46        |
| Noticias falsas y Posverdad  | 48        |
| Periodismo militante   | 51        |
| Hacia dónde va el periodismo   | 52        |
| Qué lectores están dispuestos a pagar, y por qué periodismo  | 52        |
| Periodismo local, participativo y digital  | 54        |
| Medios en tres niveles   | 54        |
| <b>VIII. Marco Referencial</b>   | <b>56</b> |
| 1. Tanti: geografía, demografía, economía y política   | 56        |
| Aspectos geográficos e históricos  | 56        |
| Aspectos sociodemográficos: Población, edades, sexo, ocupación, situación familiar y nivel de ingresos | 56        |
| Economía   | 57        |
| Política   | 58        |
| Comunicación   | 58        |
| <b>IX. Proyecto Editorial</b>  | <b>60</b> |
| 1. Fundamentación  | 60        |
| Diagnóstico  | 60        |
| Encuesta   | 60        |
| Resultados de la encuesta  | 61        |
| 1. Edades  | 61        |
| 2. Barrio en que viven o desarrollan sus actividades diarias principales                               | 62        |
| 3. Nivel educativo alcanzado   | 63        |
| 4. Información de la población   | 63        |
| 5. Medios de acceso a la información   | 65        |
| 6. Medio de información sobre novedades de otras instituciones u organizaciones locales.               | 66        |
| 7. Instituciones u organizaciones locales con las que se vinculan o de las que participan              | 66        |
| 8. Necesidad de un nuevo medio periodístico  | 67        |
| 9. Principal temática o problemática local   | 67        |
| 10. Conocimiento del nombre de algún concejal  | 68        |
| Conclusiones de la encuesta  | 68        |
| Entrevistas con actores clave  | 69        |



|   |           |
|---|-----------|
| 1. José Gabriel Pinto - Agrupación Gaucha Padre Ignacio Campos                      | 70        |
| 2. Killi Ordoñez - Referente de la Agrupación Scout                                 | 71        |
| 3. Mariana Badano - Agrupación Vivas Nos Queremos Tanti - Revista Lengua Suelta     | 71        |
| 4. María Paz Basco - Asamblea Tanti Despierta y Brigadas Forestales                 | 72        |
| 5. Andrea Silvia Garaycochea - Asociación Hocicos Tanti                             | 74        |
| 6. Renzo Flumignan - Subcomisario de Policía  | 76        |
| 7. Nahuel Caballero - Presidente del Centro de estudiantes IPETyM                   | 77        |
| 8. Fermina Arguello - Club de Abuelos Tanti   | 78        |
| 9. Eugenio Endrek - Presidente del Club Tanti Sierras                               | 79        |
| 10. Patricia Mojica - Concejal opositora y delgada de Sacra en Tanti                | 80        |
| 11. Gustavo Adolfo Villa - Presidente de la Cooperativa de Servicios Públicos Tanti | 81        |
| 12. Ariel Díaz - Cooperativa de trabajo   | 82        |
| 13. Emiliano Paredes - Secretario de Gobierno de la Municipalidad                   | 84        |
| 14. Roberto Cuello - Escuadrón de Bomberos Voluntarios de Tanti                     | 85        |
| 15. Luciana Luna - Directora de la Escuela Domingo Faustino Sarmiento               | 86        |
| 16. Andrea - Directora de la Escuela rural Coronel José Francisco Javier Díaz       | 87        |
| 17. José Del Rosso - Director del IPETyM N° 84 Dr. Jorge Vocos Lescano              | 87        |
| 18. Darío Alejandro Villarreal - Cura párroco de Tanti                              | 88        |
| 19. Raúl Colla - Universidad Popular Raúl Ricardo Alfonsín                          | 89        |
| 20. José María Murno - El Chelco  | 90        |
| 21. María Cristina Coudray - El diarito   | 92        |
| 22. María Adela Donaher y Jorge Miguel Peralta - Tantirama                          | 93        |
| Conclusión de las entrevistas   | 94        |
| <b>Proyecto Editorial</b>   | <b>95</b> |
| a. Origen del proyecto  | 96        |
| b. Equipo profesional   | 96        |
| c. Condicionamiento económico   | 96        |
| Diseño de marca   | 97        |
| Diseño de un portal web de noticias   | 97        |
| Dominio   | 97        |
| Hosting   | 97        |
| d. Ingresos por publicidad y suscripciones  | 97        |
| e. Estrategia   | 98        |
| 1. Branding   | 99        |
| 2. Formato (características de presentación del soporte)                            | 101       |
| 3. Contenidos   | 101       |





|                                      |            |
|--------------------------------------|------------|
| 4. Distribución                      | 102        |
| 5. Estructura taxonómica             | 102        |
| 6. Temas a tratar                    | 104        |
| 7. Fuentes informativas              | 104        |
| 8. Estilo de tratamiento informativo | 105        |
| 9. Accesibilidad                     | 105        |
| 10. Equipamiento                     | 106        |
| 11. Cálculo de costos                | 107        |
| <b>X. Conclusiones</b>               | <b>109</b> |
| <b>Bibliografía</b>                  | <b>110</b> |



## **Introducción**

### **Un final que es un comienzo**

La instancia del trabajo final de la Licenciatura en Comunicación Social es un momento de cierre. Como bien lo señala el reglamento de trabajo final de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UNC), “se considera la última instancia del proceso de formación de los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social”, “debe considerarse como resultado de la integración curricular y, por lo tanto, su objetivo es consolidar e integrar las distintas etapas formativas”.

Llegar hasta aquí siendo trabajador de un medio de comunicación, y habiendo pasado por distintas instancias vinculadas a la comunicación institucional y el periodismo, enriquecen esta instancia con experiencias que convergen con las reflexiones teóricas, permitiendo diálogos críticos que nos interpelan en nuestra cotidianidad.

La comunicación es un fenómeno de relación que está presente no solo en la vida social, sino también en la naturaleza en general. Pero cuando hablamos de comunicación social, nos referimos a un fenómeno donde la cultura tiene un rol central.

Daniel Bounoux (1999) sostiene que en ningún lado ni para ninguna persona existe “LA comunicación”, ya que “este término implica muchas prácticas, necesariamente diferentes, indefinidamente abiertas y que no pueden calcularse”.

El periodismo, como una práctica específica de la comunicación social, ha alcanzado un gran desarrollo en los últimos doscientos años, al tiempo que ha sufrido el impacto y la influencia de los vertiginosos cambios tecnológicos del último siglo. Reflexionar sobre el periodismo y su situación actual se vuelve imprescindible a la hora de proyectar la creación de un nuevo medio de comunicación periodístico.

### **Contribuir desde el periodismo**

Es común desde el oficio, pensar el periodismo como una institución social imprescindible, que cuando es de calidad, ética y oportuna, ayuda a los ciudadanos a decidir y participar con más información, fortaleciendo la democracia.

Quizás por eso, al llegar el momento de presentar un producto final (y al pensar cómo se puede como comunicador, desde el enfoque de la comunicación como derecho, aportar al



crecimiento, la paz y la inclusión en una comunidad), la primera idea haya sido la de crear un medio periodístico en Tanti, lugar de residencia de una parte de la familia del autor.

Tanti es un pueblo grande, pronto a ser reconocido como Ciudad si en el próximo censo se contabilizan los 10 mil habitantes. El secretario de gobierno de Tanti, Lic. Emiliano Paredes, afirma que ese número de habitantes ya se alcanzó, aunque los datos oficiales del censo 2022 aún no se encuentran disponibles. A pesar de su crecimiento, Tanti tiene muchas costumbres propias de un pueblo e, inexplicablemente, no tiene un periódico local.

Harré (2002) sostiene que no todas las pluralidades son iguales, sino que es necesario diferenciar las colectivas de las distributivas.

Para Harré hay que distinguir las pluralidades distributivas de las colectivas. En una pluralidad distributiva basta con que los sujetos compartan un atributo cualquiera para que éste sea considerado factor común de unidad.

Si los sujetos se miran como unidades aisladas, encontramos el atributo que es factor común en ellos sin dificultad alguna. En cambio, las pluralidades colectivas se sustentan en el criterio de que los atributos comunes no solamente son compartidos, sino además contruidos; por lo tanto, al separar a los sujetos del grupo que los cobija no es posible encontrar en cada uno de ellos por separado los atributos que poseen en el grupo como un todo. Para que una representación sea social debe constituirse mediante una pluralidad colectiva.

*(Rubira-Puebla, Representaciones sociales y comunicación: apuntes teóricos para un diálogo interdisciplinar inconcluso, en redalyc.org)*

Desde la galería de la casa de mis padres, en la ladera de uno de los cerros que bordean el vallecito del río Tanti, se pueden observar decenas de casas tanteñas. De la contemplación de esa pluralidad, surgió la idea de crear un medio, convencido de que puedo contribuir a que esa pluralidad sea más de tipo colectiva que distributiva, en términos de Rom Harré (2002).

Pero esta decisión implica, además de una serie de reflexiones, la toma de muchas otras resoluciones, y el relevamiento de un importante caudal de datos que son fundamentales para que esas decisiones se tomen de modo acertado. En otras palabras, la elaboración de un marco referencial, un diagnóstico adecuado de la comunidad que se pretende intervenir y, por



supuesto, un proyecto editorial que sea la hoja de ruta en la organización de nuestra producción.

Pero incluso algunas reflexiones anteriores son necesarias: esa decisión de elaboración de un medio periodístico local y participativo, ¿a qué periodismo se refiere? ¿O es que hay un solo tipo de periodismo? ¿Qué es el periodismo? o ¿Qué está siendo el periodismo? o ¿A cuál tipo de periodismo nos referimos, buscamos o elegimos?, ¿A qué llamamos un medio o un periódico? ¿No existe ya algo como lo que se propone?, y si no existe ¿Por qué? ¿Nadie lo intentó o es quizás que ese intento no prosperó? en cuyo caso valdría también la pena preguntarse ¿por qué?, y reflexionar en torno a la (o las) crisis de los diarios, de los periodistas y de las empresas mediáticas. Tres fenómenos que tienen más características de una combinación desafiante del futuro que de un efecto dominó terminal.

Este trabajo final pretende dar cuenta de la experticia que la Universidad Nacional de Córdoba, y en particular la Facultad de Ciencias de la Comunicación, brindaron al autor para seleccionar autores y marcos teóricos que permitan recorrer esas reflexiones necesarias, para realizar un diagnóstico completo, elaborar un proyecto periodístico, y convertir en realidad un instrumento de comunicación social que realice aportes positivos a la sociedad. InfoTanti se vuelve así la obra cúlmine de un recorrido académico estudiantil (no sin el anhelo de que comiencen otros) y la convicción de que así como en el ámbito del ejercicio profesional nunca dejamos de ser aprendices, en el periodismo más específicamente “aspirantes”; en el ámbito académico nunca dejamos de ser estudiantes.



## **I. Producto**

Medio digital de periodismo local para Tanti, Punilla (Provincia Córdoba).

## **II. Objetivos**

### **Objetivo general**

Contribuir desde la práctica comunicacional del periodismo al fortalecimiento de la comunidad, promoviendo la información sobre la realidad local, la expresión de las opiniones, el intercambio de ideas y la participación ciudadana.

### **Objetivos específicos**

1. Repasar las complejidades y desafíos actuales del periodismo en general y del periodismo local en particular
2. Identificar las características necesarias para que un medio periodístico local pueda superar las dificultades y particularidades del escenario actual.
3. Realizar un diagnóstico de la comunicación en Tanti, que incluya actores sociales, medios y canales de comunicación existentes, expectativas sociales y necesidades percibidas en torno a la comunicación y acceso a la información en la localidad.
4. Diseñar un medio periodístico local y sus procesos de producción periodística.
5. Realizar el lanzamiento y puesta en marcha del medio, incluyendo la distribución de contenidos a través de otras plataformas.
6. Realizar un balance de la viabilidad del medio y la recepción del público.



### **III. Justificación del producto**

En mis frecuentes visitas a Tanti, observé que la localidad no cuenta con medios periodísticos digitales que aborden el devenir local con una mirada crítica, profunda e independiente. Incluso muchos vecinos se informan de muchas noticias locales mediante medios de otras localidades.

Considero que el periodismo local es una experiencia que no solo es asequible desde el punto de vista de los conocimientos y destrezas adquiridas durante el trayecto mi paso por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNC, sino que además puede ser una fuente de trabajo para periodistas en muchos barrios, localidades, o pequeñas ciudades del país donde no hay medios periodísticos.

### **IV. Delimitación del producto**

Se propone un medio de carácter periodístico, diario, de alcance local para la localidad de Tanti, con enfoque social y ciudadano.

### **V. Metodología**

Proponerse un proyecto periodístico hoy, cuando se multiplican las voces que hablan de una crisis en el periodismo, parece al menos arriesgado, y requiere una indagación del campo y una reflexión en torno a su realidad.

Esta indagación no pretende ser exhaustiva, sino simplemente aportar elementos sobre los desafíos que seguramente será necesario afrontar si se plantea la creación de un medio. Para lograrla, se recurrió a la exploración bibliográfica para la definición de un marco conceptual vinculado al periodismo, y un relevamiento de los aportes de algunos autores que reflexionan sobre la realidad actual del oficio.

Posteriormente, se realizó un marco referencial de la localidad de Tanti a partir de tres técnicas:

- 1) Revisión documental relativa a aspectos geográficos, demográficos, y políticos de Tanti;
- 2) Encuesta sobre 142 casos de vecinos de la localidad o personas que realizan sus principales actividades cotidianas en Tanti (laborales, institucionales o empresariales)



desarrollada en dos etapas: a) una primera, en octubre de 2021, realizada a través de una plataforma digital (google forms) de 61 casos. b) Una encuesta domiciliaria de 82 casos que complementaban la primera fundamentalmente en aspectos geográficos (barrios poblados de los que no se habían obtenido respuestas), y sociográficos (nivel educativos más bajos que tampoco estaban presentes en la primera etapa de la muestra).

- 3) Entrevistas a personajes claves de las organizaciones e instituciones locales reconocidas por los encuestados.

Finalmente, se realizó la elaboración del proyecto de medio y puesta en marcha de su primera etapa, siguiendo los aportes y recomendaciones del manual de producción de medios gráficos de los docentes Druetta y Saur.



## VI. Marco Conceptual

### Periodismo

Para la Real Academia Española, el periodismo es una “actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico”<sup>1</sup>. Pero esta definición suena bastante vaga y podría incluir múltiples actividades de comunicación que no necesariamente entendemos como periodismo. La educación, la publicidad, el cine, o incluso la historia son disciplinas que podrían ser incluidas en la amplitud de este concepto.

Héctor Borrat sostiene que “los comunicólogos oscilan entre una concepción amplia y una concepción estricta” del periodismo, y agrega que “la concepción amplia presenta como periodismo, ciertos contenidos típicos del entretenimiento aunque destaque desde luego aquellos que se refieren a la actualidad” (Fontcuberta y Borrat 2006:5). De este modo, el autor cita a Koszyk y Pruys (1981: 96) quienes definen al Periodismo como "la actividad profesional principal de personas que se ocupan de la reunión, el análisis, la selección, la preparación y la difusión de noticias y comentarios así como de material de entretenimiento que se distribuyen mediante los medios masivos".

Por otra parte, Watson y Hill (2000: 162s) afirman que "el periodismo informa al público, comunicándole información, análisis, comentario y entretenimiento a la vez que igualmente se propone representar al público: hablar por él en la arena pública".

Borrat destaca que si bien ambos autores incluyen a los contenidos de entretenimiento, lo hacen después de otros más característicos del periodismo.

En otras definiciones se puede ver una mirada más restrictiva del periodismo, donde el concepto de “actualidad” es central, entendiendo a ésta como presente histórico, como historia inmediata. McNair (1998: 4) define al periodismo como "cualquier texto con autor, en forma escrita, audio o visual, que pretende ser (es decir, que se presenta ante su audiencia como) una afirmación o un registro veraz acerca de una parte importante hasta ahora desconocida (nueva) del mundo real, social".

Leñero y Marín, aportan un concepto de periodismo, que lo define como “una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés

---

<sup>1</sup> <https://dle.rae.es/periodismo>





público”. (Leñero y Marín, 1986, p.10). Los autores señalan también que “el periodismo resuelve de manera periódica, oportuna y verosímil, la necesidad que tiene el hombre de saber qué pasa en su ciudad, en su país, en el mundo, y que repercute en la vida personal y colectiva”. (Leñero y Marín, 1986, p.11).

Mar de Fontcuberta aporta otros elementos relevantes a la definición de periodismo. Además del acontecimiento de interés social y la actualidad (ya sea de los hechos o de las afirmaciones sobre los hechos), la autora pone el acento sobre “el período” en que se organiza la información que se elabora desde el medio. “Periodismo es la comunicación periódica de un hecho que acaba de ocurrir o descubrirse (o que tiene previsto suceder en un futuro más o menos próximo) a un público masivo o especializado, a través de los medios de comunicación”.

Tomando aportes de los distintos autores, podemos entonces definir al periodismo como la actividad y el producto de obtener, elaborar, interpretar y difundir informaciones a un público masivo o especializado, y obtenidas a partir de registros veraces, que se publican con el respaldo de un autor individual o institucional. El objetivo del periodismo es poner en consideración del público una parte de la realidad social, de interés general, nueva o hasta ahora desconocida, frente a la necesidad que tienen las personas de saber qué pasa en su entorno y cómo repercute en su vida individual o colectiva. El resultado de esta tarea son relatos sobre la realidad que se organizan con criterios de periodicidad y oportunidad, y se difunden a través de medios masivos de comunicación. Estos discursos son regularmente enriquecidos con el contexto que rodea a los hechos y otros supuestos, actitudes, creencias, valores y visiones particulares del mundo que permiten al público comprenderlos y otorgarles un sentido, que competirá con otros que circulan socialmente.

Conceptualizando el periodismo de este modo, podemos establecer claras diferencias con otras ramas de la comunicación social que también implican la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico. En contraste con la comunicación institucional, el periodismo aborda el devenir social, y no la realidad de una organización en particular. A diferencia de la educación, su objeto es informar a la sociedad sobre la actualidad, y no formar a los ciudadanos en relación a saberes considerados esenciales o elementales, que no necesariamente están vinculados a la agenda social presente.



Pero fundamentalmente, la pretensión de informar con veracidad marca una diferencia con los discursos de la publicidad o la propaganda, que tienen un lenguaje persuasivo y no buscan informar sino convencer a su público de consumir productos, adherir a ciertas ideas o actuar de cierta manera. Estos discursos publicitarios o propagandísticos, suelen estar presentes en los medios masivos de comunicación e incluso se los puede ver (en forma de solicitadas, espacios de marca o columnas de opinión) mezclados con contenidos periodísticos. Sin embargo, del mismo modo que nadie esperaría objetividad o ecuanimidad en una pieza publicitaria o propagandística, es necesario que sepamos diferenciar los artículos periodísticos de los que tienen otras intenciones persuasivas por encima de las informativas.

### **Empresa periodística**

Alfonso Nieto y Francisco Iglesias (1993), definen la empresa periodística como "el conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social". Los autores sostienen que los elementos de una empresa informativa son de tres: 1) Elementos personales: administración, producción y redacción; 2) Elementos materiales: bienes muebles e inmuebles; y 3) Elementos inmateriales: planificación, organización y principios configurativos.

Respecto a la finalidad de la empresa periodística, los autores sostienen que si el contenido del producto o servicio que resulta de su actividad tiene como principal o exclusiva finalidad favorecer las relaciones comerciales de otras empresas, o ser objeto de comercio para obtener beneficios, los autores dirán que la empresa informativa adopta una configuración comercial.

Ejemplo de esto son las empresas de publicidad y de relaciones públicas, o las empresas con medios de comunicación social que se dedican a la difusión publicitaria.

Este modelo de empresas suele ser frecuente en el segmento de publicaciones hiperlocales o barriales, de distribución gratuita pero con un servicio informativo accesorio más allá del comercial y generalmente con artículos que son espacios de marca o pautados con anunciantes.

Son guías de productos y servicios que cumplen una actividad necesaria en la economía de libre mercado, ya que "favorecen la oferta de los bienes y servicios que concurren en el



mercado, y suelen lograr altas cotas de audiencia y alcanzar a sectores directamente interesados en contenidos publicitarios. Sus productos informativos suelen ser populares, accesibles a gran cantidad de personas y cubren sectores de difusión informativa que no son asequibles a otras empresas con contenidos más especializados” (Nieto e Iglesias, 1993).

Los autores también indican que la elevada difusión de estos medios generalmente lleva consigo un mayor volumen de facturación publicitaria, pero destacan que “lo que principalmente venden estos periódicos a los anunciantes no es espacio, sino lectores, y con otro sentido, clientes-compradores o clientes-suscriptores”.

### **Producto periodístico**

Población y García Alonso (1997) sostienen que el producto periodístico es un producto-servicio (un servicio materializado en un producto) resultado de la actividad empresarial periodística. Nieto e Iglesias (1993) agregan que es un producto en condiciones de ser objeto autónomo de oferta en el mercado de la información.

Al hablar de sus características, Población y García Alonso destacan su caducidad (su ciclo comercial es muy corto) y su variabilidad (con respecto a su contenido, formato, tirada, etcétera).

Por otra parte, Sam Verdeja y Francisco Iglesias (1997), resaltan que el producto periodístico es muy peculiar porque reúne una serie de singularidades que se suman a las derivadas de la naturaleza inmaterial de la información: es un bien perecedero; cada día es distinto pero sigue una línea sucesiva de permanente continuidad; tiene un carácter cotidianamente cambiante y mudable no sólo respecto a los contenidos impresos, sino también a las tareas de composición, tirada, comercialización y distribución; es renovadamente actual debido al carácter imprevisto y habitualmente imprevisible a los acontecimientos; no es almacenable; el ciclo económico de su producción - consumo es extraordinariamente corto; su “consumo” no se refiere al soporte material sino a los contenidos informativos; se vende simultáneamente dos veces: ejemplares a lectores y espacios publicitarios a anunciantes. En el caso de la prensa gratuita el producto se vende una sola vez: espacios publicitarios a los anunciantes; el precio de venta varía de acuerdo a las peculiaridades del producto mismo y a la forma en que se realiza su comercialización.



Las empresas de prensa y sus productos se caracterizan además específicamente por la singularidad de su fuerza de trabajo (no puede concebirse una empresa de prensa sin redactores), la actualidad (la cualidad que lo hace aparecer como recién hecho o descubierto), periodicidad (poder publicarse o producirse con determinados intervalos) y genericidad (lo que permite difundir la información con el máximo grado de amplitud). (Población y García Alonso, 1997).

### **Periodismo digital**

Ramón Salaverría (2005), sostiene que el periodismo digital “es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y sobre todo, para difundir contenidos periodísticos”.

Pastora Moreno Espinosa (2017), docente de periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, destaca que el periodismo es una nueva forma de hacer periodismo que bebe de la base del periodismo tradicional, haciendo uso de los mismos géneros y el mismo estilo, pero lo ha enriquecido con una nueva forma de crear los textos, de estructurarlos y, además, también ha cambiado la comunicación con los lectores, donde ha tomado una gran importancia la interacción.

La autora destaca que el nuevo lenguaje del periodismo en internet cuenta con tres características principales: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

Respecto a la multimedialidad, Moreno Espinoza toma el concepto de Salaverría para definirla como la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido. Y si bien reconoce que para muchos, los periódicos ya contenía dos de estos tres elementos (las imágenes y el texto), Salaverría indica que “la multimedialidad plena solo es posible con ordenadores” (citando a Tannenbaum:1998).

“Ahora, un periodista debe saber contar una historia indistintamente con palabras, con imágenes o con sonidos; es el reto de la multimedialidad; cuándo una noticia reclama un protagonismo del texto y cuándo una imagen o un sonido hacen que sobren mil palabras. Llegado el caso, debe saber contar la historia con textos, imágenes y sonidos a la vez”, afirma la autora.



La interactividad, definida por Silvia Cobo (citada por Moreno Espinoza 2017) como “la capacidad que tiene el usuario de relacionarse con el emisor o la de interactuar con un contenido”. Para Moreno Espinoza, esta es la característica más importante para el

usuario del periodismo digital, porque le permite una respuesta sin precedentes en los viejos medios de comunicación.

Otro aspecto relevante que la autora incluye dentro de esta característica del periodismo digital es el consumo a demanda y la posibilidad de republicar el contenido. Resalta que el lector puede elegir el orden en el que accede a los diferentes textos e incluso acceder a cualquier texto que el periódico haya publicado desde su primer número gracias a la hemeroteca, establecer una conversación con el medio de comunicación a través de comentarios o de la pestaña de contacto, y compartir las noticias que más le interesan con amigos y conocidos a través de las redes sociales.

La hipertextualidad, es definida por Moreno Espinoza como la capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenidos multimediáticos (textos, imágenes y/o sonidos).

Esto permite que no solo vincular contenidos para alcanzar diferentes niveles de profundización en los abordajes casi sin límites, pudiendo partir de un texto corto que nos lleve, a partir de enlaces, y en la medida de nuestro interés o nuestra necesidad, a datos biográficos sobre los actores, otras notas referidas al mismo hecho, antecedentes de fenómenos similares, documentos de fuentes oficiales, artículos de otros medios o sitios, otros casos ocurridos en el mismo lugar, mapas, líneas de tiempo, fotos, bibliografía relacionada, significado de palabras específicas, etc.

Gracias al hipertexto, la extensión de un abordaje puede ajustarse exactamente a la necesidad o interés del lector. “Aprender a convivir con esta creciente capacidad decisoria del lector es otro de los retos para los periodistas”, afirma la autora.

En palabras de Salaverría (2008) un hipertexto es “un texto que a la anchura y la altura propias de la página impresa suma una tercera dimensión: la profundidad”.

Moreno Espinoza advierte que hacer un hipertexto no es solamente introducir enlaces, sino que estos deben tener un sentido.

A la hora de establecer algunos criterios orientativos respecto a cómo incluir enlaces en los textos, Ramón Salaverría (2008) sugiere: 1) No saturar el texto de enlaces, porque en



lugar de enriquecer la lectura, podría entorpecerla; 2) Situar los enlaces preferentemente al final de las oraciones o párrafos, buscando que el lector termine de leer toda la información antes de hacer clic en el enlace que se le ofrece; 3) No poner enlaces en palabras vacías de contenido como ‘pincha aquí’ o ‘ver más’, y enlazar en cambio palabras con sentido semántico relacionadas directamente con el lugar de destino del hiperenlace; 4) Distinguir claramente los enlaces del texto. El lector debe identificar a simple vista dónde se sitúan los enlaces, por lo que estos deben aparecer diferenciados tipográficamente del resto del texto. Por lo general, los enlaces se diferencian porque aparecen subrayados o de un color diferente; 5) Usar cada enlace solo una vez por nodo, como las siglas que se explican una vez en el texto; 6) El lector siempre debe tener claro qué se encuentra tras el enlace (un foro, un documento PDF, otro sitio web, etc.).

Tomando como base la posibilidad de enriquecer los textos con contenidos vinculados, el periodismo digital nos evita la necesidad de recontextualizar permanentemente al lector, o de explicar nuevamente quiénes son los actores del hecho, y apunta a la creación de contenidos cada vez más breves, que pueden ser profundizados o enriquecidos a través de otras piezas informativas enlazadas.

Como bien lo desarrolla Carlos Scolari a través de su teoría de la cultura snack, la multiplicación de medios de comunicación y cantidad de información que por ellos circula, y la aceleración en que esta información fluye, ha provocado una competencia por la atención de los públicos. Esto permitió que surgieran piezas de comunicación muy breves, y a que nuestras piezas culturales deban competir con otras más breves, de satisfacción instantánea. Esta cultura también tiene su impacto en el periodismo online, donde un artículo debe competir por su atención contra un tweet, un gif, un meme, una notificación, o un mensaje de WhatsApp.

El **Informe sobre noticias digitales 2022**<sup>2</sup> del Instituto Reuters, Universidad de Oxford, indica que en Argentina, de los consumidores de noticias online, el porcentaje que utilizan la computadora como un medio habitual de lectura cayó en los últimos cinco años del 60% al 27%. Quienes utilizan las tabletas digitales cayó de un 20% a un 5%, y los que usan su celular para acceder a las noticias subió al 75% de los casos.

---

<sup>2</sup> <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/argentina>



Los lectores no tienen ya la extensa sábana de un diario, ni siquiera el espacio de una pantalla de computadora portátil o una tableta digital; los públicos consumen noticias desde la pequeña pantalla de un celular, y el dispositivo condiciona el formato periodístico.

Consecuentemente, si el periodismo gráfico actualmente todavía puede permitirse extensos informes de 1800 palabras, o artículos de 900 o 1200 palabras; en el periodismo digital se recomiendan contenidos con la mitad de esas extensiones.

Pero si no esperamos la atención de un lector en una computadora por más de tres minutos, mucho menos tiempo de atención tenemos garantizado con el lector móvil, que tiene menos espacio en su dispositivo, muchas más notificaciones y pop ups con quienes competir, y cuyo operador probablemente no se encuentre en su escritorio, su trabajo o su living, sino en la vía pública o en la (tal vez breve) espera por algún transporte, atención en un negocio o institución, o turno médico.

El periodismo digital, pensado para públicos móviles, requiere desafiar la creatividad en títulos, apoyos visuales, enfoques atrapantes, un trabajo artesanal de ingeniería de optimización de búsqueda (SEO, por su sigla en inglés), y una extensión que no requiera más de 3 o cuatro minutos de atención. Incluso se pueden encontrar recomendaciones de textos periodísticos que vayan de los 300 a las 450 palabras.

### **Periodismo local**

Martínez Juan (2003), define al periodismo local como “aquel que trata las diferentes temáticas desde el punto de vista de la proximidad al ciudadano, sea cual sea la procedencia de la información” (p.1). Esto es importante porque el periodismo local no solamente se refiere a una producción de periodistas de la localidad, ni a abordajes de temas que se desarrollan en el ámbito cercano al medio, sino fundamentalmente a que los contenidos deben estar abordados desde el punto de vista del ciudadano local. Por ejemplo, podemos hablar de la muerte de un artista nacional, pero buscaremos recordar cuando pasó por el poblado, o alguna obra en la que la localidad esté retratada, etc.

María Teresa Bernardi (2019) habla de las habilidades que debe tener un periodista que convive en un ámbito de cercanía con sus lectores. Al respecto, sostiene que debe “estrechar vínculos con los lectores que le permita al medio ser representativo de la comunidad a la que se dirige”, pero que también debe tomar ciertos recaudos para narrar la información, porque



al cubrir hechos que involucran a vecinos de la ciudad, si no tiene cuidado (y aun así muchas veces) son sancionados. Esta sanción suele llegar a través de las redes o en mensajes privados, y fundamentalmente es un reclamo porque se publicó información con algún error o con detalles considerados insuficientes. A veces el reclamo puede hacerse cara a cara en cualquier momento.

Esto difícilmente sucede en medios de ciudades muy pobladas o cuando el periodista trabaja para una empresa que responde por los contenidos publicados.

### **Periodismo social**

Alicia Cytrynblum (2004) define al Periodismo Social como un “periodismo que asume su papel como protagonista de los procesos sociales y reflexiona sobre su responsabilidad en los mismos”. Su objetivo principal, sostiene, es “que la comunicación sirva para generar un mejor diálogo entre los distintos actores de la sociedad”.

Para lograrlo, la autora sostiene que los principales instrumentos son: 1) Colocar al eje social en igualdad de importancia con el tándem político-económico; 2) Brindar una visión más abarcativa de la sociedad con la incorporación de nuevas fuentes; 3) Investigar la búsqueda de soluciones; y 4) generar perspectiva de derechos.

También afirma que el periodista social “se siente, ante todo, un ciudadano comprometido con la realidad de su país y, como tal, un actor social de peso. De modo que se sustrae de la idea de que el periodista es un testigo objetivo de la profesión”. El periodista que asume este nuevo desafío, sostiene, busca reducir el margen de subjetividad con la suma de nuevas fuentes que tiendan a un mayor pluralismo informativo y, por ende, a devolver un mapa más completo de la realidad al público.

El periodismo social nace en los años 90, con el encumbramiento del neoliberalismo (antes impulsado por la dictadura militar de 1976-1983). Fue en esa década que irrumpe el llamado Tercer Sector (conformado por organizaciones sociales e instituciones de la sociedad civil) que buscó mitigar las inequidades profundizadas por las políticas del estado y el fundamentalismo de mercado.

Cytrynblum indica que en ese contexto, la dinámica social se hizo más compleja y surgieron otras voces que el periodismo debía considerar. Al respecto, Cytrynblum afirma “En los últimos años se sumaron nuevos actores sociales (asambleas vecinales, ONG,





organizaciones piqueteras, fábricas recuperadas, entre otros) y los periodistas no siempre sabemos cómo incorporarlos en las notas o por falta de conocimiento no les damos el tratamiento necesario”.

La autora advierte el riesgo de que el periodismo quede alejado de sus lectores y rezagado respecto a los procesos sociales. Las organizaciones no gubernamentales o ONG's (hoy llamadas organizaciones de la sociedad civil, OSC's) son voluntarias y tratan temas de interés público, como son la educación, el desarrollo social, la cultura, la salud y el medioambiente, entre otros.

Se trata de fuentes de información vitales para un medio local, no solo porque por su permanente actividad son una permanente usina de novedades, sino porque además son entidades de bien público que conforman la red de organizaciones sociales, trabajan en atender las necesidades de los que menos recursos tienen, en defender los derechos de alguna minoría, en la incorporación de nuevos temas al debate social, promover el empleo, recuperar o sostener alguna tradición cultural, etc.

Al amplificar la voz de las organizaciones de la sociedad civil, el medio está interviniendo socialmente y promoviendo un diálogo más rico y plural.

Cytrynblum explica que el fortalecimiento democrático (incluso de las instituciones) depende de la firmeza con la que el tercer sector medie entre el Estado y el mercado en favor de los derechos sociales. Para lograrlo, la autora afirma que el trabajo de los comunicadores es fundamental, e indica que el desafío es “revalorizar la acción social”, confrontando permanentemente a los actores de la política y la economía con los actores sociales. Para Cytrynblum “(...) el periodismo social busca devolver una visión más amplia que ayude a la construcción de una sociedad más inclusiva”.

Esta mirada social del periodismo propuesta por Cytrynblum puede ser enriquecida con otros actores que no pertenecen al tercer sector propiamente dicho, pero enriquecen el abordaje de la realidad y el debate social del mismo modo, como son los actores individuales (damnificados por alguna problemática puntual, emprendedores sociales, profesionales investigadores e intelectuales, artistas, artesanos y pequeños comerciantes, etc) que pueden aportar miradas diferentes sobre la actualidad o sobre un hecho particular.

Por último, retornamos a Cytrynblum para distinguir cuatro aspectos del periodismo social que la autora considera innovadores y que son plausibles de aplicar en nuestro producto: 1)



La presentación del problema con posibles soluciones, 2) la información complementada con recursos educativos y de capacitación, 3) la información complementada con servicios y 4) la incorporación de nuevas fuentes.

De este modo, la propuesta de la autora es un periodismo que no se queda solo en la denuncia de los problemas, sino que investiga qué respuestas, salidas o soluciones han sido propuestas desde espacios científicos o sociales, locales o foráneos, para incluirlos dentro del abordaje.

Que el artículo incorpore información con recursos educativos y capacitación, implica no solo brindar datos, sino contribuir a la aprehensión de un conocimiento susceptible de ser apropiado y utilizado por los públicos en pos del ejercicio de sus derechos. Al respecto, la autora sostiene que “si un artículo se refiere a una nueva temática es muy probable que más de la mitad de los lectores no sepan exactamente de qué se está hablando. Por esa razón se recomienda la inclusión de un recuadro con una definición, que se introduzcan en la nota las herramientas, etcétera”.

Cytrynblum también propone que el abordaje de los temas incluya información de servicio que contribuya con la participación, “información de servicio e información para la acción”. Cómo acceder a las fuentes, o cómo sumarse a las causas que conmueven a sus receptores: “En cada nota brinda los datos para que el lector se comunique directamente o amplíe información adicional en Internet o por medio de bibliografía”, sugiere.

Finalmente, la autora rescata la necesidad de incluir fuentes diferentes a las tradicionales, de modo que se promueva la pluralidad de voces y la equidad en sus tratamientos.

### **Periodismo participativo**

La capacidad de interacción con los contenidos que las nuevas tecnologías (fundamentalmente internet) le brindan a los públicos ha llegado a un punto sin precedentes en la historia del periodismo. Los “lectores” (hoy mucho más que eso) ya no solo son receptores de la información, ni meros comentaristas de los mismos, sino que pueden crear sus propios contenidos, elaborar análisis y opiniones, compartir informaciones y testimonios en textos, audios o videos y publicarlos en internet, gracias a la facilidad con la que se pueden crear sitios sencillos de bitácoras personales, popularmente conocidos como “blogs”.



En su artículo, “Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión”, Ramón Salaverría (2019) sostiene que el llamado “periodismo ciudadano” surgió a mediados de la década de 2000, acompañado por vaticinios de desaparición del periodismo profesional. El autor sostiene que el concepto de “periodismo ciudadano”, popularizado en esos años, se presentaba como una supuesta alternativa al periodismo producido por profesionales. Se pensaba que los medios de comunicación producidos por profesionales y gestionados por compañías tenían los días contados frente al empuje de los contenidos compartidos por ciudadanos corrientes. Pero muchos estudios confirmaron que las nuevas formas participativas de producir contenido informativo constituían más un complemento para los medios que su sustituto.

En definitiva, estas innovaciones tecnológicas fueron asimiladas por los medios periodísticos profesionales en sus rutinas cotidianas. “Los medios digitales fueron incorporando blogs, abrieron espacios para los comentarios de sus lectores y, en general, multiplicaron las formas de participación y contribución informativa por parte de la audiencia, dando pie a una tendencia que se bautizó como crowdsourcing”, sostiene Salaverría (2019).

Si bien hubo experiencias de medios dedicados a publicar información producida por ciudadanos, Salaverría sostiene que “el periodismo ciudadano se demostró pronto una simple moda y, como tal, no tardó en declinar”. Pero resaltó que “algunos de sus rasgos esenciales sobrevivieron”.

Si bien se comprobó que las audiencias activas no iban a causar un derrumbe y sustitución inmediata de los medios, sí que habían desencadenado una transformación soterrada y sin retorno en el modo en el que los medios se relacionaban con el público. Este ya no estaba constituido por meros destinatarios pasivos, sino por interlocutores activos. Había nacido un ‘periodismo participativo’, también etiquetado como colaborativo”, indica Salaverría, citando a otros autores.

A diferencia de la idea original de periodismo ciudadano (periodismo hecho por personas no periodistas), el periodismo participativo propone un mayor protagonismo de los públicos en la producción y difusión de las notas, pero con un acompañamiento y curaduría por parte del periodista profesional, que chequea la información, la contextualiza, la organiza y la brinda al público a través de canales que ya cuentan con su confianza.



Si la tarea del periodista ya dejó de ser la del gatekeeper dueño de los contactos y las fuentes que le permiten acceder a la información, y las novedades hoy brotan y se desbordan a través de múltiples canales y redes sociales; el rol del periodista hoy es más el de un profesional de la información, capaz de chequear y diferenciar lo verdadero de lo falso o lo engañoso.

En tiempos donde la tecnología permite que el emisor sea cualquiera, e incluso un anónimo escondido detrás de una identidad personal o institucional falsa, este rol periodístico es de suma importancia y vigencia para la sociedad.



## VII. Marco Teórico

### Importancia y rol social del periodismo

El periodismo es una actividad fundamental en la sociedad, no solo en los regímenes democráticos, sino en cualquier Estado de derecho que aspire al cumplimiento de derechos humanos fundamentales para sus habitantes. La libertad de pensamiento y de expresión, el acceso a la información pública y el control del gobierno, entre otros, tienen en el periodismo a uno de sus principales baluartes.

¿Por qué es importante el periodismo? El periodismo es importante como registro histórico, como expresión de la sociedad, como desarrollo del conocimiento y porque resguarda la libertad de personas y de las sociedades.

Niceto Blazquez (1994) afirma que el periodismo tiene también un rol importante a la hora de crear un registro diario de los hechos que luego será útil a la confección de la historia. “El periodismo aporta elementos que, a pesar de sus limitaciones en exactitud, en análisis o en enfoque, contribuyen a la conservación de la memoria colectiva”, sostiene (p.32).

El mismo autor también afirma que “la importancia del periodismo es que al servir como canal de expresión de la sociedad, impulsa cambios en la historia. Cada una de sus informaciones tiene un potencial de cambio que, al activarse, le imprime una dinámica de desarrollo a la vida social. Es la razón que recordó Gabriel García Márquez al vincular lo mejor de la actividad periodística con la posibilidad de cambiar algo todos los días”.

Como una tercera razón de la importancia del periodismo, Blazquez destaca que “el periodismo contribuye al desarrollo del conocimiento de la realidad. Las informaciones diarias son un primer elemento que, cuando se procesa mediante la crítica, la contextualización, los antecedentes y la proyección del hecho, la confrontación de fuentes y las aplicaciones del hecho, convierten la información en conocimiento”.

Nuestro sistema jurídico jerarquiza y protege la libertad de expresión y la libertad de prensa en distintas normas de la más alta jerarquía. Así, estos derechos se encuentran consagrados en la Constitución Nacional. En su artículo 14, la ley suprema de la Nación indica que todos los habitantes de la Nación gozan del derecho (conforme a las leyes que reglamenten su ejercicio) “de publicar sus ideas por la prensa sin censura previa”. También resguarda ese derecho de la injerencia del Estado, cuando en su artículo 32 establece que “El



Congreso federal no dictará leyes que restrinjan la libertad de imprenta o establezcan sobre ella la jurisdicción federal”.

Si bien el texto constitucional habla de “libertad de prensa”, la Corte Suprema de Justicia de la Nación estableció en el fallo "Ponzetti de Balbín" que lo estatuido sobre la libertad de prensa no debe ser apreciado en un sentido literal, sino de un modo amplio y abarcativo de la libre expresión e información por otros medios diferentes a la prensa escrita<sup>3</sup>.

La convención reformadora de la constitución de 1994 reconoció jerarquía constitucional a una serie de tratados internacionales de derechos humanos que también resguardan la libertad de expresión, fundamentalmente ejercitada por el periodismo.

Así, la Convención Americana de Derechos Humanos, en su artículo 13; el Pacto Internacional de Derechos civiles y políticos, en sus artículos 18, 19 y 20; La Declaración Universal de Derechos Humanos, en su artículo 19; y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, en su artículo 19, refuerzan la vigencia de la libertad de expresión y el ejercicio del periodismo en nuestro régimen constitucional, al entenderlo como derechos humanos básicos y de ejercicio fundamental en un estado de derecho.

En 2021, el comité que se encarga de otorgar el Premio Nobel de la Paz, otorgó el reconocimiento a los periodistas María Ressa y Dmitry Muratov. Ressa es directora ejecutiva de Rappler, un medio de comunicación que critica el régimen del presidente de Filipinas, Rodrigo Duterte; mientras que Muratov dirige el periódico independiente ruso Novaya Gazeta, crítico de Vladimir Putin.

Al anunciar el premio en Oslo, Berit Reiss-Andersen, presidenta del Comité Noruego del Nobel, dijo que "el periodismo libre, independiente y basado en los hechos sirve para proteger contra el abuso de poder, las mentiras y la propaganda de guerra". Además, indicó que la elección del comité "tiene como objetivo subrayar la importancia de proteger y defender estos derechos fundamentales".

Por otra parte, Kovach y Rosenstiel, sostienen que “el propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos” (2003: 24), a tiempo que remarcan que “información y sociedad democrática son también conceptos indisociables” (2003: 32).

---

<sup>3</sup> Ponzetti de Balbín c/ Editorial Atlántida S. A., C.S.J.N, Fallos, 306:1892.



Mediante el periodismo, las personas pueden conocer aquello que las oficinas de prensa y propaganda de los gobiernos y otros grupos de poder no quieren difundir. Así, la prensa no solo realiza un servicio informativo, sino que cumple un rol de control político fundamental en la democracia.

### **El periodismo hoy**

Entender al periodismo como una práctica humana implica contextualizarla históricamente. Los procesos de obtención, procesamiento y difusión de la información han cambiado con el tiempo, impactados por las transformaciones tecnológicas y los cambios sociales de cada momento.

Druetta y Saur (2003) sostienen que “si tenemos en cuenta la vida humana en épocas primitivas, lo que hacemos hoy cuando leemos el periódico o miramos televisión, representa un cambio de magnitud sin precedentes en cuanto al comportamiento humano vinculado a la comunicación”.

Aunque el periodismo encuentra antecedentes tan lejanos como el siglo I a.C., cuando el gobierno romano publicaba un periódico llamado “Acta Diurna” (los hechos del día); alcanzó un importante desarrollo en el siglo XV, vinculado a la invención de la imprenta, a las crónicas de los viajes para la expansión de los imperios europeos, y al surgimiento de los primeros Estados Modernos, un elemento central a la hora de identificar el comienzo del periodismo, como oficio y actividad, es precisamente el momento en que surge el oficio.

Así como entre los siglos XVI y XIX el periodismo fue ejercido por intelectuales y era una práctica vinculada con la difusión y defensa de ideas políticas (no oficio en cuanto “actividad laboral habitual”, con lo define la Real Academia Española<sup>4</sup>), fue en el siglo XVIII cuando el oficio tuvo un cambio de paradigma que implicó la profesionalización de la actividad. Fue en ese momento en que “se dará la confluencia de las innovaciones tecnológicas que facilitarán el aumento masivo de las tiradas, conjuntamente con el nacimiento de un nuevo oficio, el del periodista profesional, casi tal como hoy lo conocemos.” (Druetta y Saur, p. 21)

Druetta y Saur sostienen que estos profesionales tenían la particularidad de que se ocupaban de la actualidad, sin ninguna pretensión literaria, y que fue el New York Herald, de

---

<sup>4</sup> Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>



Gordon Bennet, el que impulsó el estilo realista y objetivo, al procurar ceñirse exclusivamente a la descripción de los hechos. (p. 21)

Pero el periodismo de masas, no solo surgió a partir de la posibilidad de hacer impresiones en cantidad a un costo relativamente bajo, sino que también requería que el público alfabetizado se ampliara y se volviera masivo. La ley 1.420 de educación pública en Argentina, sancionada en 1884, y la drástica reducción del analfabetismo que tuvo como consecuencia, también ampliaron los horizontes para las empresas periodísticas y constituyó un nuevo contexto en el que los medios de difusión lograron ampliar su alcance e influencia a las mayorías sociales. Ello también generó el surgimiento de un nuevo perfil de periodista: el asalariado, dando lugar al oficio.

Si bien el oficio continuó por muchos años teniendo un aura relacionada con la intelectualidad y un cotidiano roce con los sectores de poder, el perfil del periodista obrero incorporó a la agenda periodística una mayor presencia de las problemáticas sociales y las preocupaciones de los sectores medios y populares de la sociedad.

En su libro *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, Jürgen Habermas explica cómo la prensa escrita fue vital para la creación de la sociedad de masas y los Estados modernos, a través de la contribución que realizara en la formación de una opinión pública racionante y en el involucramiento en los asuntos públicos por parte de los individuos que, poco a poco, iban asumiendo su rol de ciudadanos (Druetta y Saur, p23).

A pesar de los cambios de época, realidades sociales y transformaciones tecnológicas, el rol y desafío del periodismo sigue siendo, como lo sostiene Javier Restrepo el “compromiso con la verdad, independencia y responsabilidad con la sociedad” (2017) . De igual manera lo afirma Kelly Mac Bride, quien sostiene que “internet ha transformado el horizonte del periodismo, pero no así su misión tradicional y sus valores”.

### **La crisis actual del periodismo:**

#### **Por qué hablamos de “crisis”**

A pesar de que el término crisis es utilizado muchas veces como sinónimo de drama que desemboca en el final de algo, en términos semánticos, el diccionario de la Real Academia Española define este concepto como el “cambio profundo y de consecuencias importantes en





un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados”<sup>5</sup>. Afirmar que el campo del periodismo atraviesa hoy una importante crisis, es hablar de las transformaciones profundas y de consecuencias importantes que vive tanto el oficio, como la industria a la que pertenece. Tampoco se trata de la primera crisis que el oficio atravesó. La aparición de la radio y de la televisión fueron otros momentos en los que el periodismo entró en procesos transformaciones considerables, pero de ningún modo implicó una desaparición de la actividad sino, por el contrario, un desarrollo y diversificación de las propuestas.

Algunos miran incluso esta etapa con optimismo, como una oportunidad de corregir desvíos del periodismo y desafiarlo a lograr mayores niveles de calidad en el proceso de búsqueda de audiencias más exigentes que resuelven sus necesidades informativas primarias a través de internet y reclaman a los periodistas un trabajo de interpretación, profundización y chequeo de la información.

En su conferencia magistral “El futuro del periodismo”, realizada en 2017, el periodista Javier Restrepo (2017) afirmó que “la crisis no solo dejó al descubierto que el oficio se ejercía sin mayores exigencias de calidad y profundidad, sino que la estructura de las empresas periodísticas hoy se dan cuenta de que la publicidad les resta independencia y credibilidad”. Sin embargo, afirma que si el papel del periodismo es el de “estimular el pensamiento mediante el conocimiento de la realidad y de sus posibilidades de cambio, esa es la vocación que le da dignidad y permanencia”.

### **Cambios críticos en los medios periodísticos**

Nos encontramos en tiempos de un periodismo multi, hiper y transmediático, global, instantáneo, segmentario y masivo a la vez, pero fundamentalmente muy participativo y dialógico, donde el servicio informativo se combina con un negocio de la publicidad que es cada vez más importante (y polémico) dentro de las empresas periodísticas.

Los avances tecnológicos que la humanidad alcanzó en las últimas décadas permitieron fundamentalmente la instantaneidad, la masividad y la democratización del periodismo.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC’s), permiten que hoy podamos ver en vivo y en directo cómo Rusia avanza en su invasión a Ucrania, cómo el

---

<sup>5</sup> Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Consultado en <https://dle.rae.es/crisis>



gobierno español reprime a electores en una consulta popular por la independencia de Cataluña, o cómo el gobierno de Cuba o Venezuela reprimen manifestaciones ciudadanas.

Ya no solo se trata de la tecnología para transmitir en vivo y en directo, sino la democratización de en cualquier punto del planeta donde haya una persona con un dispositivo móvil inteligente, exista la posibilidad de registrar hechos y permear las barreras informativas y los blindajes mediáticos que imponen fundamentalmente los regímenes autoritarios y totalitarios. Esos contenidos pueden ser recibidos a su vez por personas que en cualquier parte del mundo cuenten con un dispositivo con conexión a internet.

Estos cambios tecnológicos no solo impactaron sobre la libertad de expresión y la resistencia ciudadana a la opresión, sino que también están transformando la industria de los medios periodísticos.

En la actualidad, en cualquier parte del mundo alcanza con un *smartphone* de menos de 200 dólares y un abono de internet de dos dólares para montar un medio de comunicación de alcance global. Con algunos conocimientos de diseño y la ayuda de aplicaciones gratuitas para celulares, el medio tendrá una apariencia profesional, difícil de distinguir de cualquiera de los medios líderes que existen.

Esto produjo un importante impacto en el periodismo. Por un lado, no hace falta una gran inversión económica para iniciar un nuevo medio de comunicación, ni para hacer que su aspecto sea atractivo. Hay empresas que brindan servicios de hosting (alojamiento de sitios de internet) gratuitos, y plataformas gratuitas de CRM (Customer Relationship Management, o administradores de contenido web) que permiten la creación de blogs o portales de noticias con todas las prestaciones de un sitio periodístico de primera categoría, aunque con algunas restricciones que invitan a la adquisición de versiones pagas, por precios que rondan los 60 dólares.

Plataformas de publicidad en internet como Google Ads, permiten incrustar en los portales publicidades de empresas que pagan por mostrar su publicidad en función de criterios automáticos como cantidad de impresiones (número de veces que la publicidad se “imprimió” en la pantalla del dispositivo), cantidad de ingresos al sitio del cliente que llegan desde un portal de noticias, etc; y que permiten segmentar la pauta en función de algoritmos alimentados por nuestro perfil personal, preferencias o hábitos de consumo en la red, permitiendo la segmentación de la publicidad y un mayor rendimiento por inversión de las



empresas que la pagan. Esto ha generado un crecimiento exponencial de las campañas publicitarias en internet, que hoy se llevan, fundamentalmente a través de buscadores y redes sociales, una importante porción del negocio publicitario que antes manejaban las empresas de medios tradicionales.

La calidad de fotografía, video y sonido que se recopila a través de un smartphone y los contenidos producidos por tecnología más costosa son indiferentes al ojo de la gran mayoría del público. Accesorios como micrófonos, o incluso drones están hoy al alcance de la gran mayoría de las personas.

Con el acceso a las nuevas herramientas, los públicos se han vuelto más exigentes. La primicia, el video, la transmisión en vivo y la interacción con el público, son productos que se encuentran con mayor facilidad y atraen mejor la atención de los públicos que eligen entre un menú cada vez mayor y más diverso de plataformas informativas.

Cotidianamente asistimos a la noticia de que surgen medios, y desaparecen otros; algunos con grandes inversiones y pretensiones, y otros en el absoluto y más discreto anonimato. Ello no parece sorprender.

Otros medios, tradicionales, se enfrentan a la disyuntiva de adaptarse o morir. Diarios, radios, canales de televisión e incluso portales de noticias web se plantean un escenario complejo: cualquier cambio puede impactar en su contrato de lectura, en su público objetivo, en su identidad y también en la visión del periodismo que promovieron y sostuvieron durante años.

Algunos autores identifican en el cambio tecnológico el principal factor detonante de la crisis del periodismo. Restrepo (2017) indica que en el origen de la crisis "está la tecnología digital, que llegó para cambiarlo casi todo", y afirma que Internet está transformando casi todos los elementos del negocio del periodismo: acorta los ciclos informativos, erosiona las largamente confiables fuentes de negocio, y permite varias clases de competencias (algunas con leves o nulos costos de cobertura).

Estos cambios introducidos por la digitalización del periodismo, ha tenido un impacto dramático en la industria, que impactan también sobre la sustentabilidad y la credibilidad de la industria. En ese sentido, hubo importantes cambios en la estructura empresarial y de negocios de las empresas periodísticas.



Frente a estos cambios, el oficio periodístico también sufre un vertiginoso proceso de cambios en sus rutinas de producción que se desarrolla a mayor velocidad que la necesaria para que los periodistas se capaciten y adapten a este nuevo escenario.

En Argentina y en el mundo, los modelos de medios de comunicación imperantes son los de medios públicos y medios empresariales. Tanto en los primeros, utilizados habitualmente como instrumentos de propaganda oficialista, como en los segundos, donde prima el fin de lucro; la visión del acceso a la información como un derecho queda subordinada a los intereses últimos de quienes pagan por el trabajo de los periodistas, ya sean las empresas o los gobiernos. El periodismo que los públicos no pagan se ve condicionado por los intereses de quienes pagan por el trabajo de los periodistas.

Los abordajes al respecto refieren a diversas dimensiones del periodismo. Las crisis pueden ser diferentes si pensamos en las condiciones de trabajo de los periodistas, en el modelo de negocio, la caída del salario de los periodistas el achicamiento de las redacciones; si hablamos del modelo de negocio, la caída en las ventas o el cambio de la cultura de consumo de noticias; o si hablamos de la credibilidad del periodismo, la calidad y las formas de producción impuestas por el nuevo paradigma tecnológico. Oficio, negocio e institución son diferentes dimensiones convergentes en una crisis cuyo destino se desconoce hasta el momento.

### **1. Cambios en la tecnología y en las formas de producción y consumo**

Históricamente, la fortaleza de un medio se medía por el número de lectores, oyentes o televidentes con que contaba. Esto no sólo permitía cuantificar sus ingresos por ventas de ejemplares, en el caso de los diarios, sino también indicaba el valor de sus espacios para las empresas y gobiernos que buscaban incluir en ellos sus mensajes de publicidad o propaganda.

Hoy, los medios periodísticos en internet tienen estadísticas de visitas que superan ampliamente a las mejores épocas de los diarios papel, y según el último informe del Indec sobre acceso a internet, en el cuarto trimestre de 2021, se registró que el 64,2% de los hogares urbanos tiene acceso a computadora y el 90,4%, a internet. Además, los datos muestran que,



en la Argentina, 88 de cada 100 personas usan teléfono celular y 87 de cada 100 utilizan internet<sup>6</sup>.

¿Cómo puede entonces una tecnología como Internet, que potenció el alcance de los medios a niveles que nunca antes habían tenido, que logró convertir a todos los diarios en medios globales; ser hoy la causa de la crisis de los medios?

Entrevistado por Sebastián Lacunza, Gustavo González (director periodístico de Editorial Perfil) sostiene que “La comunicación en general, en todo el mundo, está en un momento de replanteos económicos. La explosión de contenidos a través de plataformas gratuitas generó dos cosas: que los medios nunca tuviéramos tanta audiencia como hoy, ni siquiera en los mejores años del papel; y al mismo tiempo, nunca estuvimos tan mal económicamente. Dos situaciones que son aparentemente contrapuestas, porque históricamente lo que genera rentabilidad y sustentabilidad es la audiencia. Todo parece fascinante, porque de golpe se puede generar resultados de audiencias inesperadas, espontáneas, e inmediatas; pero por otro lado, no encontramos forma de monetizarlo. Ahora, mi mirada es optimista, porque lo más difícil de conseguir es la audiencia” (Lacunza 2016, p. 197) . Gonzalez también sostiene que una pequeña parte del periodismo, que va creciendo, es la que vende contenidos directos a las audiencias. (Lacunza 2016, pp.197, 198).

### *Internet: un cambio de paradigma*

Cuando Internet comenzó a llegar a los domicilios particulares del mundo, sus características implicaron un salto cualitativo en varios sentidos. En primer lugar, se trató de una plataforma multimedia en línea, es decir que combinaba textos, audios y video, pero con una actualización permanente, algo inédito hasta el momento. Esto permitía que esos contenidos pudieran ser guardados, descargados y consultados en cualquier momento, “a demanda”. A diferencia de la televisión, la radio o los diarios; no era necesario esperar un horario en particular para consumir cierto programa o contenido, sino que podía buscarse en cualquier momento, y obtenerlo con actualización en tiempo real. Otro elemento importante era el alcance global. Internet podía ser consultado desde cualquier punto del planeta con acceso telefónico, aunque inicialmente se trataba de un servicio lento y costoso.

---

<sup>6</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021) Informes Técnicos. Vol. 6, nº 89: Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH - Cuarto trimestre de 2021. Consultado en <https://www.indec.gov.ar>



En esa primera etapa iniciada en 1991, conocida como Internet 1.0, la red era un medio de difusión, y el nivel de interacción o personalización con los públicos era muy reducido. Existieron sin embargo algunas experiencias de personalización de las interacciones, lo que permitía, por ejemplo, que el lector configure la tapa de un periódico para que le brindara en primer término las novedades de la sección o incluso de su equipo deportivo favorito, le informe sobre el clima en su localidad, le brinde el horóscopo de su signo y, por supuesto, todo en el momento del día en que quisiera verlo.

A comienzos de la década de 2000 llegaría la etapa de Internet 3.0. El aumento de las redes de fibra óptica y banda ancha permitiría un mayor tráfico de datos y más velocidad de subida de información a la red para las conexiones particulares. Esto significó una mayor participación de los internautas, y también una serie de herramientas (como los blogs o bitácoras) a partir de los cuales, cualquier usuario podría crear contenido de un modo sencillo (sin mayores conocimientos de programación) y subirlos a la web.

Si bien la industria de las comunicaciones ya había atravesado cambios a lo largo de los últimos siglos, el salto que significó Internet fue contundente y sin precedentes. No se trataba solamente de una plataforma multimedia, sino a demanda, personalizable, en tiempo real y que reconfiguraba el rol de los consumidores a verdaderos productores de contenidos. Todo a escala global, y por un costo que caía vertiginosamente, volviéndolo un medio más y más masivo.

El desarrollo de las comunicaciones telefónicas celulares, brindaría a partir del año 2000, la aparición de las redes de tercera generación (3G), y con ellas la posibilidad de un mayor intercambio de datos entre dispositivos móviles, así como el comienzo del acceso móvil a internet.

También surgieron las redes sociales que, con plataformas de contenidos estandarizados, significaron la oportunidad de que cualquier persona tuviera su “página de internet”, con imágenes, videos, y publicaciones de estados, opiniones personales, y comentarios en las páginas de otros usuarios. Estas redes sociales, se convirtieron en un nuevo canal de comunicación e información que comenzó a competir fuertemente con los medios tradicionales en cuanto a plataforma de acceso a la información.



### *Impacto en la industria*

Inicialmente, la industria de los medios periodísticos no sólo aprovechó Internet como un nuevo recurso para las rutinas de producción de sus contenidos, sino que en el caso de algunas empresas como Clarín, invirtieron en la creación de otras empresas orientadas a brindar el servicio de conectividad de internet domiciliaria. Otros medios crearon sus propios portales de noticias en internet, tal es el caso de InterVoz en 1996, la plataforma de noticias de La Voz del Interior, que fue el primer sitio web de Córdoba y uno de los primeros sitios web periodísticos del país.

En lo que hace a los hábitos de consumo de los medios de comunicación, como el cambio cultural fue más lento que el avance tecnológico, el impacto inicial no fue tan severo, pero a comienzos del siglo XXI, ya podían verse los resultados en los cambios de conducta de las audiencias, con una caída sostenida de lectores de diarios en formato papel y un crecimiento paulatino de los lectores digitales que por entonces no alcanzaba a cubrir la caída en las ventas del papel.

Gumersindo Lafuente (2014) describe otros cambios considerables en la industria, como son el hecho de que a medida que aumentan los usuarios de internet, cae la demanda de anuncios por palabras (clasificados), o el cambio de perfil entre los usuarios de medios: de receptor de la información a emisor, con la consiguiente multiplicación de las fuentes de información, muchas de ellas gratuitas, al punto de que son pocas las personas dispuestas a pagar por contenidos periodísticos.

El autor también recalca que Internet ha cambiado otros aspectos de la rutina de producción periodística, como el sentido del tiempo y del espacio, la reducción de los precios al público, y la velocidad y agilidad de la producción. Para Lafuente, el sentido del tiempo que parece desaparecer ante el carácter instantáneo de sus mensajes y noticias; la gratuidad e instantaneidad se presentan como dos ventajas sobre la información tradicional, y el proceso de producción del periodismo digital es más ágil y veloz que en el modelo tradicional. También sostiene que estos cambios alteran el sentido espacial, tanto para la recolección de la información como para la distribución de las noticias, los costos de producción también son más favorables para quien se acoge a la tecnología digital (Lafuente, 2014:20).

Sin embargo, muchos periodistas desconfían de estos procesos de actualización, donde a la tarea cotidiana de recolección, elaboración y difusión de la información, se le van



incorporando nuevas tareas y capacitación permanente, no ya en lo que hace a su tema de incumbencia, sino en relación con los dispositivos y plataformas que deben utilizar. Ya no se trata de la destreza en el dominio del lenguaje, sino también de las TIC's. No alcanza con estar al tanto de la actualidad y poder organizar la información para hacerla más comprensible para los públicos; también hay que ser un diestro operador de los dispositivos y plataformas tecnológicas disponibles; las cuales, además, van cambiando permanentemente.

En los medios que pretenden estar a la vanguardia de los cambios, los periodistas deben ser reporteros, camarógrafos y editores de videos, para luego tomarse un tiempo en incluir en las notas las etiquetas, los enlaces, las palabras claves para los buscadores de la web, agregar los contenidos relacionados, subirlo a las diferentes redes sociales e interactuar con los públicos que comentan. Todas tareas difíciles de realizar en una jornada de trabajo para un nativo digital, y mucho más para un periodista de la generación Remington.

La prioridad de las empresas de medios, casi todas con fines de lucro, parece tener más que ver con salvar el negocio que sostener el periodismo. Los medios comienzan a tener una mayor participación de comunicadores especializados en administración de comunidades digitales (community managers), creadores de contenidos para redes sociales (influencers) y redactores de contenidos de interés no noticioso (copywriters); mientras que los periodistas parecen ser una nostálgica categoría en vías de extinción.

### *Una nueva relación con el público*

Algunos autores resaltan los aspectos positivos de este cambio, como que “en el nuevo ecosistema de la prensa se combinan el trabajo específico de los periodistas y el debate democrático del público, suscitando su interacción y su fructífera confrontación” (Plenel, 2012:5). Los que, convencidos de esta necesidad, están construyendo esa renovada relación con el lector, afirman que dentro del presupuesto para esa construcción se impone la desaparición de esa línea vertical entre medios, periodistas y el lector. Pero aclaran que “No se trata de satisfacer los caprichos del público hacia lo sexual, lo criminal, lo morboso, lo simple, lo que no tiene antecedentes ni consecuencias” (Gallo, 2014).

Con el cambio tecnológico, el periodista dejó de tener la exclusividad del aquí y ahora, para pasar a ser un curador de contenidos, un profesional que debe brindar información de calidad, datos, profundidad y contexto, y en exclusividad si quiere obtener ingresos. El desafío del oficio en esta era, parece ser el de entregar una verdad lo más completa posible.





## 2. El problema económico de la sustentabilidad

Otro aspecto central en la crisis del periodismo está vinculado a los cambios en el modelo de negocio de los medios de comunicación, así como su impacto en la calidad de la tarea periodística.

Con el surgimiento de los diarios masivos, entre el siglo XVIII y el XIX, se abrió el espacio a la publicidad como una forma de generar ingresos en las empresas periodísticas. Esto se profundizó mucho más con la aparición de la radio en la década de 1920, ya que era imposible cobrarle al oyente por el contenido que captaba con su receptor doméstico. Por otra parte, el servicio de radio en manos exclusivas del Estado, como fue originalmente el modelo en algunos países, implicaba un riesgo para las democracias y las sociedades basadas en las libertades civiles. La respuesta a este problema, replicada luego por la televisión, vino por el lado de la publicidad.

Desde el último tercio del siglo XX, el periodismo profesional y masivo era pagado fundamentalmente con los ingresos por precio de ejemplar y publicidades. Pero con la aparición de Internet, se abrió la discusión respecto a si esta plataforma permitiría sostener el modelo de negocio con un pago por ejemplar o por suscripción, o si sería necesario continuar con el modelo de ingresos a partir de publicidad.

El modelo de negocio periodístico predominante en Internet desde sus inicios fue el del portal de acceso gratuito sostenido con publicidad. Si bien este negocio no fue en su primera etapa sustentable desde el punto de vista de la rentabilidad, muchos de los sitios que prevalecieron se sostenían con la colaboración de periodistas voluntarios o pertenecían a medios de comunicación tradicionales con el sustento económico necesario para cubrir este servicio y brindarlo de forma gratuita. Estas empresas visualizaron que debían preservar su presencia incluso en un medio que actualmente no era rentable, pero cuyos analistas avizoraban como el futuro.

Esto desembocó en el surgimiento de una cultura de la gratuidad en internet, con valiosos servicios que contenidos se brindaban sin precio, donde las personas se acostumbraron a que lo que se buscaba en internet no debía ser pagado. Este fenómeno complicó considerablemente la posibilidad de negocios de contenidos pagos por internet, que recién en



los últimos años está ganando terreno. A comienzos de 2013 ya eran 400 los diarios de Estados Unidos que habían adoptado el pago digital para sus ediciones digitales.

La gran dependencia actual de los medios tanto de la pauta pública como de la privada, respecto a la cual no hay informes transparentes publicados por los medios, por las empresas ni por los gobiernos, es un elemento que frecuentemente no se condice con el modelo de periodismo independiente, ya que pone en jaque las convicciones de periodistas y su compromiso con los públicos. En muchos medios públicos y privados, hay noticias más parecidas a boletines de la oficina de prensa del partido (en el gobierno o la oposición), o de las oficinas de lobby de alguna empresa; que el trabajo de periodistas éticos, comprometidos con la realidad, la mirada y las necesidades de los ciudadanos.

Los beneficios para suscriptores, como tarjetas de descuentos o eventos exclusivos, son otra respuesta que se brinda desde el marketing, y que se implementa en cada vez más medios, solo a los fines de decirle al lector que su dinero vuelve en ahorros y beneficios, soslayando en el mensaje el valor del contenido periodístico, y reforzando la cultura de la gratuidad del periodismo.

### *Caída de los ingresos*

Pero la caída en la venta de ejemplares, producida por el cambio de hábitos de consumo que poco a poco reorienta los públicos hacia Internet como medio informativo, también impactó fuertemente en la captación de pauta publicitaria.

El informe “Diez años que agitan el mundo de los medios”, del Instituto Reuters, indica que entre el 2000 y el 2009 la circulación de los diarios en Estados Unidos cayó en un 25%.

Entre 2012 y 2017, la caída de la circulación en medios periodísticos tradicionales de España fue del 18%, tal como lo indica el mismo informe, realizado sobre la situación en ocho países, con economías muy dispares: Brasil, Finlandia, Francia, Alemania, India, Italia, Reino Unido y Estados Unidos.

Más allá de algunos casos de éxito y varias experiencias en ese sentido, hoy los medios tienen en sus ingresos una participación mayoritaria de la publicidad respecto del pago por suscripciones o contenidos.

Restrepo plantea las posibles vinculaciones entre este fenómeno, y la caída de la publicidad, al respecto de la cual cita el caso de la conocida revista Newsweek, de The Washington Post, que fue vendida después de cuatro años de circulación decreciente y de



pérdida del 79% de su publicidad; o el caso del diario El País, en España, que visibilizó una caída de 240 millones de euros en un solo año en concepto de ingresos por publicidad. (Restrepo 2017, p. 11).

### *Otras estrategias*

Los suplementos, regulares o especiales, fueron algunos de los primeros recursos utilizados para promover las ventas de ejemplares de diarios y revistas. Consecutivamente, aparecieron también productos de regalo, como posters, libros, revistas, e incluso elementos ajenos a la industria editorial, como juguetes, productos de belleza o alimentos.

En los últimos años, la creación de clubes de beneficios que brindan descuentos en diferentes comercios para suscriptores y , ha sido una de las principales estrategias orientadas a la fidelización de suscriptores.

Aún cuando el costo de una suscripción mensual de un portal noticias puede ser equivalente a dos o tres ejemplares de diario, muchas personas no ven el sentido de pagar por algo que se puede conseguir gratis en internet (en medios que muchas veces replican los artículos de medios pagos, ofreciéndolos sin costo), o que se puede saber a través de redes sociales o los noticieros en televisión y radio.

Aún así, el número de suscriptores digitales no alcanza a cubrir la caída en las ventas de ejemplares de diarios y revistas. Los medios generalistas se enfrentan con la facilidad con la que los contenidos son copiados y compartidos gratuitamente en las redes y plataformas de mensajería, algo que a pesar de las iniciativas en ese sentido, no se ha podido controlar.

Mientras algunos medios buscan revertir este pensamiento produciendo contenidos de calidad exclusivos para suscriptores, otros transitan un camino que si no es antagónico, al menos es diferente. Mediante contenidos de bajo valor periodístico, buscan elevar sus métricas de visitas, y de este modo, volverse más atractivos para los auspiciantes, aunque eso pueda volverlos cada vez menos diferentes frente al público, o incluso hacer menos valioso aún pagar por una suscripción.

### *Despidos y cierres*

Restrepo también menciona que, a su parecer, es quizás el más grave de los datos: los despidos de periodistas. Mientras algunos medios buscan achicar sus estructuras de costos para recuperar rentabilidad ante la caída de ventas y auspiciantes, otros venden a



corporaciones, gobiernos o partidos opositores su capacidad de propaganda a cambio de pauta, e incluso algunos se crean y subsisten solo mientras la fuerza política que los apadrina o sostiene, se mantiene en el poder.

Así, la información periodística de calidad deja de ser el producto que se vende al público, para convertir al público en un producto que se le vende a los auspiciantes.

Pero estos acuerdos pueden ser tan frágiles como el tiempo en que el patrocinador esté en condiciones de sostener al medio.

En la Argentina, en febrero de 2016, el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) emitió un comunicado denunciando despidos masivos de periodistas en todo el país. En el grupo Szpolski, se despidió a 136 trabajadores de la señal de noticias CN23, que el Grupo Veintitrés (Sergio Szpolski y Matías Garfunkel), que se sumaban a los trabajadores de Radio América y el diario Tiempo Argentino, que estaban movilizados en sus puestos de trabajo desde dos meses antes, con dos salarios y un aguinaldo de retraso.

Así lo denunciaba un comunicado del Foro de Periodismo Argentino, en el cual indicaba que “El Grupo Veintitrés fue el que más dinero recibió en los últimos años en materia de Publicidad Oficial durante el gobierno anterior: 815 millones de pesos entre 2009 y 2015. Pero hoy se desconoce el destino de ese dinero, mientras sus trabajadores –casi 800- quedan en la calle o ven peligrar sus fuentes de trabajo”, expresaba el comunicado, refiriéndose al período del segundo gobierno de Cristina Kirchner.

Días antes, en el Grupo Olmos, habían despedido a decenas de periodistas en sus diarios Crónica y BAE, y en la señal de noticias Crónica TV. En recibió en el mismo período 140 millones de pesos.

El comunicado de FOPEA, también precisaba que estos medios habían sido privilegiados durante los últimos años en el reparto de la publicidad oficial y otros subsidios estatales, e “integraron un sistema político-empresario perverso que contribuyó al deterioro del periodismo profesional. Muchas de esas empresas, además, incurrieron en una verdadera estafa previsional porque, a pesar de que la Anses fue uno de sus auspiciantes más destacados y de descontarles las cargas previsionales a los trabajadores, no les hicieron los aportes correspondientes, algo que constituye un delito”.

Como consecuencia, la organización reclamaba a los distintos niveles del Estado, “un sistema legal transparente y ecuánime de distribución de la publicidad oficial para evitar que



situaciones como éstas se repitan en el futuro. Asimismo, que funcionen los sistemas de control para que dichas prácticas ilegítimas se erradiquen en forma definitiva”. ”No hay democracia sin periodismo. Y no hay periodismo sin periodistas”, finalizaba el documento.

En 2018, 358 trabajadores despedidos de la agencia estatal de noticias Télam, cuyo plantel había crecido 479 empleados en 2003, a 926 en diciembre de 2015, cuando el kirchnerismo entrega la administración nacional, según un comunicado emitido oportunamente por el directorio de la entidad<sup>7</sup>.

### *La situación en Córdoba*

Según Héctor Brondo, dirigente gremial del Círculo Sindical de la Prensa (Cispren) de Córdoba y trabajador del diario La Voz del Interior por más de 30 años, este tradicional diario de Córdoba (decano del periodismo gráfico cordobés), contaba a mediados de la década del 90 con más de 500 empleados, mientras que hoy, luego de sucesivos programas de retiro voluntario y no cobertura de puestos que iban quedando vacantes, tiene 163 empleados.

El achicamiento más drástico del medio fue justamente en la redacción, donde la planta de periodistas, que superaba los 300 integrantes hoy ronda los 80.

La primera gran reducción de personal fue luego de que Cimeco (Compañía Inversora en Medios de Comunicación), holding de medios creado en 1997 por Clarín, La Nación y al que posteriormente se sumó El Correo de Bilbao, adquiriera en 1998 la mayoría de los paquetes accionarios de La Voz del Interior (Contenidos Mediterráneos S.A.) y diario Los Andes (de la Provincia de Mendoza). Cimeco es la empresa editora de la revista Rumbos, la segunda revista dominical de mayor tirada en el país.

Luego de esta adquisición, y durante un período de dos años, se redujo la planta de personal a la mitad (unos 250 empleados) tras un importante recorte de puestos en todas las áreas, pero fundamentalmente en las llamadas “áreas operativas” (intendencia, talleres, telefonistas, etc.). “Prácticamente no hubo despidos”, indica Brondo, quien agrega que casi todos se retiraron voluntariamente a partir de acuerdos con la empresa, que en algunos casos implicó la desvinculación con el diario, pero la conformación de firmas que tercerizaban algunas de las tareas que antes realizaban en el interior de la empresa. “Algunos choferes crearon una agencia de autos, otros hicieron una cooperativa de limpieza y se quedaron con el

---

<sup>7</sup> “La Agencia Telam tiene futuro”, consultado en <https://www.telam.com.ar/notas/201806/293523-telam.html>



servicio de mantenimiento para La Voz, otros se fueron con repartos, otros con kioscos, etc”, indicó.

Una segunda reducción del personal se produjo en 2017, cuando se abrió otro programa de retiros voluntarios y se fueron entre 80 y 90 empleados más. Finalmente entre 2018 y 2019 se fueron otras 60 personas y desde entonces se mantiene un plantel de aproximadamente 160 empleados, la mitad de ellos periodistas.

Algunos puestos se fueron suplantando con cargos que no están previstos en el convenio colectivo y de esa manera se fue flexibilizando y se fue estableciendo una escala salarial propia en La Voz del Interior.

Si bien en la mayoría de los casos no fueron despidos sino “invitaciones al retiro” con beneficios acordados, la incertidumbre en el rubro (por cierres y despidos) y el constante devaluó de los salarios profesionales, llevó a muchos a acceder a estos acuerdos y buscar oportunidades laborales en organismos del Estado, o en empresas privadas, en especial si se trata de firmas internacionales del segmento digital.

En junio de 2016, cerró La Mañana de Córdoba, otro matutino local con cerca de 20 años de trayectoria en el circuito, dejando a 60 trabajadores sin empleo y sin indemnizaciones. El cierre del medio, que ya venía acumulando meses de atraso en el pago de salarios y denunciaba sucesivos traspasos, achicamientos y vaciamiento, estaba en manos del empresario Gerardo Raúl Varetto, vinculado al dirigente kirchnerista Eduardo Acastello. Acastello había sido señalado por el Cispren en repetidas oportunidades como el verdadero propietario del medio.

Al respecto, un artículo del diario Perfil cronicaría luego que el conflicto “terminó con el cierre del medio y empleados reclamando vía judicial la millonaria deuda de aportes patronales que los empresarios K no realizaron. Como así también, los pedidos de indemnizaciones que nunca se cristalizaron”<sup>8</sup>.

Posteriormente, en 2017, cerró el diario Día a Día, otro medio cordobés perteneciente al mismo grupo empresario de La Voz del Interior, creado en 2004 para disputar el segmento de los diarios populares y gratuitos surgidos tras la crisis del 2001 (como diario de bolsillo o reporte 15’). La mayoría de los empleados de Día a Día fueron absorbidos por el diario La

---

<sup>8</sup> “Accastello, también envuelto en el ocaso de los medios K cordobeses”, 26 de agosto de 2018. Consultado en <https://www.perfil.com/noticias/cordoba/accastello-tambien-envuelto-en-el-ocaso-de-los-medios-k-cordobeses.p.html>



Voz y por el medio Vía País, integrante del mismo grupo, que se edita en versión digital exclusivamente.

Consultados por las causas de los achicamientos y cierres de los medios en los que se desempeñaban, los trabajadores consultados indicaron que las respuestas a sus consultas siempre fueron respondidas con argumentos vinculados a la caída de las ventas en los ejemplares, del achicamiento de las inversiones en publicidad convencional por parte de las empresas en los medios, y a la reducción en la rentabilidad del negocio de medios periodísticos.

Diferente es la experiencia de medios locales que surgieron gracias a las posibilidades tecnológicas que se fueron abriendo. Portales digitales o periódicos de pequeña tirada, fueron ocupando algunos nichos que fue dejando el repliegue de los grandes medios y su necesidad de atender a los públicos más masivos. Sin embargo, el acceso a empresas y gobiernos capaces de pagar una mayor pauta y de un modo más regular, sigue siendo el principal desafío de este tipo de emprendimientos periodísticos.

### **La dimensión ética: la credibilidad**

En el periodismo existe una tensión permanente entre su promesa de veracidad y la subjetividad que le imprimen los periodistas al elaborar la información. Esto es así porque desde el momento mismo en que la realidad no puede ser abarcada en todas sus dimensiones, el periodista realiza en primer término un recorte al elegir la agenda de hechos a abordar. De esos hechos seleccionados, necesariamente se selecciona un enfoque o un número limitado de enfoques, de los múltiples que podría tener. Lo mismo sucede con las fuentes, con los antecedentes y con las posibles repercusiones del hecho. La realidad es inabarcable y la tarea periodística siempre implica recortes y selecciones, en los que influirán aspectos subjetivos del periodista, como lo que él cree más relevante, o las dimensiones del suceso que él considere prioritarios.

Marín señala que existe un abanico de opciones a ser analizadas para que un hecho sea considerado de índole periodístico, y que el “espacio y los tiempos que se les destinen a los hechos, son el resultado de una forma de conocer e interpretar la vida y reflejan, inevitablemente, una concepción filosófica, una forma cultural: una ideología”. (Marín, 2003,



p.12). Esto indica que la sola decisión de abordar un asunto o otorgarle más o menos espacio en el medio, indica una ideología, una valoración, una interpretación de su importancia.

Algunos autores, no sólo reconocen esto, sino que lo incorporan como una dimensión necesaria y deseable del periodismo.

En el desarrollo de su concepto de periodismo, McNair se refiere a los hechos como materia fundamental de la información periodística pero no se limita a ellos, sino que los vincula a datos, significados y contexto, para de este modo permitir que un autor construya un “relato”, con supuestos, actitudes, creencias y valores, y una particular visión del mundo con contenido ideológico que permite no sólo comprender los eventos sino también otorgarles un sentido que competirá con otros sentidos que circulan socialmente en torno a los mismos hechos.

Para él, los datos pasan a ser Periodismo sólo cuando se les ha dado significado y contexto: cuando han sido transformados en relato por un autor, es decir cuando se han enriquecido con una contextualización en torno a un conjunto de supuestos, creencias y valores. En este sentido, el periodismo es un escenario para la lucha entre maneras competitivas de conferir sentido; una expresión de un determinado "equilibrio de poder" existente en contexto determinado, que puede también cambiar, en parte, a la presentación por el periodismo de ideas alternativas, o incluso opuestas, a las ideas dominantes.

De este modo, en la mirada de McNair, el periodismo tiene una dimensión subjetiva insoslayable, no solo inevitable sino inherente al periodismo como discurso o relato del acontecer social.

En su definición, Lorenzo Gomis (1992) dice que el periodismo es un modo de interpretación que primero selecciona lo que sucede (en la actualidad), y lo traduce en forma de noticia.

A pesar de que existen géneros del discurso periodístico donde se permite un mayor nivel de subjetividad, como la editorial o la columna, donde se permiten valoraciones, interpretaciones y hasta proyecciones a futuro de los hechos, Marín y McNair reconocen que la subjetividad individual y la ideología del medio están presentes en cualquiera de los “relatos” que elabora el periodista.

Pero la pérdida de la credibilidad no solo está vinculada a la caída del mito de la objetividad en la elaboración de los productos periodísticos. También hay factores





económicos o políticos que son la causa de prácticas que pueden tensionarse con el derecho de la ciudadanía a acceder a la información.

Aún en medios que buscan salirse de estas disputas políticas, con afán de aumentar la venta de espacios publicitarios, es cada vez más habitual que los medios ofrezcan espacios “institucionales”, “espacios de marca” o PNT (Publicidad no tradicional) que, con un formato similar al de los contenidos periodísticos, son en realidad notas acordadas con el cliente o directamente publicidad institucional. En algunos medios, estos espacios pautados son claramente consignados, incluso mediante una fuente y un estilo de maquetación diferenciado; mientras que en otros medios estos contenidos no se distinguen, prestándose a la confusión entre una noticia y una publicidad.

De este modo, las empresas periodísticas no solo comercializan el espacio para la publicidad de marcas o productos, sino también venden su credibilidad ( a veces de sus periodistas) al ofrecer la voz del medio para sostener la conveniencia de un negocio.

### *Noticias falsas y Posverdad*

Tradicionalmente, el periodismo se asoció a valores como la verdad, la objetividad y la credibilidad. Estos conceptos, debatidos habitualmente en los ámbitos académicos, funcionaban como una garantía para los públicos que, durante mucho tiempo confiaron más en los periodistas que en los gobernantes, legisladores y jueces.

Pero en los últimos años, los intereses, subjetividades y maniobras de desinformación de algunos medios de gran alcance, expusieron el detrás de escena de empresas centradas en el ánimo de lucro (más que en el servicio de información a la sociedad), con vínculos en el poder económico y político, y responsables de promover, sostener o avalar dictaduras, gobernantes autoritarios o escándalos de corrupción respecto de los cuales actuaron como intelectuales orgánicos o blindajes mediáticos.

También las corrientes políticas o estructuras de propaganda se valieron de las herramientas tecnológicas que facilitan la creación de medios digitales para divulgar noticias deliberadamente falsas, estructuradas desde la lógica de la posverdad y con la intención de manipular a las audiencias.

El fenómeno de la “posverdad” y de las llamadas “fake news” son también tendencias que han erosionado la credibilidad de los medios y los periodistas.



Ignacio Ramonet Ramonet, se pregunta “¿qué le pide uno a la información, hoy?, que sea fiable”, y plantea el dilema diario del periodista que debe resolver entre la información rápida que se resuelve en favor de lo inmediato, con el sacrificio de lo preciso y, por tanto, de la credibilidad<sup>9</sup>.

El término posverdad es definido por la Real Academia Española como “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”.

Rodrigo-Alsina y Cerqueira sostienen que este concepto refiere a que los relatos que conectan con las emociones y las creencias de los destinatarios tienen mayor influencia en estos y en la opinión pública, y está relacionada con una situación en la que las personas son más propensas a aceptar un argumento basado en sus emociones y creencias, en lugar de uno basado en hechos.

“La posverdad no es un error, porque es una distorsión deliberada. Es decir, la posverdad está relacionada con las llamadas fake news: se alimenta de las noticias falsas y de la distorsión de la realidad”, sostienen los autores.

Además, destacan tres elementos definitorios de la era de la posverdad: los nuevos hábitos en el acceso y uso de la información han cambiado los medios de información de los ciudadanos, el contexto político y social de principios del siglo XXI ha propiciado la polarización de las poblaciones y una política- espectáculo en la que el impacto del relato prima sobre su veracidad, el contexto tecnológico en el que el proceso de intercambio de información en los medios de comunicación social está mediatizado por el funcionamiento de los algoritmos programados llamados bots, responsable de la creación de burbujas informativas.

Las fake news serían solo una parte de esta era de la posverdad, más específicamente “la presentación deliberada como noticias, de afirmaciones falsas o erróneas que han sido planeadas como engañosas” (Gelfert, 2018).

“Las noticias falsas siempre han existido”, sostienen Rodrigo-Alsina y Cerqueira, pero resaltan que el ecosistema comunicativo ha cambiado con la aparición de las redes sociales. Juan Luis Cebrián, quien fue director del diario El País (2018), en un artículo de opinión atribuye la posverdad sobre todo a las redes sociales, pero también afirma que “muchos

---

<sup>9</sup> “Al Qaida provocó el furor militar y el agotamiento de EE.UU”. Entrevista a Ignacio Ramonet. Página 12. Consultado en <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-176513-2011-09-11.html>



medios de comunicación tradicionales, otrora respetados, se han visto también arrastrados por la banalidad de los contenidos que por la Red circulan”<sup>10</sup>.

A diferencia de las noticias falsas de siempre, las “*fake news*” se vinculan con las redes sociales permiten que las mentiras tengan orígenes muy variados y difíciles de identificar. Pero además, Rodrigo-Alsina y Cerqueira afirman que la responsabilidad de los medios en las noticias falsas que hacen circular, es mayor, porque “las *fake news* se siguen construyendo desde el poder”, y porque “adquieren su relevancia pública cuando son recogidas por los medios de comunicación”.

Actualmente existen muchísimas iniciativas de chequeo de información (*fact checking*) en el campo del periodismo, que buscan desnudar las *fake news*.

Los autores sostienen que hay tres elementos a tener en cuenta a la hora de crear una “*fake news*”, el mundo real, el mundo de referencia y el mundo posible. Las *fake news* muchas veces tienen un elemento de hecho real, y un elemento falso pero “posible”, que encaja en un paradigma o visión del mundo del destinatario.

Un ejemplo de ellos puede ser la noticia de que se decía que una encuesta que indicaba una ventaja de Lula Da Silva sobre Jair Bolsonaro en las elecciones de Brasil, era falsa porque la encuesta había sido hecha sobre solo mil encuestados. Sérgio Lüdtkke, coordinador de Comprova, un proyecto de verificación colaborativa formado por 42 medios de comunicación, indica que el dato es cierto pero la conclusión es falsa. Los mil casos son suficientes en el muestreo para indicar una tendencia estadística, indicó Lüdtkke en un artículo del diario Clarín.

La noticia falsa, que se viralizó rápidamente, tiene los tres elementos: un dato real (la encuesta había sido elaborada sobre la base de mil casos), un dato falso pero posible (que esa no fuera representativa), y el anclaje en un mundo de referencia (el de que las encuestas son pagadas por los candidatos e intentan orientar la opinión pública).

“Cuando la emocionalidad impactante se impone a la comprensibilidad de los acontecimientos, y a sus causas y consecuencias, el periodismo abandona su principal función social. La tentación de conseguir una mayor audiencia con base en recursos emocionales hace sucumbir el valor informativo frente a la eficacia del choque emocional. Así, en ocasiones incluso se vulneran principios deontológicos propios del periodismo”, sostienen los autores.

---

<sup>10</sup> Cebrián, J. L. (11 de febrero de 2018). La prensa libre, frente a la posverdad. El País. Consultado de <https://elpais.com/>.



Así, el rol del periodismo debe ser el del chequeo de la información de forma rigurosa, ya que si los medios pierden la credibilidad y la confianza. “Los modelos de periodismo tradicional no sobrevivirán en un ecosistema tan competitivo si no aportan el valor añadido de la profundidad informativa y la solidez profesional que sus códigos deontológicos postulan”, sentencian los autores.

### *Periodismo militante*

La desacralización de los medios, desnudados en los debates que se instalaron en los últimos años en torno a los modos de producción de las noticias, el amarillismo, y los conflictos de intereses en las empresas mediáticas o en los periodistas; permitió por un lado poner en juicio el modelo de negocio de las empresas periodísticas, pero también funcionó como una “piedra libre” para que algunos sectores, periodistas e intelectuales, escudados en la imposibilidad de la objetividad y en los intereses contra los cuales debatían, se sintieran habilitados para justificar, ocultar o distorsionar la información que se brinda a los públicos.

El “periodismo militante” fue la respuesta más contundente a los medios que se escudaban en la objetividad y la independencia, aunque muchas veces fueran propagandistas y cómplices de situaciones reñidas con la honestidad intelectual. Sin embargo, el periodismo militante era algo similar, pero con distintos intereses y protegidos.

“Cuando el periodismo se convierte en un periodismo de Estado o en periodismo patriótico, la ética periodística entra en crisis”, porque “cuando un medio hace periodismo de Estado o patriótico, decide que el Estado o la patria es más importante que la verdad”, afirman Rodrigo-Alsina y Cerqueira (2018).

Eliana Verón, de la agencia de noticias Paco Urondo, reivindica el periodismo militante de ese medio y al sostener que “como práctica real e identidad política disputa sentidos (el periodismo militante) asume una postura política, social y cultural, que explicita el lugar desde el que se escribe y se compromete con la coyuntura del país”. Sin embargo no habilita esa licencia para quien desde el periodismo defiende cualquier idea, sino específicamente para el que milita las mismas que sostiene el medio. “El periodismo militante es aquel que se pone en práctica con el fin de generar cambios sociales desde una perspectiva colectiva y en



beneficio de las grandes mayorías”, “No es herramienta a disposición de cualquier proyecto político”, afirma en un artículo publicado en Junio de 2021<sup>11</sup>.

De este modo, el periodismo militante no solo se parece más a la propaganda que al periodismo tradicional, sino que está habilitado para convertirse en el campo de batalla de medias verdades, y donde ocultarle al público una parte de la información que puede ser “funcional” a un adversario, podría estar justificado.

Así se configuró un escenario en el que la credibilidad general del periodismo se debilitó, confundida en una maraña de periodistas al servicio de ideas o partidos, de gobiernos o empresas, algunas veces condicionados por las necesidades económicas del medio en el que trabajaban, y otras convertidos en instrumentos de deliberada desinformación. Esta pérdida del prestigio y el perfil de equilibrio, pluralidad, verificación y profundidad de los periodistas, también es parte de la crisis que afecta al periodismo, a la industria y al vínculo con las audiencias.

### **Hacia dónde va el periodismo**

En una era de globalización e intercomunicaciones en la que la información resulta de vital importancia para comprender el contexto y adelantarse a los cambios, aún con los cambios vertiginosos que la tecnología le imprime al periodismo nada parece indicar que los profesionales de la información van a dejar de ser necesarios, más bien lo contrario.

La hipótesis apocalíptica del fin del periodismo parece más referirse a una forma de hacer periodismo o a un modelo de negocios en particular.

La pregunta entonces se vuelve otra: ¿hacia dónde va el periodismo? ¿Cómo encontrarán periodistas y empresas periodísticas la salida a los desafíos que ya hemos mencionado vinculados al cambio tecnológico, la caída en las ventas y la pérdida de la credibilidad?

### *Qué lectores están dispuestos a pagar, y por qué periodismo*

En primer término, respecto al cambio tecnológico todo indica que continuaremos migrando hacia las plataformas digitales, fundamentalmente consumidas a través de dispositivos móviles. El consumo a través de computadoras y tablets seguirá cayendo, aunque probablemente termine preservando un segmento, al igual que el diario papel.

<sup>11</sup> ¿Qué es el periodismo militante? (5 de junio de 2021). por Eliana Verón. Consultado de <https://www.agenciapacourondo.com.ar/>



En este sentido, se puede ver como incluso medios gráficos que abandonan el papel para convertirse en diarios digitales, preservan muchas veces una edición semanal (los fines de semana), en papel, que parece tener un nicho interesado en consumir noticias de este modo.

La discusión ya no parece estar centrada en la supervivencia o no del papel, sino en la viabilidad de algún modelo de negocio que le dé utilidad a la empresa informativa tradicional.

Juan Varela (2014) sostiene que “no sabemos cómo serán los nuevos modelos de negocio, pero la experiencia ofrece algunas certezas: ser más flexibles y rápidos, mantener las fuentes de ingresos, crear valor añadido en los contenidos, generar servicios comerciales, y un largo etcétera”.

Para Javier Restrepo (2017), una de las claves es la de reformular el vínculo con el lector, donde este sea revalorizado como un par, con margen para proponer, criticar y debatir; donde se le brinde contenido exclusivo, en profundidad y de calidad, que no se encuentre en otro medio gratuitamente o más barato. Pero fundamentalmente destaca la importancia de un compromiso con un suscriptor dispuesto a pagar por un medio que “hace que sus lectores se sientan mejores personas, más conscientes de lo que sucede, esos son los que generan esa fidelidad larga de sus lectores”.

El modelo de perseguir los caprichos de las audiencias masivas, que generan picos de lectura detrás de temáticas curiosas, escandalosas o morbosas, no funciona. Esas audiencias no están dispuestas a pagar por contenido de calidad, y pueden brindar visitas para engordar las estadísticas del medio a la hora de buscar patrocinadores, pero no crean lectores fieles dispuestos a pagar por periodismo independiente. Los medios que apuntan a ese modelo terminan rehenes de su propia audiencia y de los auspiciantes dispuestos a comprarla.

Restrepo propone dos cosas: buscar otra estructura que haga desaparecer la vinculación del periodismo con el negocio y lo muestre, sin ninguna clase de sospechas, como un servicio público. En segundo término, propone una renovación de contenidos.

Dentro de ese propósito de dar contenidos de interés y calidad para cada usuario se necesitan contenidos relevantes para el público. “Se pueden considerar relevantes los que dejan al receptor con la sensación de haber encontrado algo nuevo y duradero, es decir, un regalo para la inteligencia y no solo para la curiosidad y los sentidos”, sostiene Restrepo.



### *Periodismo local, participativo y digital*

En su trabajo “Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer”, José Luis González Esteban analiza el caso de un diario tradicional de los Estados Unidos que planteó una estrategia exitosa para afrontar los nuevos desafíos del periodismo. En ese trabajo, el profesor de periodismo de Alicante, España, afirma que el medio analizado, que se edita en Carolina del Norte (USA) planteó una estrategia basada en el periodismo ciudadano, la plataforma digital y los contenidos hiperlocales.

De este modo, el medio fortaleció el vínculo con sus audiencia a través suplementos comarcales que se editan una o dos veces a la semana, una zona de blog gestionada por sus periodistas con contenido especializado, y una plataforma de periodismo participativo administrada por los periodistas del medio donde los lectores pueden aportar contenidos al medio.

El autor afirma que “la prensa de proximidad tiene un excelente futuro si las empresas creen absolutamente en la integración del usuario como sujeto activo del proceso comunicacional, y lo hacen a través de la potenciación de las herramientas de participación que las ediciones online ofrecen”.

### *Medios en tres niveles*

En relación al futuro de los diarios, Hugo Alconada Mon, periodista del diario La Nación, considera que en el escenario que se avecina, los medios hiperlocales lograrán sobrevivir, pero no florecer. Así afirma que desde el Nieman Lab de Harvard, Estados Unidos, plantean un horizonte de tres niveles: el de los megamedios de comunicación mundiales; New York Times, Wall Street Journal, Financial Times, The Guardian y cuatro más que apelarán a una audiencia mundial. Después tenés el nivel tres, que son los diarios pequeños locales, con cobertura hiperlocal y especializada, que logran sobrevivir, no florecer. El problema es para el nivel dos, los que no son de alcance global ni ultralocal sino el Dallas Morning News, el Chicago Tribune, el Boston Herald. Van a publicar los resultados de baseball, que podés encontrar en cualquier lado”. (Lacunza, 2016).

El informe citado por Alconada Mon destaca que algunos medios de alcance global sobrevivirán, como también lo harán en nichos los medios hiper locales, pero el escenario se



presenta más difícil para medios de alcance regional o nacional, con una enorme competencia en la cobertura de sus noticias a su mismo nivel.

El futuro del periodismo se avizora esencialmente digital, consumido desde dispositivos móviles, con contenidos breves. Se trata de un periodismo local o muy especializado con lectores suscriptos a medios que, sienten, les aportan mucho más que novedades, sino que completan su mirada del mundo. Con abordajes exclusivos, con datos y especialistas brindando contexto de la información. Medios fundamentalmente sostenidos por sus suscriptores sin sospechas de estar condicionados por auspiciantes. Medios cuyos suscriptores contarán con prerrogativas tales como propuesta de temas, sugerencia de información a chequear, foros o grupos de discusión temática y encuentros con periodistas, artistas o intelectuales organizados por el medio, además de pases para eventos y descuentos vinculados a la localidad o especificidad del medio.

Por otro lado, subsistirá un periodismo comercial, publicitario, con contenidos virales y menos profundidad, gratuito y sostenido por pauta publicitaria, masivo pero poco confiable, un terreno más propio de los copywriters que de los periodistas, un negocio donde el producto no será la información, sino los lectores, y el cliente no serán los lectores, sino las empresas.





## VIII. Marco Referencial

### 1. Tanti: geografía, demografía, economía y política

#### Aspectos geográficos e históricos

Tanti es una localidad ubicada en el sudoeste del Valle de Punilla, a 51 kilómetros al oeste de la Ciudad de Córdoba, y a 15 kilómetros al oeste de Villa Carlos Paz por la ruta provincial 28.

La localidad tiene un desarrollo lineal marcado por la traza del río Tanti, que corre de oeste a este, y por la ruta provincial 28, cuya traza atraviesa la localidad de oeste a este y es su principal vía.

Como lo indica un trabajo inédito de la profesora Rosa Areal de Molina, en tiempos de la colonia, el lugar se denominaba Cuchi Corral (Corral del chancho, en lengua comechingona), luego se llamaría Tanti Cuchi, y finalmente Tanti. Hasta el siglo XVIII, la localidad era una posta de la primera jornada en el camino de Córdoba a San Juan, y se situaba en los terrenos llamados de los Bustos, familia del primer gobernador de la provincia de Córdoba, el brigadier Juan Bautista Bustos.

En lengua comechingona, Tanti significa “solar de piedra” o “corral de piedra”, mientras que en quechua, lengua muy utilizada por los españoles para la evangelización de la zona, su traducción es “lugar de encuentro”.

Si bien el paraje existe desde tiempos precolombinos (cuando la vera de los actuales arroyos Tanti, Las Mojarras y el río Yuspe, era habitada por los pueblos originarios) la localidad considera como su hito fundacional la bendición y primera misa de la entonces Capilla (luego Parroquia) Nuestra Señora del Rosario, el 23 de marzo de 1848.

#### Aspectos sociodemográficos: Población, edades, sexo, ocupación, situación familiar y nivel de ingresos

Aunque el último censo, realizado hace más de 10 años, indica una población de 6554 habitantes, las autoridades actuales estiman que hoy Tanti cuenta con más de 11.500 pobladores (conforme a estimaciones a partir del último padrón electoral). Esto indica que luego del próximo censo, conforme a lo que establece la Ley Orgánica Municipal de Córdoba (Ley n° 8102, art. 2°), Tanti estaría en condiciones de ser reconocida como ciudad y por lo tanto, de dictar su propia Carta Orgánica Municipal.



Tanti cuenta con 36 barrios: Alto El Durazno, Alto Tanti, Arroyo Encantado, Carlos Gardel, El Diquecito, El Parador, El Paraíso, El Peñón, Flor Serrana, Juan Manuel de Rosas, La Cascada, La Estancia, La Montaña, Las Vertientes, Lomas de Tanti, Los Alpes, Los Chañares, Los Sauces, Mari Mat, Solares del Río, Tanti Lomas, Tanti Nuevo, Tanti Sierras, Tanti Viejo, Valle Verde, Villa Alpina, Villa Bender, Villa Douma, Villa García, Villa Lugones, Villa Muñoz, Villa Nueva, Villa Parque Lago San Roque, Villa Roldan, Villa San Miguel, Villa Victoria.

Las principales instituciones locales son: la Municipalidad, la Parroquia, la escuela Sarmiento (pública), el IPEM Vocos Lescano (público), el Centro de Salud, la asamblea ambiental, los Bomberos Voluntarios, el Club Tanti Sierras, la Biblioteca Popular Rosa Bustos de Molina, la Agrupación Gaucha, el Club de los Abuelos, la Cooperativa de Obras y Servicios, la Comisaría, la Asociación Scout, el Sindicato de Amas de Casa (SACRA) y la Fundación de Historia y Patrimonio Natural de Tanti.

Desde la Municipalidad de Tanti informaron que no cuentan con información actualizada respecto al número actual de habitantes, distribución por sexo o género, situación ocupacional o nivel de ingresos.

## **Economía**

Desde el punto de vista económico, las autoridades municipales reconocen entre 50 y 60 comercios inscriptos, mientras que la principal actividad económica local es el turismo, con complejos que van desde grandes colonias de vacaciones (Asociación Bancaria y Banco Provincia de Buenos Aires), hoteles, hosterías y cabañas particulares que se alquilan en temporada. Se estima que la localidad cuenta con 4500 plazas de alojamiento disponibles en temporada.

Otra actividad que en los últimos años ha alcanzado un nivel de desarrollo destacado por las autoridades locales, es la incipiente industria ovina que genera empleo a más de 20 hilanderas, además de un lavadero de lana y el circuito gastronómico del cordero, impulsado por varias fiestas del cordero serrano a lo largo del año.



## **Política**

La intendencia de Tanti está actualmente en manos de Luis Azar, del partido Unión Cívica Radical. El Concejo Deliberante, responsable de la aprobación del presupuesto y las ordenanzas locales, es integrado por siete concejales, cuatro por la UCR (oficialismo) y los restantes tres de Hacemos por Córdoba (Partido Justicialista). Cuatro concejales son hombres y tres son mujeres.

El intendente Azar está cursando su tercer mandato consecutivo (gestiona desde 2011), y no podría ser nuevamente elegido en 2023, a menos que el Censo Nacional 2022 arroje una población de más de 10 mil habitantes y el municipio realice un proceso constituyente municipal. Si así lo hiciera, y el resultado fuere una Carta Orgánica Municipal que habilite las reelecciones por más períodos, Azar podría aspirar a un nuevo mandato.

El 5 de octubre de 2022, el intendente envió al Concejo Deliberante un proyecto de Ordenanza para la creación de un régimen electoral local, algo que la ley orgánica municipal no permite a las ciudades que no tienen Carta Orgánica propia.

## **Comunicación**

Tanti cuenta con dos radios locales: FM Tanti 100.1, Radio Cooperativa Tanti 93.7. La primera tiene su programación contenido exclusivamente de entretenimiento (música) y cultural (radio teatro). La segunda se encuentra en medio de un litigio con el municipio, solo transmite música.

La empresa de cable local Cable de las Sierras, tiene dos canales que incluyen en su programación contenido local. Canal 2 cuyo programa informativo está a cargo del periodista Rubén Alvaraz. Canal 61 con un informativo semanal que lleva el nombre de Tantirama Informa.

Sin embargo ambas señales se encuentran fuertemente condicionadas por la voluntad del intendente local que, más allá de la pauta que brinda a canal 2, es el responsable de firmar la renovación del permiso municipal para la prestación del servicio de cable, la cual debe realizarse cada dos años.

Existen tres sitios en internet que incluyen noticias locales: Diario La Roca (página de Facebook) perteneciente a la Familia Pacha (quienes también son titulares de Cable de las Sierras) solo publica gacetillas municipales, policiales y avisos fúnebres, sin elaboración



periodística propia; Grupo Alvaráz (página de Facebook) perteneciente a Rubén Alvaraz, en el cual además de gacetillas se republican contenidos del canal 2 de Cable de las Sierras. Finalmente Tantirama.com.ar (sitio web), perteneciente a Magister Producciones, presenta contenido con mayor elaboración periodística (noticias locales, entrevistas y columnas de opinión y análisis) pero con notable ausencia de contenido crítico a voces disidentes al gobierno local.

Tanto Grupo Alvaráz como Tantirama incluyen también información regional, alcanzando a las localidades de Villa Santa Cruz del Lago, Parque Siquiman, Estancia Vieja y Cabalango.

Actualmente no existen medios gráficos periodísticos en Tanti.



## **IX. Proyecto Editorial**

### **1. Fundamentación**

En su Manual de Producción de Medios Gráficos, Santiago Druetta y Daniel Saur desarrollan distintos pasos necesarios para la planificación de cualquier medio periodístico. En ese trabajo, los autores definen a la producción gráfica como “el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos, con la finalidad de realizar productos destinados a satisfacer o mejorar comunicaciones visuales”, pero estas actividades no solo son propias de un producto gráfico sino que son perfectamente aplicables a la producción de medios de comunicación en otro tipo de soportes, como el sonoro, audiovisual o el digital.

En este sentido, plantean que la tarea del productor tiene que ver con la planificación y la estructuración de comunicaciones, y con la producción específica, pero también con la evaluación de los productos y procesos.

De este modo, los autores proponen que para alcanzar un producto profesional y de calidad, se cumplan ciertas tareas entre las que se cuentan la definición de un objetivo de comunicación, definición de una estrategia comunicacional que incluya los requerimientos humanos y tecnológicos, así como los condicionamientos económicos.

### **Diagnóstico**

Druetta y Saur proponen tres etapas en el proceso de planificación de un medio gráfico, las cuales también son aplicables a la planificación de cualquier medio: el diagnóstico, el desarrollo de la propuesta y la evaluación, en la cual se consideran los resultados. Adaptando la propuesta de los autores, esbozada para un medio gráfico, a un proyecto periodístico digital, incorporamos algunos elementos extra y eliminamos otros que serían innecesarios, como la información relativa al comitente que en este caso no existe por ser una iniciativa propia del productor.

### **Encuesta**

Para conocer cuales son los principales medios de información en la localidad realizamos una encuesta a 143 personas que incluye habitantes y otras personas que realizan sus



principales actividades en la localidad. Esta encuesta se realizó en dos etapas. La primera se desarrolló en octubre de 2021 mediante un formulario digital que se compartió a contactos de la localidad, invitándolos a su vez a compartir el mismo formulario con sus contactos. De este modo se obtuvieron 61 respuestas que posteriormente fueron complementadas por una segunda muestra realizada con la modalidad de encuesta domiciliaria presencial, donde se buscó corregir la subrepresentación de algunos barrios y de segmentos con menor nivel académico. De este modo se obtuvieron 82 casos más durante el mes de septiembre de 2022, llegando a la muestra total de 143 personas.

Las preguntas que se realizaron fueron:

- edad;
- barrio;
- ¿Cuál es desde su punto de vista el nivel de conocimiento que los habitantes de Tanti tienen sobre la realidad local?
- ¿por qué medio se enteran de las novedades locales, tanto de las que se vinculan con la Municipalidad como respecto a otras instituciones del pueblo?
- ¿con qué organizaciones o instituciones locales tienen algún nivel de participación o vinculación?
- ¿Cree que en Tanti es necesario un nuevo medio periodístico?
- ¿Cuál creés que es el principal problema que debe solucionarse en Tanti?
- ¿Cree que un medio periodístico local puede contribuir a visibilizar o resolver esta problemática?
- ¿Conoce el nombre de algún concejal municipal?

## **Resultados de la encuesta**

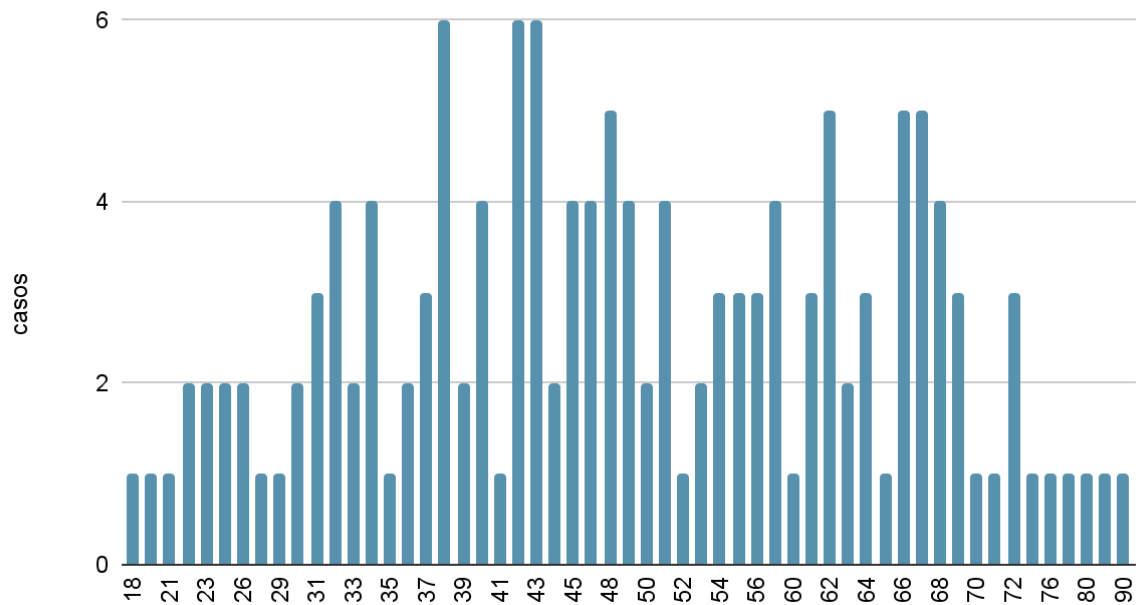
### *1. Edades*

Respecto al primer punto, la muestra arrojó una edad promedio de 49 años entre los participantes. En el segmento de entre 18 y 29 años obtuvimos 13 respuestas; entre los 30 y los 40 años, 33 respuestas; entre los 41 años y los 50, 34 respuestas; entre los 51 y los 60 años, 21 respuestas; entre los 61 y los 70 años, obtuvimos 32 respuestas; y con 71 años en adelante, obtuvimos 10 respuestas.

La edad promedio de los entrevistados fue de 49 años. No se les preguntó género.



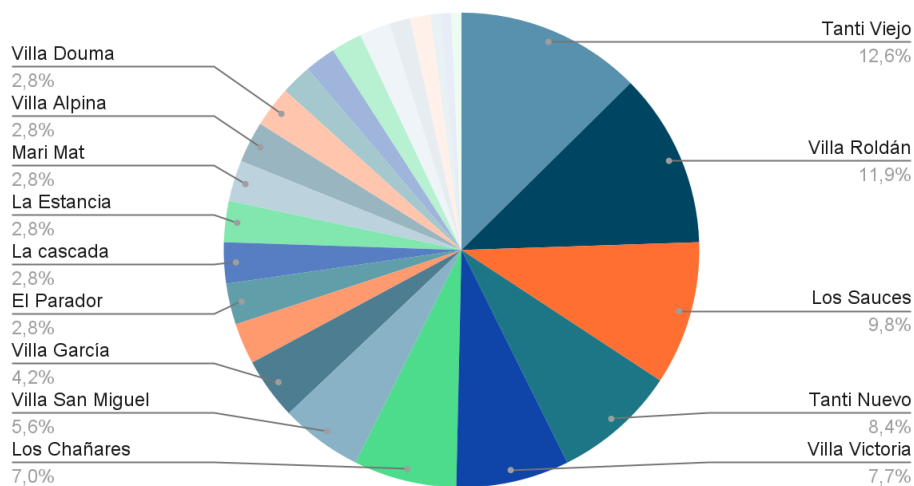
## encuestados por edades



## 2. Barrio en que viven o desarrollan sus actividades diarias principales

Respecto al barrio, las respuestas arrojaron diversidad de barrios, no solo por la distribución geográfica sino por tratarse también de barrios tradicionales de la localidad, como Tanti Viejo, Villa Roldán, y Los Sauces, con población oriunda del lugar; y barrios conformados en los últimos años por nuevos pobladores, como Tanti Nuevo y Los Chañares.

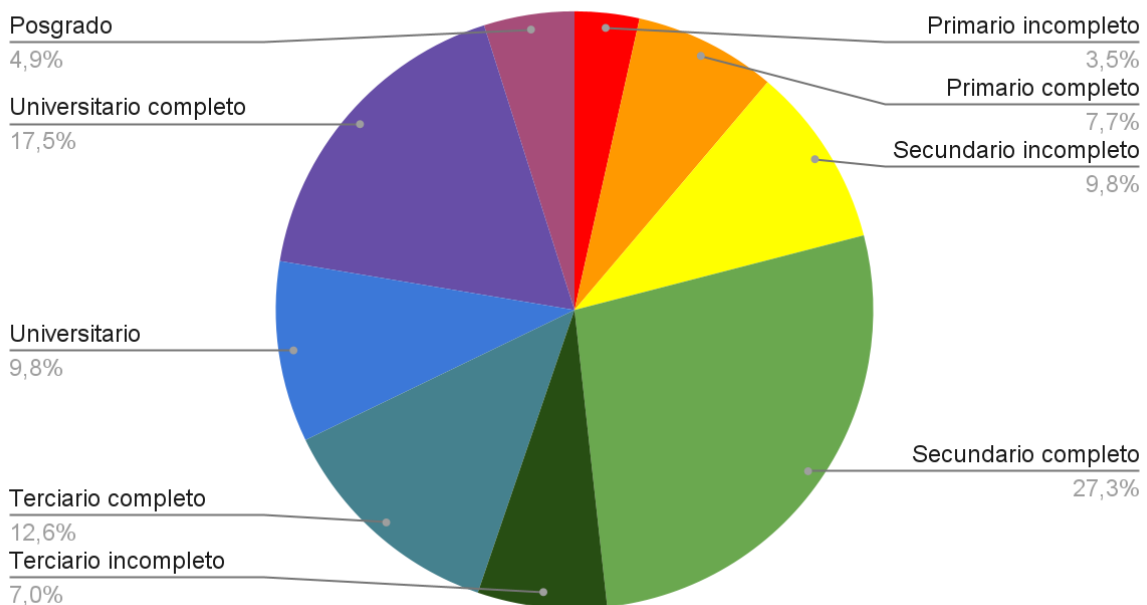
## Respuestas por origen



### 3. Nivel educativo alcanzado

En la primera muestra, la mayoría de quienes habían respondido pertenecían a niveles educativos altos, (universitario incompleto, universitario completo y posgrados), por lo que quedó en evidencia que la encuesta virtual no estaba alcanzando a los sectores de niveles educativos más bajos, y con la encuesta domiciliaria se logró corregir ese sesgo.

#### Nivel educativo



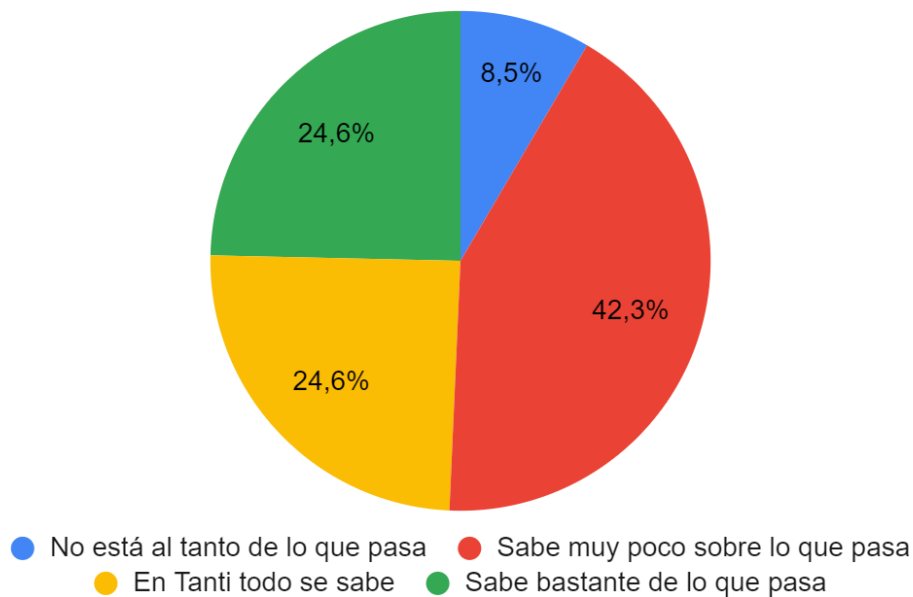
### 4. Información de la población

Ante la pregunta sobre si en Tanti la gente se encuentra informada respecto a lo que sucede, las respuestas indicaron que casi la mitad de la población considera que la población sabe “muy poco” o “desconoce” lo que sucede localmente. La otra mitad de los encuestados respondieron que la población sabe “todo” o “bastante” de lo que pasa localmente. Cabe destacar que casi el 42% de la población considera que en Tanti se sabe “muy poco” de lo que sucede.





## Nivel de información local



Estas proporciones se mantienen en el segmento de los adultos de 36 a 65 años, mientras que en el segmento de los jóvenes de entre 18 y 35 años crece el número de personas que consideran que se sabe muy poco sobre lo que pasa en Tanti, pasando del 42,3% al 48,3%, y quienes piensan que la gente no está al tanto de lo que sucede sube del 8,5% al 10,3%.

En el segmento de los adultos mayores de 66 años en adelante, hay un crecimiento del 7,5% entre quienes creen que se sabe bastante sobre lo que pasa (que llega al 32,1%, e impacta sobre las otras opciones proporcionalmente).

Si lo analizamos desde la óptica del nivel educativo, los segmentos que no tienen la educación obligatoria terminada (primario incompleto, primario completo y secundario incompleto), se inclinan a considerar que hay más información disponible sobre el acontecer local. Un tercio (33,3%) considera que en Tanti se sabe todo lo que pasa y un 26,7% considera que se sabe “bastante” sobre lo que pasa. Quienes creen que se sabe muy poco son el 30% y solo el 10% cree que la gente no está al tanto de lo que sucede.

En los segmentos de mayor nivel educativo hay un leve crecimiento en la demanda de más información sobre la actualidad local.. Entre quienes tienen secundario completo, terciario o



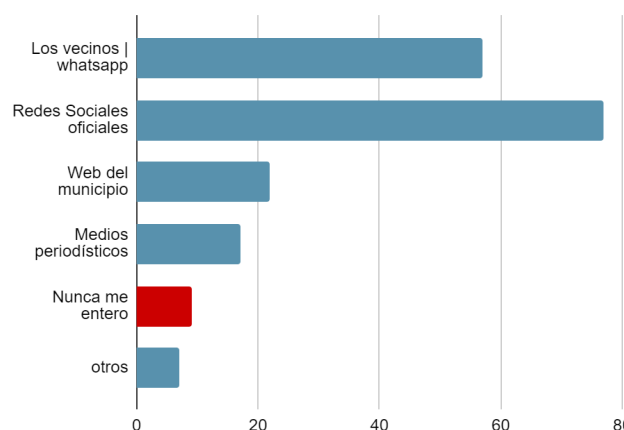
universitario incompleto o completo y posgrado, sostienen que se sabe “muy poco” de lo que pasa en Tanti (45,5%), o que directamente no se sabe lo que pasa (8%). Quienes sostienen que se sabe todo lo que sucede (22,3%) y quienes creen que se sabe bastante de lo que pasa (24,1%) totalizan el 46,4% de las opiniones.

La distribución territorial parece tener un impacto sustancial en las opiniones respecto a este punto. Una selección de siete barrios céntricos de Tanti (Alto Tanti, Los Sauces, Mari Mat, Tanti Sierras, Tanti Viejo, Villa Alpina, Villa Roldán) tiene casi la misma distribución de opiniones que el promedio, en tanto que si seleccionamos las respuestas de los barrios más alejados (Alto Durazno, El Parador, Los Chañares, Tanti Lomas, Tanti Nuevo, Villa García y Villa Parque Lago San Roque), la opinión de que la población “no está al tanto” de lo que sucede, sube al 10.3%, mientras que la opción “Se sabe muy poco sobre lo que sucede”, sube al 53,8%. Cabe destacar que en estas zonas, el porcentaje de habitantes con acceso al Cable de las Sierras (y por consiguiente a los dos canales con contenido local), es muy bajo.

### 5. Medios de acceso a la información

Consultados por el medio a través del cual acceden a información local sobre lo que sucede con el municipio. El medio por el que más personas se informan sobre el accionar del municipio son las redes sociales oficiales (77 casos), mientras que 57 personas dijeron informarse a través de vecinos o de mensajes de whatsapp. 22 personas dijeron acceder a la web de la municipalidad y solo 17 personas (menos del 12%) indicaron que se informan al respecto mediante medios periodísticos. 9 personas afirmaron que “nunca se enteran” de lo que hace el municipio.

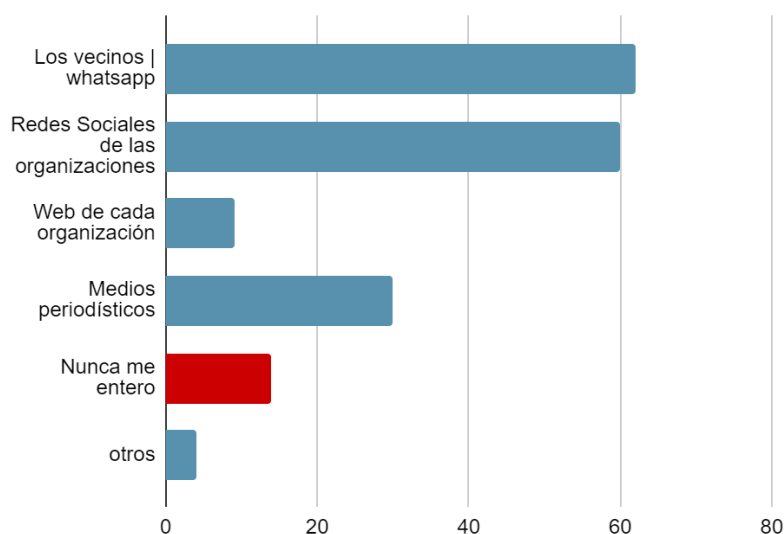
Medio de información sobre el municipio



6. Medio de información sobre novedades de otras instituciones u organizaciones locales.

Respecto al medio que utilizan para informarse sobre la realidad de otras organizaciones locales, la mayoría expresa informarse a través de comentarios de vecinos o sistema de mensajería WhatsApp (60 casos), mientras que 60 personas sostienen que se informan al respecto a través de las redes sociales de cada organización. 30 personas (el 21%) dice informarse de estos asuntos a través de medios periodísticos profesionales, mientras que 14 afirmaron “nunca enterarse” (9,8%), y 9 personas sostienen que se informan a través de los sitios web de cada institución.

Medio de información sobre el municipio



7. Instituciones u organizaciones locales con las que se vinculan o de las que participan

Este punto nos parecía de vital importancia, ya que las instituciones son una fuente de información fundamental para los artículos periodísticos, además de que de ellas surgirían los actores claves para incorporar al diagnóstico local.

Al respecto, las instituciones más nombradas fueron (en orden) la Parroquia, la Escuela Secundaria (IPETyM Vocos Lescano), el Club Tanti Sierras, la Escuela Primaria Domingo Faustino Sarmiento, la Biblioteca Popular Rosa Areal de Molina, la Asamblea Ambiental, el





### *10. Conocimiento del nombre de algún concejal*

Esta pregunta tiene por objeto saber si las personas están al tanto de la actualidad política más allá de las medidas o acciones puntuales del intendente local. Se supone que el concejo deliberante local es la caja de resonancia de las discusiones entre las diferentes fuerzas políticas locales.

Solo el 26,6% de los encuestados (38 casos) pudo nombrar al menos a uno de los actuales concejales locales. Algunos encuestados nombraron al intendente o a funcionarios del departamento ejecutivo municipal.

Los concejales más nombrados fueron Patricia Mojica (ex candidata opositora y responsable local del Sindicato de Amas de Casa), Juan Quevedo (opositor), y Horacio “Chiqui” Castro (UCR), presidente del Concejo Deliberante.

### **Conclusiones de la encuesta**

La encuesta realizada a la población de Tanti arrojó algunos datos útiles a la hora de realizar el diagnóstico de la comunicación local.

En primer término, una porción de la población cercana a la mitad advierte un déficit en el acceso a la información respecto a la realidad cotidiana de la localidad, ya sea en lo que tiene que ver con el accionar del gobierno local como así también en lo referido a la vida de las demás organizaciones e instituciones. Esta percepción de déficit informativo se hace más fuerte entre las personas jóvenes y quienes viven más alejados del centro de la localidad.

Este dato es consistente con la baja participación de los medios periodísticos profesionales entre las fuentes de acceso a información sobre la actualidad local (entre el 12 % y el 21% de los encuestados dicen utilizarlos).

La encuesta también nos permitió conocer que el boca a boca, los servicios de mensajería como WhatsApp y las redes sociales, son los canales más utilizados por la población para recibir y compartir información sobre la realidad local.

Finalmente, de las respuestas de los vecinos se pudo obtener un listado de instituciones y organizaciones locales a partir del cual se identificaron actores clave para la realización de entrevistas personales.



## Entrevistas con actores clave

Siguiendo como guía las respuestas brindadas por los participantes de la encuesta de comunicación local, se identificaron 20 organizaciones e instituciones locales a partir de las cuales se realizaron entrevistas con sus actores clave.

Las instituciones y organizaciones fueron:

- Agrupación Gaucha
- Agrupación Scout
- Agrupación Vivas Nos Queremos Tanti - colectivo Lengua Suelta
- Asamblea Tanti Despierta
- Asociación Hocicos
- Biblioteca Popular Rosa Ameal de Molina
- Centro de estudiantes IPETyM
- Club de abuelos Tanti
- Club Tanti Sierras
- Comisaría de Policía
- Concejo Deliberante de Tanti
- Cooperativa de Servicios Públicos Tanti
- Cooperativa de Trabajo Recicladora Tukuy
- Departamento Ejecutivo Municipal
- Escuadrón de Bomberos Voluntarios de Tanti
- Escuela primaria pública Domingo Faustino Sarmiento
- Escuela primaria pública rural Coronel José Francisco Javier Díaz
- Instituto Provincial de Enseñanza Técnica y Media N° 84 Dr. Jorge Vocos Lescano
- Parroquia
- Sindicato de Amas de Casa
- Universidad Popular Raúl Ricardo Alfonsín

También se identificaron algunos medios locales actuales y que ya han dejado de existir, a cuyos responsables también se entrevistó. Ellos son:

- Tantirama
- El Diarito
- El Chelco



### *1. José Gabriel Pinto - Agrupación Gaucha Padre Ignacio Campos*

José Gabriel Pinto (40). Nació en Cruz del Eje y a los dos años se trasladó con su familia a vivir en Tanti. Pinto actualmente vive en barrio Los Chañares y trabaja en una estación de servicios en Villa Carlos Paz.

Respecto a la Agrupación Gaucha Padre Ignacio Campos, que preside desde el 1 de julio de 2022, comenta que la misma se formó el 5 de septiembre de 1980. La Agrupación se dedica a participar en las fiestas locales, y en la región. Actualmente está integrada por 25 gauchos, pero cuando arrancó la agrupación había más de 40 integrantes. "Yo me acuerdo cuando era chico, la agrupación hacía muchas actividades: jineteada, destrezas...Ahora se ha perdido un poco."

La principal actividad de la agrupación es participar en desfiles gauchos. "Hemos estado por Alta Gracia, Jesús María, en las fiestas patronales del pueblo que son en octubre, etc." También indica que en los últimos meses se viene trabajando en la obtención de la personería jurídica para lograr algunos beneficios.

La agrupación suele realizar una reunión al mes, cuentan con un terreno propio en calle Salta donde tienen pensado hacer la sede de la agrupación, donde poder hacer un salón para realizar peñas o alquilar para cumpleaños.

Como medio de comunicación entre los integrantes de la agrupación, utilizan un grupo de WhatsApp, donde están los socios. Luego cuentan con otro grupo que solo integran los miembros de la comisión.

Para comunicarse con la comunidad, cuentan con una página de Facebook. Allí comparten fotos de cuando se formó la agrupación y avisan de asambleas en las que se aceptan nuevos socios, pero reconoce que ese espacio de comunicación no tiene mucha actividad ya que fue creado hace poco.

Respecto a la necesidad de un nuevo medio periodístico en Tanti, Pinto sostiene que "sería bueno", y sostiene que el mismo debería abordar temas generales ya que "ha crecido mucho Tanti". Sugiere el abordaje de temas deportivos locales, las fiestas patronales, los problemas de los barrios, y el tema de la seguridad.



## 2. Killi Ordoñez - Referente de la Agrupación Scout

Killi Ordoñez es parte del Consejo de Grupo de la Agrupación Scout Padre Marcos Favre n° 938, que trabaja en el distrito 3 de la zona 42, el cual abarca a la localidad de Tanti.

Se trata de un espacio de educación no formal, para niños y jóvenes de 5 a 21 años.

Actualmente el grupo cuenta con entre 80 y 90 beneficiarios y alrededor de 25 educadores. La sede de la agrupación se encuentra en el barrio El Parador, al este de la localidad de Tanti. En 2023, el grupo cumplirá 20 años de vida.

Respecto a los medios de comunicación con la comunidad, Ordoñez explica que cuentan con un correo electrónico y que los interesados se pueden comunicar con el responsable de grupo por vía telefónica o WhatsApp.

Cuando necesitan difundir algo, lo hacen a través de medios de comunicación local, como son el diario La Roca, el programa del Grupo Alvaráz o por Tantirama. También cuentan con un perfil de Instagram donde publican avisos, pero sostiene que "lo más efectivo es el boca a boca a través de los beneficiarios (los jóvenes que participan de las actividades)".

Normalmente los mensajes tienen que ver con eventos o alguna actividad para recolectar fondos.

Respecto a la necesidad de un nuevo medio periodístico en Tanti, sostiene que "hay, pero mientras más haya mejor es". En relación a los medios que podría abordar un nuevo medio periodístico, sostiene que la agrupación necesita difusión de todas las actividades que realizan permanentemente. "Es importante que los chicos comenten, que ellos estén en los medios, que tengan la voz y puedan opinar respecto a diferentes cuestiones". "Nos hace falta que los chicos tengan la voz y se los pueda escuchar", finalizó.

## 3. Mariana Badano - Agrupación Vivas Nos Queremos Tanti - Revista Lengua Suelta

Mariana Badano (43) es doctora en matemática y docente universitaria. Actualmente integra un grupo feminista que realiza la revista "Lengua suelta". El proyecto surgió a partir de una organización de género local que se llamaba "vivas nos queremos Tanti" y que existía desde 2016, pero se disolvió durante la pandemia.

"Si bien la organización existía desde 2016, resurgió en diciembre de 2018 con el caso de la violación de una vecina en su casa. El pueblo se convocó en la plaza del centro y eso activó





la movilización de mujeres y comenzaron a gestarse otras cosas además del acompañamiento a esta señora", comenta Badano.

"Durante todo el 2019 hicimos infinidad de cosas: intervención en la fiesta del cordero, en noviembre de 2019 hicimos el Punilla Festi Fem (con artistas feministas, talleres temáticos, conversatorios, feria, etc)", comenta Badano, quien agregó que la última gran actividad del colectivo fue el 8 de marzo de 2020 y luego llegó la pandemia.

"La pandemia nos complicó a todas bastante, nos complicó el diálogo porque es imposible hacer asambleas virtuales vía whatsapp. Además cada una comenzó a tener otras necesidades y otras problemáticas producto de la situación. Quienes vivían de vender o quienes tenían niños chicos todo el día en la casa, etc".

Badano cuenta que la organización se sostuvo hasta marzo de 2022, y agrega: "éramos tres personas haciéndonos cargo de todas las demandas feministas de la sociedad y no tenía sentido. No había cuerpo que aguantara eso". "La necesidad está, es súper reconocible, pero yo tenía que poner un límite de hasta dónde me podía hacer cargo de eso".

La revista actualmente se vende a 300 pesos y se distribuye en la Biblioteca Popular Rosa Ameal de Molina, aunque está evaluándose un cambio en la estrategia de distribución, porque, sostiene, "no se está vendiendo bien". La tirada comenzó siendo de 200 ejemplares, bajó a 100 y actualmente es de 70 ejemplares.

Consultada respecto a si cree que es necesario un medio periodístico en Tanti, Badano sostiene que "sí, para que nos enteremos de lo que está sucediendo y para hacer contrapeso a las instituciones con poder".

Entre los temas a abordar por el medio, la mujer indica que debe tener una perspectiva feminista. "Debe tener una curaduría al respecto", afirma, y agrega que los temas los va dando la realidad.

#### 4. *María Paz Basco - Asamblea Tanti Despierta y Brigadas Forestales*

María de la Paz Basco (40), es Tucumana y licenciada en Comunicación Social. Actualmente se desempeña como gestora cultural y tiene un programa de radio por streaming llamado "Mandarinas al Sol", que se emite los jueves a la siesta por Radio Cantina.

En 2017, integró la Asamblea Tanti Despierta en oportunidad en se enteran de que existía un proyecto para habilitar la explotación de cuarzo y feldespato en las sierras grandes, para lo cual había convocada una asamblea la cual se estimaba que impactaría sobre la cuenca del



río Tanti y el Yuspe, don ríos con importante impacto en el ecosistema local. "El proyecto iba a generar polvo de cuarzo que es muy tóxico. Además la explotación iba a estar en zonas donde hay yacimientos de uranio.

La movilización, recuerda, comenzó con un montón de gente en la plaza, con abogados y especialistas dando charlas abiertas. Finalmente, debido a irregularidades en la forma en que se había convocado, la audiencia pública se cayó y también el proyecto.

Con el tiempo, la Asamblea perdió impulso y muchos de sus integrantes se fueron alejando.

La Asamblea también tuvo una presencia importante en la lucha contra otros proyectos con impacto ambiental en la zona, como la fábrica de cal Tajamar (en la zona de Parque Síquiman).

En barrio Los Chañares, donde vive María de La Paz desde hace 14 años, un grupo de vecinos crearon un espacio de resistencia contra el desmonte y contra la apertura de calles que los vecinos consideran innecesarias, y donde hay un importante patrimonio natural y arqueológico.

En la zona hay una situación de precariedad formal ya que algunos de los vecinos ocupan los terrenos, otros compraron posesiones por muy poco dinero.

En el año 2020, cuando ocurrieron algunos incendios importantes en la zona y en todo Córdoba, los vecinos del sector se organizaron para colaborar en la lucha contra el fuego y conformaron la brigada comunitaria "Chañares", por el nombre del barrio.

Desde esa brigada se realizan actividades de concientización sobre el medio ambiente y también colaboran con los bomberos cuando se desata un incendio, ya sea en la zona o en otros puntos de la provincia hacia los cuales se trasladan.

Respecto a la comunicación con la comunidad, Basco sostiene que la Asamblea Tanti utilizaba como recurso el volante. A través de ellos, difundían mensajes de información, concientización y convocatorias a la movilización. Después hubo otros canales, como un Instagram, pero el principal era el boca en boca.

Desde la brigada forestal, cuentan con redes sociales para la comunicación con la comunidad. "Tenemos un Instagram, tenemos mail y tenemos Facebook; pero sobre todo nos comunicamos a través de WhatsApp". "Estamos viendo la manera de convocar a más gente porque somos muy poquitos".



En general, los medios son utilizados por la brigada forestal para informar lo que está pasando y pedir donaciones. También si hay alguna capacitación o actividad que se organice desde el grupo, como las caminatas.

Consultada respecto a la necesidad de un nuevo medio periodístico en Tanti, Basco sostiene que "Sí, estoy completamente de acuerdo". "Actualmente no hay ni donde uno pueda buscar información ni volcar información. Hay radios con licencias radiales en desuso. Como comunicadora y periodista me parece sumamente necesario para la juventud, para que también tengan un lugar donde expresar lo que les está pasando que es mucho", indicó.

"Acá suceden un montón de cosas. Y los gobiernos pasan pero las personas quedamos habitando los lugares y los pueblos. Hace 10 días había una chica desaparecida en el pueblo y nadie sabía nada. No tenías dónde ir a buscar información. No había un medio donde decir, a ver qué dice la madre, qué se sabe de la piba, cómo la están buscando, qué dice el punto mujer de Tanti, qué dice la policía, qué dice la iglesia en este tema?". "Este acueducto que están haciendo ahora, esta obra que están haciendo, ¿a dónde va? ¿Cuál es el fin? ¿a dónde van a llevar toda el agua?. Todas esas cosas son importantes por lo menos que las sepa la gente. Después podrás decidir vos si te parece bien, si te parece mal, esas son apreciaciones personales. El medio de comunicación lo que tiene que hacer es comunicar la realidad de lo que está pasando".

Entre los temas de agenda que debería abordar un nuevo medio, Basco propone que un medio se oriente a los jóvenes. "Acá hay un secundario con orientación en comunicación social. Después me parece super importante contar dónde la sociedad puede asistir a un grupo de alcohólicos anónimos, o si una mujer tiene problemas a dónde se puede dirigir, o si un abuelo necesita un turno para el dispensario, etc", expresó.

También mencionó como temáticas el medio ambiente, el desarrollo inmobiliario, el trabajo de comerciantes independientes, el trabajo de las organizaciones proteccionistas, problemática de género, y salud, entre otras.

##### *5. Andrea Silvia Garaycochea - Asociación Hocicos Tanti*

Andrea Silvia Garaycochea (62) vive en Tanti hace 11 años. Es productora de dulces caseros y es parte de la asociación Hocicos Tanti, que se dedica a la promoción y protección de los derechos de los animales y la zoonosis de la localidad.



"La organización, que cuenta con cuatro integrantes (todas mujeres voluntarias), surgió en 2013 a partir de una matanza de perros que motivó que la comunidad se reuniera para repudiar, lo que también evidenció que existía una enorme necesidad de un abordaje de la gran cantidad de perros que estaban en situación de calle, algunos cachorros, con sarna, en total abandono. Algo había que hacer", comenta. Hocicos comenzó trabajando para promover las castraciones, como un aspecto fundamental en la política de sanidad veterinaria. "Antes incluso que Hocicos se formara, yo ya le había presentado al intendente el pedido de castraciones masivas", comentó la dirigente, quien agregó que luego hocicos se ocupó de ver de qué manera esas castraciones podían llegar de manera gratuita a la población.

"Logramos las castraciones gratuitas, pero el trabajo de Hocicos continuó porque siempre estamos atendiendo animales que están enfermos, lastimados, o que los dueños no pueden afrontar las cuentas de la veterinaria, los casos de maltrato. Somos el único lugar a dónde remitirse en estos temas, no hay otra entidad que aborde esta problemática", indica.

"También buscamos alimentar a los perros que están abandonados. Hay personas que mueren y sus perros quedan abandonados. Otros perros que son encontrados perdidos y entran en un sistema de adopciones. Hay un montón de situaciones por las que tratamos de contactar con vecinos y con gente que esté cerca del lugar en el cual estas cosas estén pasando para poder ayudar con alimentos o atención veterinaria. Siempre necesitamos colaboración", indicó.

Hocicos tiene cuentas en las redes sociales Facebook e Instagram, que son administradas por una de las voluntarias de la organización. Por WhatsApp también difunden información sobre animales perdidos o encontrados, ofrecimiento de animales en adopción responsable, etc. También cuentan con una revista gratuita (200 ejemplares en papel y también de distribución en formato digital) donde informan sobre castraciones y artículos vinculados a la concientización en el cuidado de las mascotas.

Garaycochea sostiene que los medios de comunicación local no le brindan espacio a Hocicos debido a que son muy amigos del intendente, y que el intendente no simpatiza con la organización. "Hay medios que antes nos recibían y ahora nos dan la espalda", sostiene. Las diferencias con la gestión local se iniciaron luego de una denuncia que realizara la organización porque el departamento de seguridad ciudadana se estaba llevando los perros de la calle sin brindar información respecto a dónde se los llevaban y qué destino les daban.



Consultada respecto a si es necesario un nuevo medio periodístico en Tanti, Garaycochea sostiene que "estaría bueno un medio que fuera exclusivo para Tanti, y que la gente pudiera informarse así". Respecto a los temas que cree que debería abordar este medio, la vecina sostiene que sería muy importante el abordaje de la problemática de la mujer a nivel local, "que no es escuchada ni atendida". También propone la temática de zoonosis, los temas ambientales, la planificación urbana, el turismo y la juventud.

#### *6. Renzo Flumignan - Subcomisario de Policía*

Renzo Flumignan es subcomisario, jefe de la comisaría de Tanti. La comisaría se encuentra en calle Belgrano 449 de barrio Villa Roldán, y está abierta las 24 horas y las vías de contacto son el 911 y el teléfono de la comisaría (03541 498199).

Los medios de comunicación con la comunidad están administrados por el área de prensa y protocolo de la departamental Punilla, que cuenta con grupos de WhatsApp para difundir información a la prensa. No tienen redes sociales porque no están autorizados.

Consultado si es necesario un medio periodístico en Tanti, Flumignan sostiene que sí. "Acá hay algunos. Hace unos días cuando desapareció una chica hicieron una nota en la casilla de turismo, pero la verdad es que a mí nunca me entrevistaron, no se cómo se manejan para difundir las notas. Los que siempre sacan notas policiales son los del Diario de Carlos Paz". "Se podría publicar que se están haciendo muchos operativos que por ahí la gente ni siquiera se entera", afirma.

Respecto a los temas a cubrir por el medio, sostiene que debería abordar "de todo un poco", fundamentalmente los operativos que se hacen y las medidas que se toman cuando hay un evento masivo o un hecho policial importante.

"A veces pasa algo como la desaparición de esa chica, y no tenés un medio dónde publicar la foto. Esa foto podría haber estado publicada en un medio. Muchas veces las directivas de la fiscalía son las de publicar la foto en un medio, y a veces no tenés dónde", afirma. También destaca la importancia de difundir mensajes preventivos, fundamentalmente para los turistas en el verano que a veces no toman recaudos frente a la inseguridad.

#### *Conducción de la Biblioteca Popular Rosa Ameal de Molina*

La Biblioteca Popular Rosa Ameal de Molina fue fundada en Tanti en 1985. Actualmente su sede se ubica en calle Salta 201, y está abierta al público de lunes a viernes, de 10 a 12 y



de 17 a 19. Además de la biblioteca en sí, cuenta con un salón de usos múltiples donde funcionan diferentes talleres culturales.

La biblioteca cuenta con un mail de contacto ([bporbamolina@yahoo.com.ar](mailto:bporbamolina@yahoo.com.ar)), y cuentas de facebook e Instagram. Desde la organización sostienen que cuentan con un cobrador que pasa casa por casa por la cuota mensual y lleva información a los socios.

Los mensajes que habitualmente se transmiten a la sociedad están relacionados al uso del espacio y material que tiene la biblioteca, así como promoción de la lectura y divulgación de los textos.

La biblioteca, indican sus conductores, busca fomentar el espacio como un lugar de encuentro de la comunidad, acompañar a la comunidad a través de actividades y talleres de interés, y abrir el debate y la reflexión colectiva a partir de diferentes propuestas como el cine debate, el taller de lectura, etc.

Respecto a la necesidad de un nuevo medio periodístico local, afirman: “Creemos necesario que sean muchas y diversas las voces en este pueblo, ya sea en radio, tele o revista, o sea el medio que fuere. Que sean divergentes a las autoridades de turno, que promuevan el pensamiento crítico, la empatía y con esto la participación ciudadana”.

En relación a los temas a abordar, sostienen que “son muchos los temas a tratar, como es la violencia institucional, la poca formación de los empleados que trabajan en las instituciones (en aspectos como la implementación en diferentes sectores de la Ley Micaela), o la precarización laboral en todos los ámbitos”. “Creemos que un medio tiene el poder de fortalecer a la sociedad a través de la identidad y la escucha. Tanti es un pueblo que si bien está conformado por nativos, también tiene ya una población importante de migrantes que se encuentran con un montón de impedimentos sociales”.

#### *7. Nahuel Caballero - Presidente del Centro de estudiantes IPETyM*

Nahuel Caballero es presidente del Centro de Estudiantes del IPETyM n°84 Jorge Vocos Lescano, desde mayo de 2022. Integró la única lista que se presentó en las elecciones estudiantiles, y que tuvo el respaldo de más del 60% de los votos de sus compañeros.

La conducción del Centro de Estudiantes integra compañeros de todos los años, turnos y especialidades.

Caballero sostiene que el Centro de Estudiante se comunica internamente a través de los grupos de WhatsApp de cada año, pero también tiene una cuenta de Instagram y crea



contenidos que son difundidos a través de la web del Colegio. “Tenemos una radio, radio IPETyM, en la que transmitimos podcast y hacemos programas de radio. En el nodo de comunicación del colegio también hacemos videos y documentales. Actualmente estamos trabajando en un documental enfocado en la seguridad en el tránsito por la vía pública”, afirmó.

Cuando transmiten mensajes hacia la comunidad, generalmente tienen que ver con días en los que no va a haber clases, anuncios de salidas escolares o el abordaje de problemáticas que involucran a los jóvenes, como la violencia estudiantil y la importancia que tiene la educación en la casa.

Respecto a si es necesario un nuevo medio periodístico en Tanti, Caballero sostiene que “si, porque hay uno pero no es tan serio como podría ser”, ya que “está más enfocado en el entretenimiento”.

En relación con las temáticas que se deberían abordar en un nuevo medio, Caballero propone la problemática del agua, la autovía de Punilla, problemas de infraestructura local (como la falta de tachos de basura en espacios públicos y las pérdidas de agua de red que se derrocha en la vía pública), o el atraso en la construcción de nuevas aulas para el colegio.

También propone que se haga contenido dinámico e interactivo para turistas, como circuitos turísticos en google maps, o visitas guiadas a través de podcast.

En relación a qué tipo de contenidos podrían abordarse que sean de interés de los jóvenes, el presidente del centro de estudiantes afirma que “la juventud está un poco excluida de las actividades en el pueblo”, y propone que se aborden temas vinculados a la educación sexual, ya que este año no tuvieron esa materia y la considera “muy necesaria”.

#### *8. Fermina Arguello - Club de Abuelos Tanti*

Fermina Arguello (77) es desde hace cuatro años integrante de la comisión directiva del Club de abuelos de Tanti, al que ella describe como "un centro de encuentro". Los mandatos por reglamento son de dos años, pero la pandemia estiró el período por dos años más. El club existe hace 33 años (fue fundado en 1986) y actualmente cuenta con cerca de 400 socios, que aportan una cuota mensual de 150 pesos, que se suma a la cuota de la actividad que cada socio realice en el club.



En el Club de abuelos se realizan actividades "sobre todo para los adultos mayores", aunque Fermina afirma que ahora lo han abierto para que también vaya gente más joven. "Queremos renovar la comisión y queremos que sea con gente más joven. Los que estamos en la comisión somos todos grandes y hay cosas que a uno ya le cuestan", afirma.

La comisión directiva tiene 16 integrantes, pero Fermina dice que están evaluando reducir ese número, ya que se hace difícil juntarse todos para las reuniones.

Actualmente el club ofrece folclore, yoga, teatro, pintura y gimnasia. En otra época también solían organizar viajes. El Club también tiene un consultorio odontológico y otro de kinesiología, ubicados en el salón propio que el club tiene en la esquina de Alberdi y Belgrano, a pocos metros de la casa de Fermina, donde eran los talleres de la empresa Chevallier, que donó la construcción al municipio y éste finalmente lo cedió para la sede del club de abuelos.

Para difundir sus actividades, el Club de Abuelos apela a la televisión local, fundamentalmente a los programas de Rubén Alvarez (Canal 2 de Cable de las Sierras), y al programa que Alvarez tiene en radio 105.3. También tienen un perfil en facebook que usan fundamentalmente para difundir los talleres o avisar de algún evento puntual.

Consultada si cree que Tanti necesita otro medio periodístico, sostiene que sí. "Alvarez cubre mucho, pero por ahí me parece que estaría bueno otro medio", indica.

Entre los temas que el nuevo medio debería abordar, Fermina sugiere las obras públicas y las actividades que se realizan en la localidad.

#### *9. Eugenio Endrek - Presidente del Club Tanti Sierras*

Eugenio Endrek (46), nació en Córdoba Capital, pero vive en Tanti desde 2018. Es monitor de deportes urbanos y desde los 18 años frecuenta Tanti, donde siempre tuvo conocidos y era aficionado a la práctica de la escalada.

Desde finales de julio de 2022 es presidente de la comisión directiva del Club Tanti Sierras, principal club de la localidad, que cuenta con un poco menos de 200 socios que aportan una cuota de 50 pesos mensuales, más la cuota de la actividad deportiva que elijan realizar.

Actualmente, el club tiene entre sus actividades basquet, voley, patín, tela, boxeo y karate.





Los medios con los que se comunica con la comunidad son sus cuentas de Facebook e Instagram, a través de los cuales difunden resultados deportivos y realizaciones de la comisión directiva del club, aunque también tienen en agenda empezar a realizar campañas de promoción para la incorporación de nuevos socios. Las actividades deportivas tienen un costo de entre mil y dos mil pesos para cada socio.

Consultado respecto a si tanti necesita un medio periodístico, Endrek sostiene que Tanti necesita "sin duda" otro medio periodístico, y propone que éste aborde temas sociales generales, así como información sobre servicios y trámites a nivel local, ya que sostiene que "la información local está muy fragmentada".

#### *10. Patricia Mojica - Concejala opositora y delegada de Sacra en Tanti*

Patricia Alejandra Mojica (58) es trabajadora social, agente del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba, donde se desempeña en la Secretaría de Políticas para personas mayores. También es delegada del Sindicato de Amas de Casa de la República Argentina (Sacra) en Tanti, una organización social cuya máxima referente en Córdoba es Alejandra Vigo, esposa del gobernador Schiaretti, que actualmente cuenta con un padrón de alrededor de 850 afiliadas.

Desde 2009, Mojica vive en Tanti, donde preside el bloque de concejales de Hacemos Por Córdoba (PJ y aliados), la principal fuerza política opositora al intendente Luis Azar (UCR), y único partido no oficialista con representación en el Concejo Deliberante de Tanti.

Si bien integra la mesa departamental Punilla del peronismo, como referente de Tanti, Mojica reconoce su origen más en lo social que en lo partidario.

En 2019, Patricia Mojica fue candidata a intendenta de Tanti por el frente Hacemos Por Córdoba, siendo electa concejala junto a Lucio López y a Juan Quevedo (hay cuatro concejales por la UCR y tres por la oposición de Hacemos por Córdoba). El "equipo político" de Mojica se completa con María Patiño, la tribuno de cuentas municipal que le corresponde a la oposición.

En 2016, luego de la creación de la sede local del Sindicato de Amas de Casa, Mojica y su equipo comenzaron a dictar capacitaciones en oficios, ferias de emprendedoras y a trabajar en la contención de las mujeres. "Nos sorprendió las necesidades de las mujeres amas de casa", indica.



Desde allí se fortaleció una agenda de temas sociales que incluían la violencia de género, el maltrato infantil, las adicciones y la falta de actividades deportivas y sociales para la juventud. "Hay temas en los que notábamos una marcada ausencia del estado, como la atención de los adultos mayores, discapacidades, juventud y mujeres", expresó.

Uno de los problemas que Mojica identifica a nivel local es la desinformación de la población respecto a cómo actuar ante determinados problemas o cómo realizar ciertos trámites.

Sacra cuenta con redes sociales (Facebook e Instagram) que sirven para difundir y promocionar las actividades del sindicato.

Desde el punto de vista político, Hacemos por Córdoba tiene otros perfiles desde los cuales se difunden el orden del día de las sesiones del Concejo Deliberante, que se realizan los miércoles a las 9 de la mañana.

"También difundimos las resoluciones que se dictan en las sesiones. Lamentablemente no hay registro oficial de las sesiones, hay mucha obstaculización de los proyectos que no surgen del oficialismo, y se ha definido un día y horario de sesión en el que nadie que trabaje puede asistir a presenciar las sesiones. En su momento se argumentó que era para que pudieran asistir los asesores. Hoy la gente no puede participar, y los asesores tampoco asisten", lamentó la concejal.

Mojica sostiene que los medios locales no le dan espacio a quienes discrepan o se enfrentan al intendente. "Hay mucho miedo a represalias", comenta y recuerda que en un tiempo tenían espacios en los que podían contar sus proyectos, pero poco a poco esos espacios en los medios locales se fueron cerrando.

Respecto a la necesidad de un medio periodístico nuevo en Tanti, Mojica plantea que "es necesario" y sugiere que se aborden temas locales, del día a día de Tanti, sobre todo temas sociales. "Sería importante que sea un medio abierto y participativo". También sugirió el abordaje de noticias vinculadas al turismo, al desarrollo comercial y capacitaciones para el turismo.

#### *11. Gustavo Adolfo Villa - Presidente de la Cooperativa de Servicios Públicos Tanti*

Gustavo Adolfo Villa (74) es médico radiólogo y desde hace tres años es presidente de la Cooperativa de Servicios de Tanti.



La Cooperativa de Tanti tiene 53 años, y actualmente cuenta con 650 socios a los que les brinda el servicio de telefonía e internet. Hasta hace pocos años, también brindaba el servicio de red de agua, pero la Municipalidad de Tanti resolvió absorber ese servicio y entró en conflicto con la cooperativa, el cuál aún está en manos de la justicia.

La cooperativa también cuenta con una radio propia, que transmite por la frecuencia 93.7, pero la antena de transmisión se encuentra en el mismo predio que la planta de tratamiento de agua, que está a su vez en manos de la municipalidad, y por el conflicto no pueden acceder a ese predio. Debido a ello, la radio no se encuentra operativa en la actualidad.

La cooperativa también solía brindar el servicio de televisión por Cable, pero hace aproximadamente 30 años, ese servicio fue cedido a una empresa privada, que actualmente lo explota (Cable de las Sierras).

La Cooperartiva cuenta con una página web que brinda información a los socios referidos a la prestación de sus servicios. También tiene página en Facebook y en Instagram. Los mensajes que se transmiten por estos medios están fundamentalmente orientados a información de servicio sobre cortes o arreglos.

Consultado respecto a si hace falta un medio periodístico en la localidad? Villa afirmó que sí, ya que "en este momento está toda esa información monopolizada por la municipalidad. No hay prensa independiente en Tanti". El médico también afirmó que existe una estrecha relación entre Cable de las Sierras y el intendente, por lo que solo se difunde la información que el intendente habilita que se conozca.

Respecto a los temas que un nuevo medio periodístico debería abordar, Villa sostiene que "la comunidad está totalmente desinformada", por lo que debería abordarse un amplio espectro de temas sociales, políticos, culturales y educativos. "Hay una gran necesidad de un medio independiente y amplio", finalizó.

### *12. Ariel Díaz - Cooperativa de trabajo*

Gustavo Ariel Díaz (44) nació en Buenos Aires, pero vive en Tanti desde hace 12 años. Es profesor de educación física y reciclador.

Formado en la pedagogía Waldorf, viene de trabajar en los Centros de Actividades Juveniles (CAJ), donde junto a otros cinco colegas, fue uno de los responsables de idear y desarrollar el programa nacional de educación ambiental.



Díaz, junto al doctor Matías Grinbank y a José Maltese, son los fundadores de la Cooperativa de Trabajo Recicladora Tukuy (término que en quechua significa "transformación"). Si bien la cooperativa existe formalmente desde febrero de 2022, la iniciativa nació ocho meses antes, en el invierno de 2021.

"Arrancamos saliendo a buscar cosas en la basura, y empezamos a acopiar en casa. pero de repente nos dimos cuenta de que era una delirio lo que estábamos haciendo, mi casa era un basural. Entonces pensamos en alquilar un galpón, conseguir una máquina enfardadora, y nos mandamos". Al principio todo fue a pulmón, con colaboración de vecinos y rifas para juntar fondos.

Actualmente la cooperativa tiene cuatro socios cooperativistas y cuatro empleados más, que no son fijos; y articulan con la Municipalidad de Tanti la política de tratamiento de desechos sólidos urbanos a nivel local. La municipalidad descarga los residuos secos en el predio que la cooperativa tiene en la zona de barrio Los Chañares, y la cooperativa se encarga de la diferenciación y el armado de los fardos por material, que luego son vendidos a diferentes empresas que se encargan de reciclar los materiales.

Para la comunicación con la comunidad, actualmente le pagan a una chica que administra los perfiles de Facebook e Instagram de la cooperativa y diseña las piezas de comunicación.

También cuentan con el apoyo de los medios de comunicación local para difundir su actividad. "Esto es militancia, no es algo que estemos encarando como una empresa. Nos encantaría que un día esto pueda generar un sostén económico, pero falta muchísimo".

Los mensajes a la comunidad generalmente tienen que ver con concientización sobre consumo responsable, y cuidado del ambiente. También informan los horarios en que el galpón de la recicladora se encuentra abierto.

Consultado respecto a si cree que es necesario un nuevo medio periodístico en Tanti, Díaz afirma que sí. "Es muy necesario". "Hay un medio periodístico en Tanti, pero hace falta romper las estructuras tan rígidas y conservadoras que tiene el formato de lo que se hace. Hay un formato conservador que tiene este pueblo que hace falta romperlo. Lo que pasa es que cuando lo rompés, te rompen a vos. Por eso hay una lucha".

Respecto a los temas que debería abordar un nuevo medio, el docente sostiene que el tema ambiental en Tanti es clave. "La gente sigue pensando que para limpiar un terreno tenés que



cortar todos los árboles y tener el pasto limpito, porque eso es lo que consideran limpiar, cuando lo que están haciendo es deforestar. Hay muy poca conciencia".

"Tanti tiene muy arraigada una mentalidad de un pueblo en el que los baqueanos vivían del monte. Pero cuando empezó a venir tanta gente nueva, el crecimiento demográfico fue tan grande, se siguió con la misma lógica. Hoy Tanti no tiene agua, no hay un proyecto para el crecimiento sustentable. Y eso es falta de organización y de proyección", afirma.

La construcción de identidad, la planificación, lo cultural, los espacios de y para los jóvenes son temas que deberían estar incluidos en un nuevo medio.

### *13. Emiliano Paredes - Secretario de Gobierno de la Municipalidad*

Por el Departamento Ejecutivo Municipal, pudimos entrevistar a Emiliano Paredes (39), quien se desenvuelve como Secretario de Gobierno de la Municipalidad de Tanti. Paredes es martillero y corredor inmobiliario, y licenciado en recursos humanos. Su área de incumbencia incluye aspectos de la gestión local como gobierno, coordinación y hacienda.

Consultado por la población local, Paredes sostiene que aún no están los resultados del último censo, pero que estima la población local entre los 11.500 y los 12 mil habitantes.

Respecto a la actividad económica en la localidad, destaca la actividad turística, para la cual Tanti cuenta con unas 4500 plazas de alojamiento. También indica que en la localidad hay entre 50 y 60 comercios habilitados. "Hoy el turismo es lo elemental, sumado a la industria en torno al cordero serrano, que viene generando puestos de trabajo". Paredes sostiene que la actividad en torno al cordero serrano ha generado unos 20 a 25 puestos de hilanderas y que está proyectado un lavadero de lana. También indica que hay un circuito gastronómico en torno a ese producto.

Respecto a los medios que el municipio utiliza para difundir sus actividades y políticas, Paredes destaca la página oficial del gobierno municipal: [municipalidad.tanti.gob.ar](http://municipalidad.tanti.gob.ar), así como el Diario de Carlos Paz (periódico de Villa Carlos Paz) con el cual hay una vinculación contractual con el municipio. También se utiliza el diario digital "La Roca" (que es una página de Facebook), el canal de televisión por cable (contenidos producidos por el grupo de Ruben Alvaráz). "El principal medio es la página de Tanti, los demás medios toman información de allí", indica.

Respecto al alcance de estos medios, indica que estiman que la página de la municipalidad cuenta con unos 6600 suscriptores, mientras que la programación de canal 2 (Grupo Alvaráz)



por el cable, alcanza a los 3200 abonados que tiene el cable local. El diario La Roca tiene entre 4500 y 5 mil visitas en cualquiera de sus notas. Respecto a medios periodísticos de alcance local, el secretario de gobierno destaca que los vecinos de Tanti leen el Diario de Carlos Paz y que desde hace cuatro años el municipio hace hincapié en Cadena 3 (Radiodifusora del Centro S.A.) para promocionar la fiesta del cordero y otros eventos locales.

Consultado sobre el impacto que tiene el periodismo en la vida institucional, económica o política de una localidad, Paredes sostiene que “tiene un 100” a la hora de la difusión de una política pública. Destaca la importancia de Facebook y otras redes sociales a la hora de dar a conocer cualquier tipo de novedad, como las vinculadas al agua potable, por rotura de caños, cedulones, etc. También resalta la transparencia del gobierno local al afirmar que Tanti “es el único municipio de la zona con boletín oficial al día, y las ordenanzas publicadas”.

Consultado si cree que Tanti necesita otro medio periodístico local, indica que “siempre son bienvenidos (otros medios). Más para que haya competencia”.

Respecto a las características que debería tener un nuevo medio periodístico, sostiene que “debe ser digital y articulado con redes sociales”. También agregó que debe ser “un medio que se aboque a la vida institucional del municipio”.

Cabe aclarar que en distintas oportunidades intentamos coordinar una entrevista con el intendente municipal, Luis Azar, pero no tuvimos respuesta. Cuando finalmente la entrevista se concedió, no fue posible realizarla por problemas de salud del tesista.

#### *14. Roberto Cuello - Escuadrón de Bomberos Voluntarios de Tanti*

Roberto Carlos Cuello (43) es integrante del cuerpo activo de Bomberos Voluntarios de Tanti. Actualmente es oficial principal y es el segundo al mando de la institución. La Sociedad de Bomberos Voluntarios de Tanti se formó en 1986 y comenzó a funcionar activamente desde 1989, y cuenta actualmente con unos 25 integrantes.

La organización tiene un gran prestigio en la comunidad local y si bien cuenta con un perfil de Facebook y otro de Instagram, Cuello sostiene que les falta trabajar un poco más la comunicación con la comunidad, fundamentalmente con la prensa.

Desde sus cuentas en las redes sociales, los bomberos informan fundamentalmente sobre operativos en los que intervienen o difunden alertas meteorológicas o consejos preventivos.



Respecto a si Tanti necesita otro medio periodístico, Cuello sostiene que sí. “Es importante que haya otra visión de la gente que ya está trabajando en lo que es periodismo de la localidad, porque quienes ya están haciendo periodismo en Tanti pueden ser más afines a uno u otro grupo de personas y no a otro. Quizás alguien que no es de la localidad, que viene y quiere armar otro tipo de periodismo, a lo mejor llega a toda localidad, a todo el pueblo de Tanti. Sería bueno eso, que haya otro punto de vista y donde la gente tenga acceso para comunicarse”, expresó. También destacó que sería importante que abarque todo tipo de temas, sobre todo la inseguridad y otros que la misma comunidad vaya proponiendo. “que informe sobre lo que está pasando en tal o cual barrio... Hay miles de problemas locales que tenemos en la localidad que por ahí no se ven. Es cuestión de hablar con la comunidad”, agregó.

Cuello destacó que un medio debe promover captar a los adolescentes y formarlos en oficios y en valores para que no caigan en adicciones.

#### *15. Luciana Luna - Directora de la Escuela Domingo Faustino Sarmiento*

Desde agosto de 2020, Luciana Luna (41) es directora de la Escuela Domingo Faustino Sarmiento, "una escuela de 117 años con mucha tradición en el ámbito local", como ella la describe. La escuela tiene unos 600 estudiantes, y está ubicada en calle Mariano Moreno 5, del barrio de Villa Nueva, a pocas cuadras al norte del centro de la localidad.

Tal como lo describe Luna, los principales canales de comunicación entre la escuela y la comunidad son los cuadernos de comunicados y los grupos de whatsapp. La escuela no cuenta con redes sociales pero eventualmente, cuando necesitan comunicar algo, los medios locales y regionales, como el grupo Alvaráz, Tantirama o Radio Villanos (perteneciente a la Cooperativa de Servicios de Carlos Paz), les brindan espacio.

En general las comunicaciones con la comunidad están vinculadas a eventos que se realizan para recaudar fondos, actos escolares, la feria anual de ciencias o alguna otra fecha en la que la institución realice una actividad, como el día del cuarteto, o el día del humor cordobés.

Consultada sobre la necesidad de un nuevo medio periodístico a nivel local, la directora afirma que "es necesario algo nuevo", ya que sostiene que falta cobertura de temas sociales,



como la violencia de género, los temas ambientales o la valorización de los espacios de Tanti como la costa del río.

La docente también marca la importancia de que se aborden problemáticas como la de las adicciones, la falta de espacios para los jóvenes, y la necesidad de poner en valor los espacios deportivos para la contención de la juventud.

#### *16. Andrea - Directora de la Escuela rural Coronel José Francisco Javier Díaz*

Andrea Inés Soldano es desde 2017 la directora de la escuela primaria rural Coronel José Francisco Javier Díaz, ubicada en Villa García. La institución, que data de 1948, tiene domicilio en calle 9 de julio 1540, y una matrícula de 93 estudiantes. Cuenta además con un jardín de infantes que es anexo de la Escuela Domingo Faustino Sarmiento, y que tiene 27 niños asistentes.

La comunicación de la escuela con su comunidad se realiza a través de WhatsApp, teléfono y Facebook. Desde hace poco tiempo, la escuela también cuenta con acceso a internet, lo que ha mejorado la comunicación con las familias.

En sus comunicaciones, la escuela generalmente avisa sobre reuniones, suspensiones de actividades y acontecimientos, como puede ser el festejo del día del niño.

Consultada sobre si cree que es importante otro medio periodístico a nivel local, Soldano afirma que sí, y agrega: "Siempre es importante que haya medios de comunicación".

#### *17. José Del Rosso - Director del IPETyM N° 84 Dr. Jorge Vocos Lescano*

José Reynaldo Del Rosso, es Magister en Ciencias Sociales por la Universidad de Quilmes, y director, desde 2018, del Instituto Provincial de Enseñanza Técnica y Media (IPETyM) n° 84 Jorge Vocos Lescano" de Tanti.

Respecto a la posibilidad de surgimiento de un nuevo medio periodístico en Tanti, Del Rosso plantea: "es una necesidad, entendiéndolo como un medio que produce información y no que la reproduce desde los grandes medios". "Conozco dos medios en Tanti, y me da la impresión de que en esos casos la agenda está marcada desde otro lado y ellos replican mas o menos lo que dicen los grandes medios", agrega.

Del Rosso afirma que puede ser que esos medios hagan una búsqueda de información local, pero no sabe "en qué medida está bien procesada".





Para el docente, la agenda de temas del medio debería abordar las temáticas sociales, como el crecimiento exponencial de la población local, fruto de la migración que se produjo desde el 2001 en adelante. "Es una temática que no ha sido abordada prácticamente, y eso tiene una conflictividad social que está latente", indica.

"Hay mucha gente migrante que ha llegado desde las grandes ciudades a vivir a Tanti y que está tratando de construir una integración que no logra. Y eso produce un malestar. Eso está ahí, latente" indica Del Rosso, quien agrega que "esos temas no se tocan en Tanti". "No he visto programas de investigación periodística donde haya equilibrio de fuentes, que haya explicitación de las fuentes, que no sea simplemente una comunicación pública casi institucional, que no se si no pasa por ahí prácticamente el periodismo de Tanti".

En referencia específica a su institución, el director del IPETyM reconoce que si bien el colegio tiene una orientación en comunicación, y los estudiantes realizan producciones propias sobre distintas temáticas o problemáticas sociales, esto no es algo que ellos vean en los medios locales. "Para abordar esas problemáticas, los profesores en general apelan a producciones nacionales o internacionales, donde parece que esas conflictividades no tuvieran una relación directa con nadie del pueblo, no tienen nombres propios", remarca.

El educador, que define a la comunicación como "un fenómeno transversal, inevitable e incontrolable", sostiene que "alimentarla de la problemática local, y que sirva como un vehículo para dialogar y abordar estos temas, me parece positivo".

En su relación con la comunidad, Del Rosso sostiene que el colegio acude a los medios locales cuando necesita comunicar algo urgente, sobre todo avisos vinculados al servicio alimentario (Paicor), becas, cuando se promueven las titulaciones, o cuando se promociona la feria de ciencias que anualmente realiza la institución.

En referencia a los temas que sería importante que un nuevo medio aborde, el docente propone que las culturas juveniles, la integración social de los jóvenes en la actividad económica o la expulsión social de esos jóvenes hacia otros centros urbanos por no conseguir oportunidades, sean temas que se traten en los medios locales, así como la migración y su impacto en el desarrollo local, un fenómeno que, indica, "afecta a la escuela ya toda la comunidad".

#### *18. Darío Alejandro Villarreal - Cura párroco de Tanti*

Darío Alejandro Villarreal (44) es el cura párroco de Tanti desde marzo de 2020.



La parroquia de Tanti incluye empalme y Estancia Vieja, Villa Santa Cruz del Lago, Los Gigantes y Cabalango, y se estima que en el sector viven unos 10 mil habitantes.

El sacerdote estima que entre 500 y mil personas participan activamente de las ceremonias religiosas dentro del distrito parroquial, lo que incluye tanto a habitantes del sector como a turistas. En temporada de verano, Villarreal afirma que la asistencia a misa crece, llegando a entre 2.000 y 2.500 asistentes.

En su comunicación con la comunidad, el sacerdote indica que se comunican con los feligreses a través de WhatsApp, y con el resto de la comunidad, lo hacen a través de Facebook "Parroquia Tanti", o difunden información a través del programa de Rubén Alvaráz, o Tantirama.

La parroquia no cuenta con ningún boletín impreso ni digital. "No se si es lo que hoy se necesitaría, porque la gente lee cada vez menos. Entiendo que quizás alguien lo aprovecharía, pero el resto tal vez no. Tendría que ser algo bien breve e interactivo, pero todavía no tenemos los recursos profesionales para hacer algo así", agregó.

Principalmente, los mensajes de la parroquia tienen que ver con las actividades, como son fiestas patronales, misas de fin de semana, reuniones, bautismos, horarios de secretaría, actividades de formación, etc.

Consultado si cree que es necesario un medio periodístico en Tanti, su respuesta fue: "intuyo que no, porque ya hay. Está Cable de las Sierras, Tantirama, el programa de radio de Alvaráz. Tal vez a nosotros nos estaría faltando aceitar más las comunicaciones en las redes, que hoy es re importante, para poder acoplar y hacer sinergia con esas instituciones que cada vez que les compartimos algo están muy disponibles para poder compartirla".

Respecto a los temas que deberían abordarse en los medios de comunicación, el sacerdote remarcó la necesidad de insistir en la unidad y la reconciliación social. "El clima está muy ríspido. Todos los actores sociales tenemos que construir vínculos saludables, sanos, sólidos, de diálogo, con una mirada más inclusiva". "Estamos en el siglo XXI, donde no todos pensamos igual, tenemos que aprender a convivir", finalizó.

### *19. Raúl Colla - Universidad Popular Raúl Ricardo Alfonsín*

Raúl Colla (68) es un ex empleado bancario, y fue gerente de la Colonia de Vacaciones que el Banco Provincia de Buenos Aires tiene en Tanti. Actualmente es coordinador de la Universidad Popular Raúl Ricardo Alfonsín, la sede Tanti del programa de Universidades



Populares que realiza la Universidad Nacional de Córdoba en diferentes localidades de Córdoba con el objeto de llegar con cursos de inserción laboral y capacitaciones productivas a emprendedores y trabajadores de toda la provincia.

La Universidad Popular tiene sede en la esquina de Neuquén y Belgrano, en el barrio Los Sauces, a pocas cuadras de la plaza 25 de Mayo en el centro de Tanti. Su horario de atención es de lunes a viernes, de 8 a 12.

Consultado respecto a si Tanti necesita un nuevo medio periodístico, Colla respondió que “Si, nunca sobra. Respecto a los temas que sugiere que aborde el nuevo medio, indicó que “temas sociales, institucionales espectáculos y actividades de la localidad, y actividades deportivas locales”.

#### *20. José María Murno - El Chelco*

José María Murno (53) es periodista y licenciado en relaciones internacionales. Oriundo de Tandil, vivió en la provincia de Santa Cruz hasta el 2008, cuando se trasladó a vivir a Tanti. Habiendo trabajado en el periodismo en Tandil y en Santa Cruz, se planteó la posibilidad de crear un blog de noticias en Tanti, mientras cursaba en una universidad privada, una carrera vinculada a su pasión, la política internacional.

Fue en ese contexto cuando le acercó una columna de análisis internacional a un empresario de Tanti, Tito Di Paoli, quien producía “la mesa está servida”, un programa político en una canal de cable local. Luego de leer su columna, Di Paoli convocó a Murno a conversar y le sugirió convertir su blog en un portal de noticias local. Así surgió “El Chelco”.

La producción de El Chelco era íntegramente realizada por Murno, desde la programación del portal hasta la redacción de los contenidos periodísticos. Al poco tiempo, el periodista también participaba del programa televisivo de Di Paoli, y se fue consolidando como un referente del periodismo local.

“Fue justo un tiempo en que la empresa de cable local comenzó a invertir en el servicio de internet, y los vecinos empezaron a tener más conexión. Eso le fue dando impulso, las visitas al portal aumentaron. Yo conseguí pauta del gobierno provincial, del gobierno municipal, de la Empresa Provincial de Energía de Córdoba (Epec), y de unos 30 o 40 comercios de la localidad”, comenta.

Si bien los ingresos no eran altos, algo que Murno atribuye a la falta de desarrollo económico local, la recaudación del portal le permitía pagar la cuota de la universidad



privada. “En plata de hoy serían 40 o 50 mil pesos por las publicidades que tenía como banners. Era el único que trabajaba en el portal, hacía los textos y las fotos, el diseño, todo”, relató.

A Murno le llamó la atención que más allá de lo que publicaba en sus artículos, textos que a veces tenía repercusión social porque se enojaba uno u otro actor político local, a la gente le gustaba ver las galerías de fotos. “Cuando había una actividad en el anfiteatro o algún evento cultural, la gente buscaba verse en las fotos”, comenta.

En algún momento, el periodista pensó en realizar una edición papel, pero afirma que no se concretó porque veía a la mujer del Diarito (Cristina Coudray) “renegar mucho”. “Tanti no tiene tanto desarrollo económico, y yo con el portal web tenía costos muy bajos, así que nunca concreté el proyecto del papel”, explicó.

El Chelco arrancó en junio de 2010 y duró hasta el año 2016. “Yo tenía que terminar la carrera y hacer la tesis, y El Chelco tampoco me daba suficiente dinero” justificó.

Pero la falta de tiempo no fue la única razón por la que Murno dejó de editar El Chelco. “Fue una buena experiencia, pero me cansé de que me apretaran. No fue difícil conseguir la pauta provincial, y municipal, pero es un arma de doble filo. Para tener esas cuentas hay que hamacarse”, agrega. Sin embargo, Murno sostiene que exploró otras posibilidades como el financiamiento a través de fundaciones internacionales que apoyan iniciativas periodísticas, aunque no concretó ningún proyecto.

“Lo que me pasó a mí es que a ellos (los actores políticos locales) les molestó que yo era demasiado independiente, no estaba dentro de la estructura de ellos. Si vos lo mirás desde afuera, lo que pasa en Tanti no es distinto a lo que pasa en la ciudad de Córdoba, son todas pujas de poder. Lo que pasa es que al ser un pueblo chico, se conocen todos. En un pueblo chico vos no podés decir todo lo que tenés que decir. De hecho un par de programas no nos dejaron salir al aire. Entonces comprimí el programa y lo subí al Chelco. Esa es la libertad que te da internet”, explicó.

“Me cansé de que me apretaran. Una cosa es cuando vos no tenés pibes, no estás casado, sos un loquito en potencia, entonces te metés en esa maraña. Después van pasando los años y como que vos también empezás a tener algunas cosas y a esas cosas te las querés garantizar”, comentó.



“Todo eso me cansó de la profesión. Porque vos tenés que, entre lo empresarial y lo periodístico, renegar con las cosas cosas. Tampoco yo iba a hacer una diferencia económica en Tanti” resume, indicando las motivaciones que lo llevaron a abandonar ese proyecto.

### *21. María Cristina Coudray - El diarito*

María Cristina Coudray (74) nació en Bell Ville y vivió su juventud en la ciudad de Córdoba, donde estudió periodismo en el Colegio Universitario de Pérez Gaudio. En 1995 se instaló en Tanti, donde buscó crear un medio de comunicación para promover el desarrollo local.

En 1997 comenzó a producir junto a algunos amigos un programa de televisión de una hora de duración que se transmitía los sábados y domingos por el canal de la cooperativa local. El programa dejó de transmitirse algunos meses más tarde por diferencias con la administración de la cooperativa dueña del canal. Fue entonces cuando Coudray, junto con Sonia Roldán, una amiga que tenía un ciber y una fotocopiadora en la localidad, comenzó a editar un semanario en papel que llevó el nombre de "aprendamos a sumar". El boletín se diseñaba en una computadora de Roldán y se imprimía en su fotocopiadora. "Comenzamos sacando 500 ejemplares de 4 páginas, donde se publicaban noticias policiales, municipales y de las organizaciones de la sociedad civil, que en ese entonces eran 14", comenta la periodista, quien agregó que las ediciones se agotaban por completo, tanto los ejemplares que se vendían en los kioscos, como los que se distribuían a domicilio.

"Fuimos modificando el sistema, la forma de comunicar, siempre consultando qué era lo que le interesaba a la gente. Al poco tiempo se volvió imprescindible para la comunidad, y cuando nos demorábamos en sacar una edición a la calle la gente nos llamaba para consultarnos qué había pasado", recuerda.

Coudray relata que el proyecto tuvo muy buena recepción por parte del público. A los pocos meses, la periodista se compró una PC y comenzó a editar el semanario en su propio domicilio.

Al año y medio de iniciado el proyecto, dejaron de imprimirlo en fotocopiadora, y comenzaron a trabajar con una imprenta de Villa Carlos Paz. Por sugerencia de la gente, con el tiempo el nombre cambió por "el diarito" y era el medio más importante a nivel local.

Pero en 2008, Cristina Coudray fue denunciada por calumnias e injurias por un funcionario municipal al cual el radicalismo local había acusado de corrupción en una nota



solicitada. "La pasé muy mal", comenta la periodista, que debió apelar a un abogado aunque finalmente la denuncia fue desestimada luego de una audiencia de conciliación.

Coudray dirigió el diarito desde 1998 hasta 2011, cuando por razones personales dejó el proyecto que fue continuado por su colaboradora Sonia Roldán hasta 2018, año en que se cerró definitivamente.

Coudray sostiene que en Tanti "hace falta una voz, porque los medios que hay tienen límites marcados por el poder local", y remarca que "el diarito" tuvo éxito porque cubría una necesidad de información independiente.

"Me arrepiento de haberlo dejado, lo hice porque estaba pasando un mal momento personal, pero en Tanti sigue habiendo la misma necesidad de un medio que cuente lo que pasa con coraje", finalizó.

## *22. María Adela Donaher y Jorge Miguel Peralta - Tantirama*

María Adela Donaher (65) es Licenciada en Ciencias de la Educación. Junto a su marido, Jorge Miguel Peralta (65) son los propietarios de Tantirama, una marca de su empresa Magister Producciones, que produce contenidos para televisión por cable e internet. El proyecto nació en 2010 cuando Adela y Jorge llegaron a vivir en Tanti.

Adela también prepara alumnos y Jorge es profesor de Matemática, Física e Informática en el IPETyM.

Comenzaron haciendo un programa los sábados y domingos que se emitía por el canal de cable local. Desde 2012 tienen un canal de cable propio (61 de la grilla de Cable de las Sierras) en el que transmiten películas y 14 formatos de programa televisivo. Un espacio de la casa de Adela y Jorge está especialmente acondicionada (con escenografía e iluminación) para funcionar como estudio de televisión. También cuentan con un canal de youtube y un portal de noticias web donde suben sus producciones.

Uno de sus principales programas es Tantirama informa, que se produce una vez por semana e incluye un repaso de las noticias locales.

Otros programas son "Te cuento una idea" (entrevista a un vecino, programa reconocido por la municipalidad local); "Mujeres, pensamiento y debate" (conversaciones con invitadas en el estudio); "Mate o café" (debate sobre temas de interés de los señores); "Tantirama deportes" (panorama deportivo); "Simpleza sónica" (sobre música); entre otros.



Adela y Jorge ven como positiva la posibilidad de que surja localmente otro medio periodístico. "Es necesario que haya distintos medios para que haya equilibrio y pluralidad", comentan, y agregan que los temas que son importantes que aborde el periodismo tiene que ver con los temas ciudadanos (política, economía), y las diferentes agendas locales. Incluso ofrecen su canal de cable y sus instalaciones equipadas, para el surgimiento de nuevas propuestas de contenidos locales.

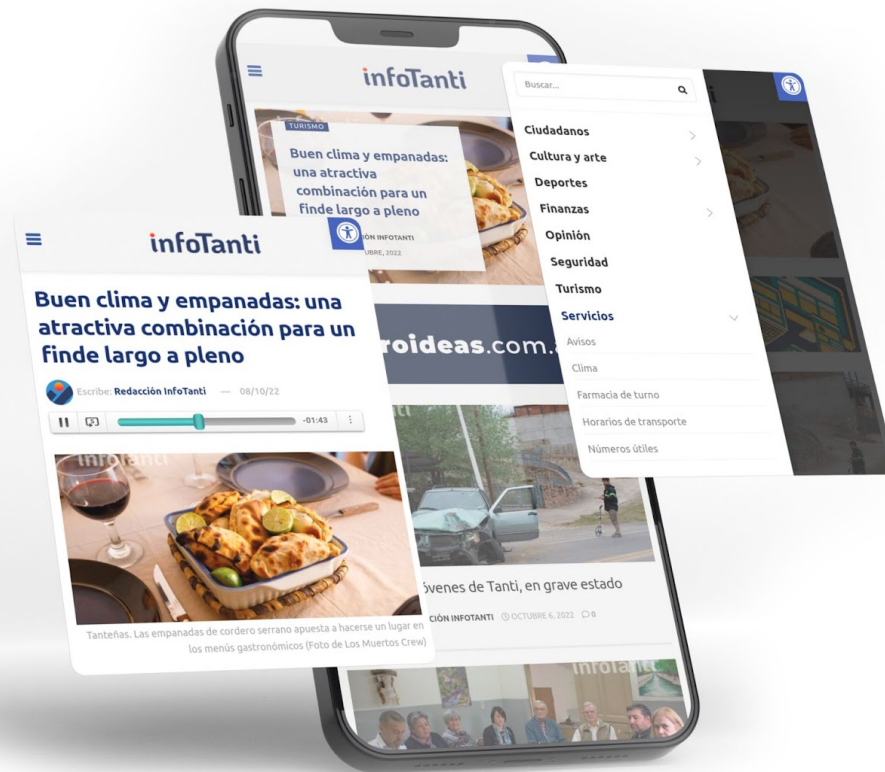
### **Conclusión de las entrevistas**

Las entrevistas con actores claves permitieron un acercamiento a quienes serán fuentes fundamentales de información para artículos periodísticos, fundamentalmente si concebimos al periodismo desde el enfoque social propuesto por Alicia Cytrynblum. También nos nutrió de información sobre las expectativas y necesidades que atraviesan un proyecto de periodismo local desde la óptica de estos actores clave, y distintas miradas o propuestas de abordajes de la realidad local.

En general, todos los referentes han coincidido en la utilidad de un nuevo medio periodístico local, ya sea porque perciben la carencia de un medio periodístico independiente o alternativo a los ya existentes, o porque lo conciben como un complemento que enriquece las propuestas comunicacionales existentes.



Proyecto Editorial



[www.infotanti.com.ar](http://www.infotanti.com.ar)





Proyecto editorial: sitio [infotanti.com.ar](http://infotanti.com.ar)

### **a. Origen del proyecto**

La propuesta editorial de InfoTanti se basa en una posibilidad, la de crear un producto que satisfaga la expectativa y necesidad de un medio periodístico local, tal como se deduce del diagnóstico realizado. Por lo tanto, el perfil del medio será una transacción entre los objetivos de sus productores y las expectativas del público, sin que exista un comitente que lo oriente a otros objetivos (propagandísticos, políticos o publicitarios).

### **b. Equipo profesional**

Al menos en una primera instancia, y hasta que se generen los ingresos necesarios para poder sostener un equipo profesional, el medio será sostenido con el trabajo del propio productor, quien cuenta con conocimientos y experiencia en periodismo gráfico, digital y político. También se contará con la colaboración de un comunicador con experiencia en diseño web, diseño gráfico y fotografía, voluntario de la iniciativa.

En una segunda instancia, a medida que los ingresos lo permitan, se evaluará la posibilidad de pagar a periodistas locales por la producción de contenidos periodísticos o incluso la creación de una cooperativa de trabajo de comunicadores locales.

Tanti no solo cuenta con periodistas con los que se fue tomando contacto a medida que el proyecto editorial avanzaba, sino que también tiene un colegio secundario público con orientación en comunicación, con el cual se pueden articular experiencias de producción y práctica preprofesional y que puede funcionar como una usina de periodistas que participen del proyecto periodístico de InfoTanti. En ese sentido se han establecido algunos diálogos preliminares con el director de la institución, quien expresó interés en tal sentido.

### **c. Condicionamiento económico**

El formato propuesto para este medio (portal de noticias digital) tiene la virtud de no requerir inicialmente una inversión importante más allá de la que se requiere en trabajo profesional y que se encuentra al alcance del productor del proyecto.

Para su etapa inicial, el proyecto requiere:



### **Diseño de marca**

El costo de este tipo de trabajos varía muchísimo en su precio según el diseñador (o agencia de diseño) y también con el paso del tiempo (debido a la altísima inflación). Pero un trabajo de este tipo puede cotizarse a partir de los 100 u\$s.

### **Diseño de un portal web de noticias**

Un diseño web de estas características puede estar costando entre u\$s 500 y u\$s 1.000, con características de accesibilidad, adaptable a dispositivos móviles y todas las funcionalidades propias de un sitio de noticias moderno y participativo, con integración a redes sociales.

### **Dominio**

El pago anual de un dominio para un sitio con extensión .com.ar tiene actualmente un valor de 1,6 USD.

### **Hosting**

Un servicio de alojamiento de un sitio web con las características requeridas para un portal de noticias de las características que se proponen tiene actualmente un valor anual que ronda los 18 USD mensuales. El servicio incluye soporte y alojamiento en servidores VPS.

Por supuestos estos son solo los costos iniciales, que con el crecimiento del proyecto requerirán aumentar la asignación de recursos al pago de periodistas profesionales y equipamiento tecnológico tal como celulares, estabilizadores, micrófonos, un drone, grabadores, laptops y eventualmente alquiler de un local y pago de sus servicios, pero todos estos costos no son requeridos en una etapa inicial ya que los emprendedores del proyecto cuentan con el equipamiento básico para realizar las tareas iniciales.

## **d. Ingresos por publicidad y suscripciones**

Sostener este proyecto requerirá paulatinamente del flujo de fondos para sostener los costos. Para ello se ha planteado la necesidad de obtener ingresos tanto por publicidad como por suscripciones.



Es importante que haya un equilibrio entre los ingresos por suscripciones y los ingresos por publicidad, de modo que los segundos no condicionen la línea editorial del medio y lo conviertan en un vocero o promotor de sus patrocinadores.

A tal fin, se venderán espacios publicitarios en el portal de noticias, así como espacios de publicidad no convencional (claramente identificados como espacios de marca), y publicidades a través de redes sociales (en historias y muros). En próximas etapas, se analizará la creación de otros productos periodísticos (como podrían ser una publicación gráfica, un podcast, un programa radial o televisivo) que pueda generar otros ingresos por publicidad.

Como política de transparencia, se mantendrá publicada y actualizada una lista con las empresas u organismos públicos que aportan fondos a InfoTanti y, en el caso de los organismos públicos o empresas que aporten más del 15% de los ingresos del medio, se publicará el monto recibido.

Por otra parte, obtener ingresos por suscripciones implica la necesidad de lograr una fuerte adhesión del público al proyecto periodístico, brindando un producto de calidad con contenidos exclusivos que vayan más allá de las novedades que los lectores puedan encontrar gratuitamente en cualquier medio. Para ello se ha planteado como valor de la suscripción el equivalente al valor de un desayuno en un bar de la localidad. No obstante, inicialmente el acceso a los contenidos será libre, hasta tanto se logre una instalación del medio en los hábitos de consumo de la localidad.

#### **e. Estrategia**

En el marco del desarrollo de un proyecto editorial, Druetta y Saur (2003) definen la estrategia como “la formulación de objetivos de mayor especificidad que aquel que se pretende alcanzar”. Los autores sostienen que “la conceptualización de la estrategia incluye la toma de decisiones sobre cómo debe ser el producto, su configuración visual, su contenido, aspectos formales, etc.

En este sentido, para lograr la creación del medio periodístico digital local que se plantea, se avanzó en los siguientes pasos:



## 1. Branding

Se definió “InfoTanti” como nombre para identificar rápidamente al producto con sus características centrales: medio informativo y local de Tanti. La brevedad del nombre también es parte de la apuesta para que el mismo sea memorizable y retenible, pero al mismo tiempo único y claro.

También se apeló a un logo con fuerte presencia del color azul. En su trabajo “Psicología del color”, Eva Heller (2008), sostiene que el azul es uno de los colores más valorados, y sostiene que es el color de la “simpatía, la armonía, la amistad y la confianza”. La autora sostiene también que el azul es el color de las cualidades intelectuales, la inteligencia, la ciencia y la concentración.






En el logo de InfoTanti, el azul del texto se combina con un detalle naranja: el punto de la letra “i”. Este detalle simboliza por un lado el sol del atardecer, de característico color naranja cuando se oculta tras las sierras grandes (paisaje característico de Tanti). Pero el color naranja también aporta el dinamismo que hace contrapunto con la tranquilidad y la quietud que transmite el color azul. Heller sostiene que el color naranja es el color “de la diversión, la sociabilidad y de lo alegre”, y afirma que es un color complementario del azul.

Para la tipografía del logo de InfoTanti, se seleccionó una fuente de Google, lo que garantiza la compatibilidad con los diseños en línea y accesibilidad por parte de los diferentes ordenadores, al tiempo que presenta leves rasgos de la serifa que remite a las tradicionales fuentes de máquina de escribir.

Desde el punto de vista visual, el logo se conforma con elementos de detalle de la tipografía que se combinan para representar detalles del paisaje de un atardecer en las sierras del oeste de Córdoba, al tiempo que remiten a la información y el periodismo.



|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |
| <b>Montaña</b>  | <b>Sol</b>  | <b>Atardecer</b>   | <b>Información</b>  |

|   |   |   |  |   |
|---|---|---|--|---|
|  #002160 |  #3C8FE4 |  #EAA200 |  #D9222A |  #008048 |
| Azul  | Celeste   | Amarillo  | Rojo   | Verde   |
| color principal   | Color secundario  | Color complementario  | Color extra  | Color extra   |

|  |
|--|
|  |
| <b>Degradado sol</b>   |

| Tipografías      |               |
|------------------|---------------|
| Principal        | Secundaria    |
| Koho             | Ubuntu Family |
| <b>Koho Bold</b> | Ubuntu        |



|           |  |
|-----------|--|
|           | <h1>Ubuntu</h1> <h1>Ubuntu</h1> <h1>Ubuntu</h1>            |
| Para logo | Para titulaciones y cuerpo de texto en versión papel y web |

## 2. Formato (características de presentación del soporte)

El portal de noticias está diseñado sobre la base de una plantilla de portal de noticias diseñado sobre la base de WordPress, un sistema de gestión de contenidos (CMS, por su sigla en inglés) que permite crear y mantener un blog u otro tipo de web. La selección de WordPress tiene que ver con que, por un lado, es el sistema intuitivo y fácil de administrar por cualquier operador con conocimientos básicos de procesadores de texto. Su desarrollo es sencillo, ya que dispone de un sistema de “plugins”, que son pequeños programas incrustables en el sitio, desarrollados por una amplia comunidad de programadores desarrolladores en todo el mundo, de acceso gratuito, que amplían las posibilidades operativas del portal, de esa forma se consigue un CMS más flexible.

Gracias a la multiplicidad de plantillas disponibles para WordPress, podemos crear y modificar diseños con un aspecto muy profesional, que pueden incluir no solo texto, sino también formularios de contacto, foros, directorios, etcétera.

Actualmente, WordPress es uno de los CMS líderes en el segmento de noticias, ya que es la plataforma sobre la que se desarrollan desde caseros blogs de autor, hasta portales como son la versión en español de la reconocida compañía estadounidense CNN, la famosa revista “The New Yorker” en su versión digital, o la revista Time.

## 3. Contenidos

Debido a que se trata de un portal web, no existen limitaciones ni restricciones en la cantidad de notas o la extensión que las mismas pueden tener por edición. Tampoco hay restricciones de corte (diario, semanal, etc), ya que se pueden publicar artículos sin importancia de su número, extensión o momento de publicación. Sin embargo, es importante



que los lectores sepan qué pueden esperar del medio: ¿artículos semanales?, ¿diarios?, ¿noticias breves? ¿informes?, ¿editoriales o notas de opinión?

En este sentido, y con la principal restricción del recurso humano disponible, la publicación de entre tres y cinco noticias breves diarias (de entre 300 y 600 palabras), de lunes a viernes, dejando para los fines de semana la publicación de artículos de opinión, entrevistas o informes más profundos, que serán los que a futuro serán accesibles solamente a suscriptores. De este modo, se procurará atender la necesidad de información de servicio y urgente durante la semana, para brindar luego información en profundidad y abordajes más completos durante el fin de semana.

#### **4. Distribución**

Con el objeto de alcanzar al público local, las noticias se compartirán a través de las cuentas de InfoTanti en las redes sociales Facebook, Instagram y a través del sistema de mensajería Whatsapp. Los titulares se compartirán en estados, historias y muros, con el objetivo de aumentar el alcance de las mismas.

#### **5. Estructura taxonómica**

La estructura taxonómica del medio es el modo en que se organizan y clasifican sus contenidos. Druetta y Saur (2003) sostienen que la estructura taxonómica “funciona como un tablero de ordenamiento informativo, cuyos casilleros son llenados por los distintos temas tratados en cada edición”. Las secciones no solo deben organizar el contenido de un modo lógico e intuitivo que permita a los lectores encontrar rápidamente un artículo, sino también habla de los temas a los que el medio le otorga cierta relevancia y, por tanto, también expresa en alguna medida su línea editorial.

Por ello, y teniendo en cuenta el relevamiento de diagnóstico realizado para la formulación de este proyecto, es que se propone la siguiente taxonomía:



|                       |                |
|-----------------------|----------------|
| <b>Ciudadanos</b>     | Ambiente       |
|                       | Inclusión      |
|                       | Política       |
|                       | Salud          |
|                       | Sociedad       |
| <b>Cultura y Arte</b> | Arte           |
|                       | Educación      |
|                       | Espectáculos   |
|                       | Historia       |
|                       | Tecno          |
| <b>Deportes</b>       |                |
| <b>Finanzas</b>       | Economía       |
|                       | Negocios       |
| <b>Opinión</b>        |                |
| <b>Seguridad</b>      | Policiales     |
|                       | Tránsito       |
|                       | Judiciales     |
| <b>Turismo</b>        |                |
| <b>Servicios</b>      | Clima          |
|                       | Transporte     |
|                       | Farmacias      |
|                       | Avisos         |
|                       | Números útiles |





Cabe destacar que, más allá de otorgar una distribución “lógica” de las secciones, buscando armar un árbol de categorías que incluya épocas categorías principales (para hacer más fácil su acceso en el menú principal), hay secciones que se han jerarquizado a nivel de categorías principales, como son Seguridad, Turismo y Cultura y Arte.

La sección Deportes, tradicionalmente una de las más consultadas, también es una de las categorías principales, en tanto que las vinculadas a la política, la inclusión y las problemáticas sociales se agrupan bajo la categoría madre “ciudadanos”.

Esta estructura taxonómica no tiene por qué ser estática, y seguramente irá evolucionando a partir de las mediciones del uso que los lectores le vayan dando al medio.

## **6. Temas a tratar**

El portal se propone como un medio generalista, es decir que puede abordar los temas noticiables de interés general para la comunidad, pero con un enfoque local. Esto no quiere decir que se aborden solamente los hechos que ocurran en la localidad, que serán prioritarios para el medio, sino que también se pueden abordar noticias de alcance regional, provincial o nacional, pero desde el enfoque local y con la mirada puesta en el impacto que las mismas pueden tener en Tanti y sus pobladores.

Tal como se deduce de la taxonomía propuesta, se abordarán temas tales como obras y servicios públicos, medio ambiente, política local, salud, inclusión, actividades culturales y artísticas, asuntos educativos, identidad e historia local, empleo, economía, tecnología, deportes, sucesos policiales y judiciales, tránsito y novedades de servicios locales, entre otros.

Cabe destacar que InfoTanti se propone como un medio participativo, por lo que la agenda de temas a abordar no sólo surgirá del staff de periodistas del medio, sino fundamentalmente de las sugerencias o propuestas de las organizaciones de la comunidad y de los lectores del medio. Para ello, al final de cada nota habrá un mensaje invitando a los lectores a enviar por WhatsApp más información sobre ese u otro tema que le parezca relevante abordar.

## **7. Fuentes informativas**

Las fuentes de información a abordar serán personales y documentales, oficiales y testimoniales, gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil, según corresponda. Las instituciones de la comunidad (públicas, privadas y de la sociedad civil), los especialistas y



damnificados por las problemáticas, y los interesados en cada asunto serán fuentes privilegiadas. Se procurará siempre privilegiar las fuentes constatables, autorizadas y promover un equilibrio y pluralidad de fuentes, visibilizando fundamentalmente a las mujeres, quienes muchas veces se encuentran invisibilizadas o jerarquizadas en el discurso periodístico.

## 8. Estilo de tratamiento informativo

En su abordaje, los artículos tendrán un lenguaje ágil, priorizando las palabras sencillas y los términos comunes, las oraciones breves y los párrafos cortos. Se priorizará el periodismo de datos y la información contrastable con más de una fuente, que podrá ser enriquecida con anuncios, valoraciones y declaraciones. Se evitarán las descalificaciones personales y cualquier denuncia que no haya sido radicada en sede judicial. Se buscará enriquecer la información con contexto que permita la valoración de los datos por parte del lector. Las fuentes implicadas en una noticia que no quieran ser reveladas serán protegidas, siempre que así lo soliciten. No se brindarán datos personales de víctimas o damnificados sin consentimiento previo.

Se procurará informar al lector sobre las fuentes consultadas y las que fueron descartadas y por qué, así como cualquier otra decisión metodológica que se haya tomado.

Las notas tendrán siempre la fecha de publicación, y los datos de autoridad más importantes de las personas consultadas.

Se brindará siempre derecho de réplica a cualquier persona que se considere afectada por una publicación. Los errores serán publicados tanto en la versión original de la nota como en un nuevo artículo que refiera al error.

Se privilegiará fotografías que aporten información al artículo. El autor de la imagen se consignará siempre que la foto no sea propia del medio. No se realizarán montajes ni ediciones que se presten a la desinformación o una confusión sobre la noticia. Se consignará siempre que la foto no sea reciente y haya sido tomada del archivo.

## 9. Accesibilidad

Con el objeto de contribuir a garantizar el el derecho a la información de las personas con discapacidad visual, el portal fue diseñado según los estándares de accesibilidad elaborados



por la W3C (World Wide Web Consortium) a través de su programa WAI (Iniciativa de Accesibilidad Web), que establece que cuando los sitios web y las herramientas web están diseñados y codificados correctamente, las personas con discapacidad pueden utilizarlos. A partir de estos estándares web internacionales se define lo que un sitio necesita para ser accesible.

En este sentido, el portal InfoTanti.com.ar incluye en su diseño una aplicación que permite la lectura de los artículos a las personas con capacidad visual reducida.

También se incluye la descripción en cada imagen, de modo que puedan ser leídas por los programas que utilizan las personas con capacidad visual reducida.

## **10. Equipamiento**

El desarrollo de internet y de programas en línea de procesamiento de gráficos y textos permite que la tecnología para la creación y publicación de contenidos periodísticos esté al alcance de cualquier persona por un costo casi cero. El equipamiento básico para el registro de video, fotos y audios está hoy disponible en cualquier dispositivo móvil (smartphones) de gama media, los cuales además cuentan con acceso a internet y la posibilidad de ser incluso las plataformas de carga de los contenidos a la red.

Teniendo en cuenta que la tecnología para llevar adelante el proyecto de un portal de noticias es algo al alcance de cualquiera (y por supuesto de quienes realizaremos este proyecto), este no es un impedimento sino más bien una razón de su viabilidad.

No obstante, cabe tener en cuenta que algunos recursos son imprescindibles para desarrollar el proyecto y otros que pueden ser adquiridos posteriormente y pueden brindar registros gráficos o audiovisuales de mayor calidad para el público.

Entre los imprescindibles podemos contar un dispositivo móvil de gama media, cuyo costo arranca en los 68 USD; y una conexión a internet móvil, que ronda los 3 USD.

Sería recomendable la disponibilidad de una computadora de escritorio o laptop, tanto para trabajar con mayor comodidad en tareas de diseño gráfico como de edición de fotografía, y la redacción de textos largos. Una computadora de escritorio con procesador i7 y 8 GB de ram puede costar a partir de los 511 USD, o una laptop (computadora portátil) con características similares, puede arrancar en los 546 USD.



Otro equipamiento recomendable sería una cámara fotográfica reflex, que permiten una mayor calidad de imagen, posibilidad de diversos focales, un sensor más grande y mejores prestaciones en condiciones de poca luz. También pueden ser útiles los modos manuales de la cámara (sobre todo si el operador es profesional), los cuales si bien están presentes en algunos dispositivos móviles, son más limitados. Por otra parte, también es cierto que tener una cámara profesional puede ser más incómodo a la hora de transportar el equipo, así como la imposibilidad de publicar las fotos en tiempo real, o hacer una post producción de alto nivel desde la misma cámara. Hay modelos recientes de cámara que ya cuentan con la posibilidad de transferir las fotos al celular o tablet de modo tal que pueden ser procesadas y publicadas en tiempo real.

Existen también dispositivos que nos ayudan a crear contenidos con un aspecto profesional y que pueden conseguirse por precios que no están fuera del alcance de un emprendimiento pequeño. Tal es el caso de los drones, DJI mini 2, que por pesar menos de 250 gramos no requieren licencia ni seguro para pilotarlo, y que pueden conseguirse por precios que arrancan de los 750 USD. También podemos incluir en esta categoría los estabilizadores para celulares, cuyo costo arranca en los 17 USD, y micrófonos inalámbricos para celulares, que pueden ser muy útiles para coberturas en vivo y filmaciones con celular y pueden tener un costo que arranca en los 34 USD.

## 11. Cálculo de costos

Como hemos visto a lo largo del desarrollo de este trabajo, llevar adelante un portal de noticias incluye una serie de costos que son insoslayables, como es el caso de un servicio de hosting, el pago de un dominio de internet, o el abono de un servicio de conexión a internet; y otros que pueden ser absorbidos por el emprendedor (ya que refieren a productos de uso personal que probablemente el emprendedor periodístico tenga, o que son productos que pueden ser producidos a partir de una inversión de conocimiento y no en dinero, como es el caso del diseño de marca o el diseño de un sitio web de noticias). Por último hay inversiones que pueden o no realizarse, o postergarse a sucesivas etapas del proyecto. A partir de estos criterios y teniendo en cuenta la dispersión y volatilidad de precios propia de la situación económica argentina, se puede concluir en el siguiente cuadro:



| Concepto   | Precio estimado en USD | Precio estimado en \$AR* |
|--|------------------------|--------------------------|
| Inversión necesaria en dinero  |                        |                          |
| Hosting (mensual)  | 18 USD                 | \$5.500                  |
| Dominio .com.ar (anual)  | 1 USD                  | \$470                    |
| Abono de internet domiciliario (mensual)                                 | 3 USD                  | \$1.000                  |
| Aportes susceptibles de realizar por el comunicador en bienes de capital |                        |                          |
| Computadora personal   | 511 USD                | \$150.000                |
| Smartphone de gama media   | 68 USD                 | \$20.000                 |
| Aportes susceptibles de realizar por el comunicador en conocimiento      |                        |                          |
| Diseño de marca  | 100 USD                | \$29.300                 |
| Diseño web   | 500 - 1000 USD         | \$146.000<br>\$293.000   |
| Inversiones diferibles a posteriores etapas del proyecto                 |                        |                          |
| Micrófono inalámbrico para celular                                       | 34 USD                 | \$10.000                 |
| Drone  | 750 USD                | \$220.000                |
| Estabilizador para celular   | 17 USD                 | \$5.000                  |

\*Valor de dolar blue al momento de la entrega de este trabajo final: \$293.



## X. Conclusiones

Tras el lanzamiento del portal de noticias InfoTanti, el 1 de octubre de 2022, se pudo constatar un gran interés y expectativa en distintos actores clave de la localidad y público en general respecto al espacio de expresión, información y debate que se abre en la localidad. La recepción ha sido positiva y eso se refleja en los primeros comentarios que publicaron los lectores en la editorial “Pedimos la palabra”.

El primer tema de actualidad con algún grado de conflictividad fue la aprobación de una ordenanza que permitiría al intendente local, Luis Azar, impedido por la legislación provincial de competir por un cuarto mandato consecutivo, volver a presentarse hasta dos períodos consecutivos más.

InfoTanti fue el primer medio en abordar el tema y casi el único que lo hizo de un modo independiente, que no refleja exclusivamente la posición del intendente local. El abordaje no solo sirvió para poner en estado público local la situación, sino que visibilizó la iniciativa a nivel provincial, reflejada por otros medios como la Voz del Interior a partir de la cobertura que realizó InfoTanti.

Un aspecto clave a analizar en un futuro próximo es si el acompañamiento de la comunidad y la percepción de que un medio periodístico independiente y plural es necesario en la localidad, se ve reflejado en un acompañamiento de comerciantes y suscriptores que permitan al proyecto sostenerse en el tiempo.

También será importante evaluar si el crecimiento de la propuesta abre la posibilidad de articular el portal web de noticias con otras plataformas que permitan un mayor alcance, como podría ser una publicación gráfica periódica, o un podcast semanal, combinando las diferentes opciones informativas en una propuesta transmedia.



## Bibliografía

- Bernardi, María Teresa. (2019). “El nuevo periodista: perfil profesional, rutinas productivas y narrativa transmedia en sitios de noticias de la Patagonia Norte”. Tesis de Doctorado para obtener el título de Doctor en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario
- Bounoux, D. (1999). *Introducción a las ciencias de la comunicación* (1a. ed) . Nueva Visión. Buenos Aires
- Blázquez, Niceto (1994). *Ética y medios de comunicación*. Biblioteca de Autores Cristianos. Madrid.
- Cytrynblum, Alicia (2004). *Periodismo social. Una nueva disciplina*. La Crujía, Buenos Aires.
- Druetta, S. y Saur, D. (2003). *Manual de producción de medios gráficos*. Editorial Comunicarte, Córdoba.
- De Fontcuberta, Mar (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Paidós, Barcelona.
- FONTCUBERTA, Mar de y BORRAT, Héctor (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. La Crujía, Buenos Aires
- Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>.
- Heller, Eva (2009) *Psicología del Color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom (2003) *Los elementos del periodismo*. Santillana, Madrid.
- Lacunza, Sebastián (2016). *Pensar el periodismo*. Ediciones B, Buenos Aires.
- Lafuente, Gumersindo (2014). *De qué hablamos cuando hablamos de periodismo*. ElDiario.es. 02/10/2014. Date consulted: November. [http://www.eldiario.es/zonacritica/hablamos-periodismo\\_6\\_309429094.html](http://www.eldiario.es/zonacritica/hablamos-periodismo_6_309429094.html).
- Martínez Juan, A. (2003). Los retos del periodismo local en la red: hacia una definición del espacio local en la Era global. *Sala de Prensa* 59



- Moreno Espinosa, Pastora (2017). *Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo*, en Estudios sobre el Mensaje Periodístico 23 (2), 1299-1317.
- Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco (1993). Empresa informativa. Ariel Comunicación, Barcelona.
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Madrid, España: Autor.
- Rodrigo-Alsina, Miguel & Cerqueira, Laerte. (2019). Periodismo, ética y posverdad. Cuadernos.info, (44), 225-239. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.44.1418>
- RUBIRA-GARCÍA, Rainer; PUEBLA-MARTÍNEZ, Belén. Representaciones sociales y comunicación: apuntes teóricos para un diálogo interdisciplinar inconcluso. Convergencia Revista de Ciencias Sociales, [S.l.], n. 76, p. 147-167, abr. 2018. ISSN 2448-5799. Disponible en: <<https://convergencia.uaemex.mx/article/view/4590>>. Fecha de acceso: 03 oct. 2022 doi: <https://doi.org/10.29101/crcs.v25i76.4590>.
- Salaverría, Ramón (2005). *Redacción periodística en internet*. Eunsa, Pamplona.
- Salaverría, Ramón (2008). *Ciberperiodismo. Diez años de prensa digital en España*, en Fernández Sanz, J. J. (ed). Prensa especializada. Doce calas, Madrid.
- Salaverría, Ramón (2019). “Digital journalism: 25 years of research. Review article”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280101.
- Varela, Juan (2014). El fin de la exclusividad. En: D. Dessein y G. Roitberg (comps.) *Nuevos Desafíos del periodismo*. Ariel ADEPA, Buenos Aires.

