



Universidad Nacional de Córdoba  
Repositorio Digital Universitario  
**Biblioteca Oscar Garat**  
**Facultad De Ciencias De La Comunicación**

**LOS PROCESOS DE TRABAJO Y PRODUCCIÓN DE NOTICIAS EN  
LA VOZ DEL INTERIOR.**

**CAMBIOS EN EL ROL DEL PERIODISTA GRÁFICO**

José Artaza

Javier Andrés Pennacchioni

***Cita sugerida del Trabajo Final:***

Artaza, José; Pennacchioni, Javier Andrés. (2019). “Los procesos de trabajo y producción de noticias en La Voz del Interior. Cambios en el rol del periodista gráfico.”. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

***Licencia:***

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



**Universidad Nacional de Córdoba**



**FCC**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**TRABAJO FINAL**

*Los procesos de trabajo y producción  
de noticias en La Voz del Interior:  
cambios en el rol del periodista gráfico.*

**ALUMNOS:**

Artaza, José

Pennacchioni, Javier Andrés

**AÑO 2019**

## **Abstract**

Con el trabajo que presentamos en esta oportunidad nos propusimos abordar el rol actual del periodista gráfico en el diario La Voz del Interior de Córdoba, haciendo foco en los procesos productivos de las noticias y las rutinas profesionales de los empleados de la redacción. Y cómo se desempeñan esos trabajadores con las herramientas que van apareciendo constantemente con el avance de las nuevas tecnologías.

A partir de estas situaciones de cambio de los hábitos generados por la nueva forma de producir noticias además detectamos un cambio de vida en torno a horarios, condiciones laborales de los trabajadores y ciertas alteraciones en sus agendas diarias particulares.

El objeto de estudio fue abordado desde la perspectiva del newsmaking o construcción de la noticia, que parte de entender a los medios como organizaciones comunicacionales complejas, y articula en sus investigaciones la cultura profesional de los periodistas, la organización del trabajo y de los procesos productivos.

Para conocer el proceso de producción de noticias en La Voz del Interior empleamos las técnicas de entrevistas estructuradas y abiertas junto a la realización de una detallada tarea de observación.

## Índice

Abstract	2
Tema (Problema, objetivos)	5
Introducción	7

### Marco Metodológico

Elección de las técnicas	9
Ejes de la investigación	12
Abordaje del objeto de estudio	16
Los entrevistados	18
Las preguntas	20

### Marco Teórico

Capitalizar la noticia: cómo darle valor a lo que producen los periodistas	22
Los procesos de trabajo y producción de noticias en La Voz del Interior: cambios en el rol del periodista gráfico	25

### Primera parte

La construcción de la noticia: el newsmaking en el campo de la investigación comunicativa	28
La sociología interpretativa en los estudios de newsmaking	30
La noticia como producto	32
Los medios de comunicación y las redes sociales: procesos de producción de noticias	34
La producción de la noticia: proceso de producción y de trabajo	37
Proceso de producción de las noticias. Noticiabilidad: Cómo seleccionar las noticias	41

Las fuentes, las claves	44
La velocidad, la calidad	50

### **Segunda parte**

Con el paso del tiempo, breve reseña	54
Los horarios	55
Curaduría periodística	57
La llegada, cantidad de lectores	59
Capacitaciones, formación	62
Multitarea	64
El nuevo o el viejo periodismo	67
Conclusión	70

### **Tercera Parte**

Excursus	75
Bibliografía	81
Anexo	83

## **Tema**

—Los procesos de trabajo y producción de noticias en La Voz del Interior: cambios en el rol del periodista gráfico.

## **Problema**

—A partir de las inquietudes que nos generaron las nuevas formas en que se publican las noticias en los medios gráficos tradicionales, planteamos el siguiente problema:

—¿Cómo es en la actualidad el proceso de la producción de la noticia en el diario La Voz del Interior?, buscando saber si cambió el rol de los actores principales: los periodistas.

## **Objetivo general**

—Indagar cuáles son las nuevas formas de trabajo de los periodistas del diario La Voz del Interior, conocer los principales cambios, roles y condiciones de producción de la noticia a partir del avance de las nuevas tecnologías.

## **Objetivos específicos**

—Saber qué lugar ocupa La Voz del Interior en la historia de la industria periodística en la provincia.

—Contextualizar la tarea del periodista con la situación económica actual.

—Describir las rutinas profesionales de los periodistas de La Voz del Interior.

—Conocer la manera en que se organizan las tareas dentro de ese medio.

—Establecer las diferencias que existen en el trabajo para el diario papel y para la web.

—Conocer la opinión de los trabajadores desde adentro.

—Determinar el aporte de las nuevas tecnologías y las redes sociales en la industria periodística.

—Investigar cómo fue la adaptación de los periodistas gráficos a los nuevos tiempos de confección y formatos de noticias con el advenimiento de las nuevas técnicas y herramientas, soportes y diversidad de plataformas.

—Exponer los principales factores, tanto internos como externos, en el proceso de producción de noticias que llevaron a la necesidad de transformación, en este caso, de la empresa y de los periodistas tradicionales de ese matutino.

## **Introducción**

Con el trabajo que presentamos nos propusimos abordar el rol actual del periodista gráfico tradicional en el diario La Voz del Interior de Córdoba, haciendo foco en los procesos productivos y en las rutinas profesionales de los empleados de la redacción. Y, además, saber cómo se desempeñan los trabajadores con las herramientas que aparecen constantemente con el avance de las nuevas tecnologías.

Cuando mencionamos el concepto de periodista gráfico tradicional nos referimos a aquel trabajador de los medios que se dedicaba, hace unos años, únicamente a escribir noticias para el diario papel, manejando otros tiempos de producción, otras medidas para el armado de las noticias, y no tenía la necesidad de dominar herramientas tecnológicas como sí le hace falta en la actualidad. Por eso creemos que esa denominación, periodista gráfico tradicional, está en vías de extinción. En este trabajo intentaremos mostrar por qué.

Es preciso considerar que los empleados de La Voz del Interior trabajan en el marco de una institución mediática, nacida hace 115 años y cuyo objetivo original era la publicación de un periódico. A la luz del crecimiento de Internet, la caída estrepitosa de las ventas del diario en el soporte papel y la gestación de una nueva cultura audiovisual, la empresa inevitablemente centra por estos días gran parte de su personal al desarrollo de las noticias para el sitio web, donde están ahora la mayoría de los lectores.

En julio de 2006, La Voz del Interior dio el primer paso para convertirse en una empresa multimedia, capaz de generar y distribuir contenidos sin importar el soporte. Ese año las redacciones de la edición impresa y digital comenzaron a trabajar juntas y a unir esfuerzos y conocimientos con el objetivo de acompañar y mantener informados a los lectores en cualquier momento y lugar.

No hay demasiados estudios que hablen sobre el rol actual del periodista gráfico en los medios digitales a nivel local. Por eso consideramos que este trabajo servirá como un aporte a la construcción del conocimiento sobre la práctica periodística en la red de redes (Internet).

Tras varios años de desarrollo de las noticias en el sitio web de La Voz del Interior, denominado [www.lavoz.com.ar](http://www.lavoz.com.ar), en la actualidad no podemos dejar de mencionar el fenómeno de las redes sociales, de las cuales actualmente los periodistas no pueden estar

exentos sino que tienen que inmersos y atentos a ellas ya que son el principal canal a través del cual pueden expresarse los lectores, y así obtener un rápido ida y vuelta (feedback).

Nos referimos al feedback como la reacción, devolución, respuesta u opinión que da un interlocutor como retorno sobre un asunto determinado, y es ahí donde encontramos la importancia de las redes sociales para el trabajo del periodista actual.

Pensemos cómo anteriormente una persona podía expresar una crítica contra una determinada noticia que consideraba estaba mal escrita o decía algo incorrecto. Se hacía enviando una carta al diario, la cual posiblemente nunca llegaba a destino o podía demorar un buen tiempo y además, posiblemente, nunca se diera a conocer públicamente esa crítica. Como así también podían llegar felicitaciones o comentarios positivos, los cuales tampoco tenían el mismo impacto que tiene hoy lo publicado en las redes.

Y sin dudas que los periodistas usan esas respuestas de los lectores para tenerlos en cuenta en futuros trabajos, redacciones, investigaciones y publicaciones.

La decisión de trabajar con La Voz del Interior fue porque, más allá de las formas, ideologías políticas y otras cuestiones laborales constituye el medio gráfico más representativo de la provincia, si se tiene en cuenta la cantidad de lectores que mantuvo históricamente.

El patrimonio más valioso de La Voz del Interior no es su imponente sede integral de la avenida que precisamente lleva su nombre, ni la (moderna) tecnología que posee, sino que el capital más importante es el crédito que los cordobeses le renuevan todos los días, desde hace más de un siglo.

## **Marco Metodológico**

### **Elección de las técnicas**

Como primera medida, y en el intento de orientar y ajustar el marco metodológico propuesto para el presente trabajo, acompañamos la definición enunciada por el sociólogo Pierre Bourdieu, quien advertía que “el pluralismo metodológico” permite un mejor abordaje en las investigaciones en ciencias sociales pues supone “la adecuación” y no la “subordinación” del objeto de estudio al método por utilizar.

Históricamente en las ciencias sociales han prevalecido dos grandes perspectivas teóricas para la investigación, confrontadas entre sí, que atraviesan el dominio de la comunicación como son el objetivismo y el subjetivismo. Asociados, a su vez, al positivismo encarnado en Auguste Comte y Emile Durkheim, y a la sociología fenomenológica, principalmente representada por Alfred Schütz y Harold Garfinkel.

Parafraseando a Bourdieu, y en relación al abordaje y tratamiento metodológico propuesto para el presente trabajo, coincidimos en su postulado donde afirma que de todas las oposiciones que dividen artificialmente a la ciencia social, la fundamental y la “más ruinosa” es aquella que se establece entre el objetivismo y el subjetivismo. “Las dos son igualmente indispensables a una ciencia del mundo social que no puede reducirse ni a una fenomenología social ni a una física social” (Bourdieu, 2007: 43).

Es por ello que la lógica de investigación para la formulación de nuestro trabajo se aborda, prioritariamente, desde una perspectiva cualitativa. Aunque tampoco desdeñamos la cuantitativa, porque entendemos que se complementan pues la realidad está constituida por ambos aspectos.

En relación a lo dificultoso que resulta hilvanar una definición común en la investigación cualitativa que sea aceptada por la mayor parte de sus enfoques e investigadores, el psicólogo y sociólogo Uwe Flick sostiene que “la misma no es ya simplemente ‘investigación no cuantitativa’, sino que ha desarrollado una idoneidad propia (o quizá múltiples identidades propias)”. (Flick, 2015: 12)

Flick asegura que, pese a los múltiples enfoques con los que cuenta este tipo de investigación, es posible identificar rasgos comunes. Donde uno de sus propósitos pretende aproximarse al mundo de ‘ahí afuera’ —no en entornos de investigación

especializada como los laboratorios— y entender, describir y, algunas veces, explicar fenómenos sociales “desde el interior” de maneras diferentes.

En nuestro caso fue, principalmente, analizar la experiencia de los periodistas del diario La Voz del Interior, quienes vienen transitando diferentes etapas en la producción de noticias para relacionar sus prácticas profesionales y examinar la interacción con sus pares y con el medio donde trabajan, en pos de encontrar huellas de experiencias e interacciones dentro del avance de las nuevas tecnologías en la comunicación.

Retomando la línea de Bourdieu, quien también propone rechazar para la teorización científico—social tanto el enfoque “objetivante” como de “retorno al sujeto”, intentamos trascender dicho pensamiento dicotómico porque también consideramos que lo que se denomina realidad y objetividad están constituidas en y por la práctica.

También valoramos pertinente establecer algunas características del paradigma de investigación social utilizado por nosotros, que fueron extraídas del “Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología” (Clasco, 2005: 46). En dicho paradigma constructivista se desprende que la realidad es subjetiva y múltiple, donde el investigador está inmerso en el contexto de interacción que desea investigar. Se asume que la interacción entre ambos y la mutua influencia son parte de la investigación; el investigador admite que sus valores forman parte del proceso de conocimiento y reflexión acerca de ello (reflexividad).

El texto agrega que “Los investigadores cualitativos postulan que la realidad es subjetiva e intersubjetiva, y ellos mismos, en tanto actores intervinientes, contribuyen a producir y reproducir el contexto de interacción que desean investigar. (Clasco, 2005: 46—47)

Es por eso que en la elaboración de este trabajo nos enfocamos en la descripción y análisis cualitativo del fenómeno que nos ocupa, con el objeto de profundizar, mediante una descripción rigurosa, la situación de los periodistas gráficos que vivieron la transformación en el diario La Voz del Interior de Córdoba.

Asimismo para nuestra investigación consideramos a la experiencia subjetiva como base del conocimiento. Por lo cual abordamos el estudio del fenómeno en cuestión desde la perspectiva de algunos profesionales de ese matutino junto al de nuestro interés particular —motivo de la presente investigación—, en nuestro intento por conocer cómo experimentan e interpretan el cambio en el cual se mueven —a partir del advenimiento

de las nuevas tecnologías de la comunicación—, los comunicadores sociales de esa publicación en el mundo social que se considera que construyen. En este sentido Félix Guattari menciona la relación que existe entre los avances tecnológicos y la producción de subjetividad.

El filósofo y psicoanalista francés afirma que las máquinas tecnológicas de la información y la comunicación, de la robótica, informática y los medios de comunicación operan “en el corazón de la subjetividad humana, no sólo en el seno de sus memorias, de su inteligencia sino también de su sensibilidad, de sus afecciones y de su inconsciente”. (Guattari, 1992: 87).

## **Ejes de la investigación**

¿Cuál es en la actualidad el rol del periodista gráfico en el diario La Voz del Interior?; ¿Cuál es su nueva función como comunicador social?; ¿Cómo cambió la manera de producir noticias en la redacción?; ¿Qué grado de versatilidad se requiere para la nueva función?; ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que se avizoran con las nuevas prácticas?; ¿Cuáles son las transformaciones que el profesional advirtió durante el proceso de cambio?; ¿Cuáles son las añoranzas de viejas prácticas profesionales? y ¿Qué perspectivas avizoran tanto en lo personal como en la profesión?, forman parte de los ejes por los cuales transitan las requisitorias que encaran este trabajo. En una investigación que también pretende rescatar y hacer resaltar una situación poco conocida, al menos en Córdoba, quizás porque la nueva realidad recién emergió en años recientes.

Al considerarse un fenómeno relativamente poco conocido, entendemos que los estudios exploratorios para el tema abordado son los que más se adecúan y los que mejor se adaptan a este tipo de indagación. Aportar una visión general al objeto de estudio nos permite construir un perfil aproximado y de familiaridad. Entendemos que la metodología escogida, si bien dificulta la formulación de hipótesis precisas o con algún grado de generalidad, posibilitó la obtención de información más completa sobre ese contexto particular.

La observación de este tipo de manifestaciones es amplia y dispersa. Se caracteriza por ser más flexible en su metodología si se los compara con los estudios descriptivos y explicativos propiamente dichos. Permite establecer condiciones y acercamientos que pueden ser investigados desde distintos aspectos, que van desde problemas del comportamiento humano, que se consideren cruciales en los periodistas profesionales, hasta la identificación de variables o conceptos promisorios. Además de sugerir afirmaciones que se puedan verificar y/o establecer prioridades para futuras investigaciones.

Relevamiento de antecedentes, estudios de contexto, vivencias en primera persona en el sitio de requisitoria, comparaciones con situaciones similares a nivel nacional e internacional también forman parte del abordaje utilizado para este trabajo. Por eso, en las entrevistas realizadas a los periodistas gráficos que se mantienen en actividad, excepto uno que se desvinculó mientras realizábamos este trabajo, indagamos sobre un amplio

abanico que abarcó la realidad del periodismo actual, la preeminencia de las nuevas tecnologías que acompañan a la producción de noticias y la nueva reconfiguración de la profesión. En ese nuevo horizonte que se avizora, surgido por las mutaciones en este campo de la comunicación, se reflejan y entremezclan los conocimientos profesionales, su aplicación y la experiencia de los mismos para captarlos, procesarlos y valerse de ellos.

Es decir, y volviendo a lo que plantea Bourdieu, intentamos acompañar la indagación valiéndonos de su postulado que indica que en su momento objetivista la ciencia debe dar cuenta de las condiciones sociales objetivas, la posición de los agentes en el campo, las relaciones objetivas y los capitales en juego. Mientras que el momento subjetivista se deben analizar las condiciones sociales incorporadas al punto de vista del agente sobre la realidad, según su posición en el espacio social y según las prácticas sociales.

Otro autor que nos ayudó a precisar el enfoque metodológico a nuestra investigación fue Piergiorgio Corbetta, de quien tomamos parte de sus fundamentos para llevar adelante un trabajo que cimienta en una investigación, como ya mencionamos, del tipo cualitativa. En este sentido, el catedrático italiano afirma que: “En la investigación cualitativa inspirada en el paradigma interpretativo, la relación entre teoría e investigación es abierta, interactiva. El investigador cualitativo suele rechazar deliberadamente la formulación de teorías antes de empezar a trabajar sobre el terreno, por considerar que inhibiría su capacidad de ‘comprender’ el punto de vista del sujeto estudiado y podría cerrarle los horizontes a priori”. (Corbetta, 2007: 41).

Como refiere el mismo autor “el proceso de investigación no es una sucesión bien definida de procedimientos con un diseño claro, sino una interacción imprecisa entre el mundo conceptual y el empírico, donde la deducción y la inducción son simultáneas” (Corbetta, 2007: 301). Es por eso que en nuestro proceso de investigación difícilmente podríamos referirnos a fases, técnicas o procesos.

Entonces, el objetivo no es entender las relaciones entre las variables, sino comprender las manifestaciones en su individualidad: se buscó reconstruir modelos, tipologías, secuencias a partir de casos analizados en su totalidad. Y, en consecuencia, el punto de partida —tanto para el análisis de los datos como para la reflexión teórica— lo constituyó el individuo, no la variable.

Observar, preguntar y leer son tres acciones básicas que el hombre utiliza para analizar la realidad social que lo rodea, y para ello se vale de la utilización de tres grandes categorías basadas en la observación directa, en las entrevistas en profundidad y en la utilización de documentos.

Ahora bien, es por eso que para realizar el trabajo, en lo concerniente a la recopilación de datos, nos apoyamos en la utilización de técnicas cualitativas. Y dentro de ellas utilizamos las entrevistas estructuradas y abiertas, que es una de las tantas técnicas que se utilizan en la aplicación del paradigma interpretativo, como lo son además las entrevistas libres, en profundidad, historias de vida, método biográfico, etcétera. Todas ellas, además de ser similares, suelen alternarse o solaparse entre sí durante la investigación, por lo que se torna dificultoso dividir el procedimiento de investigación en fases separadas y diferenciadas entre sí, tanto para la recopilación como el análisis de los datos.

Las entrevistas realizadas para el presente trabajo apuntaron a “observadores” directos de la temática abordada, como son los periodistas del diario La Voz del Interior, pues esos sujetos, por ser los actores y fuente de nuestra investigación, cuentan con una visión directa y profunda de la situación. Y fue a través de sus respuestas y opiniones que pudimos registrar sus comportamientos, motivaciones y situaciones mediante preguntas que giraron en torno de abordar sus experiencias y sentimientos.

Entendemos, al igual que Corbetta, que la entrevista cualitativa, en un paradigma interpretativo, es una herramienta pertinente y adecuada para alcanzar una verdadera comprensión de la realidad social. Y también consideramos que es una técnica apta, en especial para el descubrimiento y comprensión del fenómeno de estudio.

En sintonía con Rosana Guber, entendemos que la entrevista es una de las técnicas más apropiadas para acceder al universo de significaciones de los actores, quien además afirma que a través de la misma el investigador puede alcanzar la referencia a acciones pasadas o presentes, de sí o de terceros, que no han sido atestiguadas por él. “Es entendida como una relación social a través de la cual se obtienen enunciados y verbalizaciones” (Guber, 1991: 132).

Parafraseando a la antropóloga argentina, cuando se plantean las preguntas se establece un marco interpretativo de las respuestas o, dicho de otra manera, se crea el contexto donde lo enunciado por los actores cobra sentido para la investigación y para el

universo de conocimiento de quien investiga. Dicho contexto se expresa mediante la selección de términos y temática de las preguntas y el posterior análisis de datos.

Para el presente trabajo, y en contraposición a la entrevista “libre” —que no se apoya en una estructura rígida establecida previamente—, la información fue conseguida a través de la utilización de un cuestionario estandarizado en donde las entrevistas fueron provocadas por la búsqueda de un interés cognitivo. Donde, si bien fueron entrevistas marcadas por nosotros, lejos estuvimos en caer en cuestionarios o encuestas del tipo cuantitativo, pues los entrevistados contaron con libertad a la hora de estructurar y considerar más apropiadas sus respuestas.

Por ello las entrevistas estructuradas fueron la principal herramienta en el sostén metodológico para nuestro trabajo: realizamos las preguntas a todos los entrevistados, con la misma formulación y en el mismo orden. El “estímulo” fue, por tanto, igual para todos los entrevistados. Se trató de un cuestionario con preguntas abiertas, que pese a que no restringieron la libre expresión del entrevistado, el simple hecho de plantear las mismas preguntas en el mismo orden a todos los actores aportó un elemento de rigidez a la dinámica de la entrevista. Intentamos centrarnos en los sujetos y no en las variables, como suele ocurrir en las investigaciones del tipo cuantitativo, donde se atiende a la suma de las partes.

El análisis del material empírico nos permitió obtener una base informativa que nos permitió avanzar en el descubrimiento y comprensión de la temática abordada.

Conviene aclarar que en las entrevistas cualitativas la falta de estandarización es, al mismo tiempo, el punto fuerte y el punto débil. Pues al imponer pocas obligaciones al entrevistador, también permite abordar caminos imprevistos, elaborar y explorar nuevas hipótesis sobre el fenómeno estudiado e ir más allá de la formulación del problema.

En cuanto a la presentación de los resultados, optamos realizarlo en el formato narrativo, apelando a descripción de casos y recurriendo en distintas oportunidades a las palabras de los entrevistados.

## **Abordaje del objeto de estudio**

Una vez delineado el marco metodológico, donde conceptualmente contextualizamos el instrumental de la investigación, nuestra operatoria en el proceso de trabajo se direccionó propiamente al abordaje del objeto de estudio. Para ello, y también valiéndonos de los conceptos teóricos reunidos para esta investigación nos abocamos al diseño y diagrama de un modelo de entrevista común para todos. De allí se obtendrían respuestas abiertas que nos acercaran y facilitarían determinar, con una mirada desde dentro, la forma en que actualmente los periodistas encaran y modifican sus hábitos a partir de las nuevas tecnologías de la información y las consecuentes nuevas formas de producción.

Asimismo, entre las premisas que acompañaron la elaboración de las entrevistas, nos proyectamos hacerlas únicamente con aquellos profesionales que reunieran ciertas condiciones que consideramos fueran pertinentes para llevar adelante el trabajo de indagación.

Es por ello que, en ese universo de 90 profesionales con los que cuenta actualmente La Voz del Interior, nos adentramos en la tarea de búsqueda y contacto, mediante la indagación y el conocimiento personal (ambos hemos desempeñado tareas en dicho diario) de aquellas y aquellos trabajadores de prensa protagonistas y partícipes de los cambios y de las nuevas formas de trabajo dentro del diario.

Las variables en las que resolvimos apoyar la muestra debía incluir profesionales mujeres y profesionales hombres, que contaran con una antigüedad dentro del matutino no inferior a los 10 años y profesionales que en su trayectoria o recorrido laboral dentro de la empresa se hubiesen desempeñado en más de una sección y/o hayan ocupado algún cargo o categoría en la jerarquía de la redacción del periódico.

Una vez determinada la búsqueda, detectados los tópicos requeridos y agrupados los nombres de los posibles entrevistados, procedimos al análisis de los postulantes y sus perfiles para corroborar que, efectivamente, se cumplieran todas las características consideradas. Tras ello iniciamos los pasos necesarios para contactarlos, acordar días, horarios y lugares de las entrevistas.

Todo ese recorrido determinó que fueran seis profesionales los aptos para llevar a cabo las entrevistas y ser la fuente de nuestras indagaciones. Esto no significa que la muestra objeto de nuestra investigación se cierre en esa cifra pues existe un número más

abarcativo de actores que también poseen condiciones similares a los profesionales seleccionados para este trabajo.

## Los entrevistados

Virginia Guevara: 45 años. Es licenciada en Comunicación Social, egresada de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Ingresó en abril de 1995 y hace 24 años que trabaja en la empresa de forma ininterrumpida. Cumplió tareas en las secciones Economía, Información General, Gran Córdoba, Ciudadanos, y Política, donde fue redactora en las primeras tres de ellas y editora en las dos últimas. Desde noviembre del año 2017 se desempeña como jefa de la sección Política y además tiene a su cargo la columna dominical “Panorama Provincial”.

Marcelo Taborda: 53 años. Es abogado, egresado de la UNC en febrero de 1988 y estudió sin completar la carrera de Comunicación Social. Ingresó al diario en diciembre de 1989; egresó en septiembre de 1990; regresó en julio de 1993 y egresó en 2018. Totalizó 26 años en la empresa. Trabajó en las secciones Economía e Internacionales, Suplemento Dominical, Internacionales, Política y otra vez Internacionales. Fue redactor y luego coeditor o editor adjunto de la sección Política, Economía, Negocios e Internacionales. Tenía una columna fija que se llamaba “Sin Fronteras” que se publicaba los días miércoles.

Julián Cañas: 53 años. Es licenciado en Comunicación Social de la UNC. Ingresó en el diario en enero de 1990. Es decir, lleva 29 años en la empresa. Primero se desempeñó como cronista volante, luego redactor y posteriormente editor de la sección Deportes. Después se desempeñó como redactor, redactor especial y editor de la sección Política. Es columnista en Política donde publica “La Trastienda”, que aparece publicada todos los sábados.

Federico Giammaría: 44 años. Es licenciado en Comunicación Social de la UNC. Ingresó en enero de 2000 y acumula 19 años en el diario. Originalmente trabajó como pasante, pasó a ser contratado y finalmente quedó efectivo. Se desempeñó en la sección Deportes (15 años), Opinión (suplencias de verano en tres ocasiones), Digital (dos años) y Política (1 año y medio). Los primeros 17 años ocupó distintos cargos en la sección Deportes —luego MundoD— y desde hace dos años es coeditor en la sección Política e integra el staff de panelistas del programa “Voz y Voto”. Entre sus principales tareas y responsabilidades están el editar y producir contenidos para papel y web.

Beatriz Molinari: 59 años. Es licenciada y profesora en Letras Modernas, egresada de la UNC. Ingresó a La Voz del Interior en julio de 1986. Es decir hace 33 años. Se

desempeñó en las secciones Cultura; Arte y Espectáculos y, actualmente integra el staff como redactora en la sección VOS, donde tiene a su cargo la elaboración de notas, informes, entrevistas y críticas. Es columnista eventual pues hubo un cambio en la política del diario al respecto. Durante mucho tiempo mantuvo columnas fijas “Corriente Subterránea” y “Territorios”.

Joaquín Aguirre: 39 años. Es licenciado en Comunicación Social de la UNC. Ingresó en el diario en noviembre de 2008, por lo que acumula 11 años de antigüedad. Comenzó como redactor en la sección Deportes y hace dos años se desempeña como redactor en la sección Internacionales.

## Las preguntas

Finalmente, con relación al tipo y contenido de las preguntas que acompañaron las entrevistas tendientes a intentar dilucidar los principales cambios en el rol del periodista gráfico dentro del diario La Voz del Interior, establecimos abarcar los tópicos de investigación distribuidos en 14 preguntas, direccionadas y con cuestionario cerrado, que incluyeron repreguntas en los casos que fue necesario alguna aclaración o profundización de algún tema referido al trabajo.

Consideramos que esas preguntas abarcaban el universo de nuestra requisitoria, por lo que las formulamos y agrupamos de acuerdo a los diferentes temas que desarrollamos en las distintas etapas del trabajo. Por eso, cuando nos referimos a los ejes tales como “Procesos de trabajo”, “Procesos de producción”, “Noticiabilidad”, “Fuentes” y/o “Velocidad”, las requisitorias llevaron el siguiente orden:

- 1.— ¿Cuál es en la actualidad el rol del periodista gráfico en La Voz del Interior?
- 2.— ¿Cómo y qué cambió en la manera de producir las noticias en la redacción de La Voz del Interior con la aparición de las Tics?
- 3.— Teniendo en cuenta los cambios en la producción de las noticias, ¿Cómo encaran en el día a día y desde la redacción, la producción de nuevos contenidos?
- 4.— ¿Qué estrategias utiliza La Voz del Interior para superar a sus competidores en cuanto a calidad y veracidad de la información?
- 5.— Teniendo en cuenta la dinámica y la adaptación, ¿Qué grado de versatilidad se requiere para la nueva función?
- 6.— ¿Ventajas y desventajas que se avizoran con la nueva práctica?
- 7.— ¿Pensás que la celeridad para publicar contenidos disminuye la calidad de producción? ¿Por qué?
- 8.— ¿Qué transformaciones advertiste durante el proceso de cambio, en lo referido a las condiciones laborales y condiciones de producción?

En la segunda parte de nuestra exposición nos adentramos en temáticas más personales de los periodistas, pero de su aspecto profesional. Allí convergen, por ejemplo, requisitorias que apuntan a indagar acerca de las capacitaciones que reciben por parte de

la empresa, cómo se posicionan con respecto a las nuevas formas de trabajo en relación a la antigua y además intentamos extraer de cada uno de ellos cómo imaginan que transitará en el futuro la profesión periodística y sus nuevos modos de producción y lo que les espera para ellos mismos.

Dichas preguntas quedaron formuladas de la siguiente manera:

9.— Con la aparición de las Tics, ¿Cuáles son las nuevas funciones del comunicador social en La Voz del Interior?

10.— ¿Qué tipo de capacitación reciben y recibieron para la nueva forma de producción y emisión de noticias? ¿Están en capacitación permanente o solo fue una capacitación inicial?

11.— ¿Cómo considerás que ayudó el perfeccionamiento de las herramientas, en este caso las Tics, en la producción de noticias?

12.— ¿Considerás que las notas atemporales y editoriales perdieron importancia con la inclusión de las Tics? ¿Por qué?

13.— Luego de estos cambios, ¿Preferís esta nueva forma de hacer periodismo o elegís la antigua práctica profesional? ¿Por qué?

14.— ¿Qué perspectivas imaginás a futuro, tanto en lo personal como en la profesión?

## Marco teórico

### Capitalizar la noticia: cómo darle valor a lo que producen los periodistas

En términos de Karl Marx, “para transformarse en mercancía, el producto ha de transferirse a través del intercambio a quien se sirve de él como valor de uso. Por último, ninguna cosa puede ser valor si no es un objeto para el uso. Si es inútil, también será inútil el trabajo contenido en ella; no se contará como trabajo y no constituirá valor alguno”, (Marx, 1999: 131) de lo que podemos derivar que en La Voz del Interior una publicación que no tenga llegada al público, que no genere reacciones, ni se reproduzca, no tendrá ningún valor.

La división social del trabajo dentro de La Voz del Interior se ve reflejada como bien dice Marx (Cap. XII): “La mercancía, antes producto individual de un artesano independiente que hacía cosas muy diversas, se convierte ahora en el producto social de una asociación de artesanos, cada uno de los cuales ejecuta constantemente solo una operación, siempre la misma”. (Marx, 1999: 131).

“La productividad del trabajo no solo depende del virtuosismo del trabajador, sino además de la perfección de sus herramientas”, aclara Marx, y es algo similar a lo que sucede actualmente en La Voz del Interior. (Marx, 1999: 132).

Vincent Mosco aborda la economía política de la comunicación como el conjunto de relaciones de poder —incluyendo la producción, distribución y consumo de recursos— que constituyen la práctica comunicacional. Desde su enfoque el autor establece: “los productos comunicacionales transitan a través de una cadena, de productores (como los estudios de Hollywood) a distribuidores, comerciantes y, finalmente, consumidores, cuyas compras, alquileres y atenciones alimentan nuevos procesos de producción”. (Mosco, 2006: 59)

Desde su enfoque, observamos el trabajo de La Voz del Interior como una cadena de producción cuyo equipo periodístico ofrece contenidos para un grupo de lectores cuyas reacciones es lo que va a delinear los futuros procesos de producción. Es de ese postulado que se desprende el accionar del consumidor (lector) como influyente directo para la elaboración de futuros trabajos.

Mosco remarca tres procesos que también están bien claramente identificados en *La Voz del Interior*: *Mercantilización*: “Es el proceso de convertir una historia que los amigos disfrutaban de una película o novela con el fin de que sea vendida en el mercado”. *Espacialización*: “Es el proceso de trascender los límites del espacio geográfico a través de, principalmente, los medios masivos y las tecnologías de la comunicación. Las compañías usan de manera creciente la comunicación computarizada para organizar sus negocios sobre una base global, lo que les permite un mayor acceso a los mercados y flexibilidad para moverse rápidamente cuando las condiciones les son menos favorables”. *Estructuración*: “Es el proceso de crear relaciones sociales, principalmente aquellas organizadas alrededor de la clase social, el género y la raza. La economía política describe cómo el acceso a los medios masivos y las nuevas tecnologías de la comunicación está influenciado por las desigualdades en el ingreso y la riqueza, que permiten que algunos puedan acceder y otros queden fuera”. (Mosco, 2006: 58)

Destacamos estos conceptos, que desarrolló Mosco en un trabajo publicado en el año 2006, porque es lo que consideramos que está sucediendo en estos tiempos en *La Voz del Interior*, ya que cuando el autor habla de “mercantilización” podemos relacionar los procesos de producción y comercialización del diario que comienzan, en este caso, con las investigaciones de determinados hechos, convertirlos en noticias y para que posteriormente los lectores comprendan dicha información. De lo contrario, *La Voz del Interior* sería insostenible.

En cuanto al proceso de “espacialización” que refiere el autor advertimos que *La Voz del Interior* también lo está viviendo en la actualidad. Ello es así porque la expansión al formato digital no debe ni puede detenerse pues constituye la única forma de trascender los límites del espacio geográfico.

Por último, en cuanto a la definición que propone Mosco sobre “estructuración”, también consideramos que existe cierta similitud con lo que sucede en *La Voz del Interior*, donde el producto noticioso se comunica a través de formatos digitales. Por lo tanto, para tener acceso a ese tipo de información se necesitan recursos tecnológicos, algo que no todos los consumidores poseen. Incluso utiliza un sistema de suscripción que deja afuera a muchos lectores impidiéndoles acceder a cierto contenido si estos no abonan un plus mensual. Otra consecuencia de la “espacialización” es el desarrollo de mercados de trabajo globales. El comercio puede hoy sacar provecho de salarios diferenciales, habilidades y otras importantes características, a escala internacional.

Estamos en la era de que toda la información se obtiene sentado al frente de una computadora o mediante un buen teléfono celular, a través de una óptima conexión de internet, situación que también generó que los trabajadores tengan en sus manos las herramientas necesarias para hacer su trabajo desde su casa, tomando un café en un bar o en algún sitio más alejado, en las sierras, en la playa o en cualquier pueblo perdido. Siempre y cuando, reiteramos, tenga buena conexión a internet.

Con estos elementos, en términos de Marx, podríamos decir que se complica mucho más “la lucha por la jornada normal de trabajo”. Aunque parezca tan nuevo, si retomamos al célebre intelectual vemos que hace tiempo ya se preguntaba acerca de las leyes que hacen obligatoria la prolongación de la jornada de trabajo, desde mediados del siglo XIV hasta fines del siglo VII. ¿Qué es una jornada de trabajo? ¿Durante cuánto tiempo puede lícitamente el capital consumir la fuerza de trabajo cuyo valor diario paga? ¿Hasta qué punto puede prolongarse la jornada de trabajo más allá del tiempo necesario para reproducir la propia fuerza de trabajo? Ya hemos visto cómo responde el capital a estas preguntas: según él, la jornada de trabajo abarca las 24 horas del día, descontando únicamente las pocas horas de descanso, sin las cuales la fuerza de trabajo se negaría en absoluto a funcionar. (Marx, 1999: 131).

Claro y concreto, sin la influencia de las tecnologías, Marx explicaba perfectamente el poder del capitalismo sobre cualquier trabajador.

En el periodismo gráfico pasó la ‘era de oro’ de las décadas del 80’, 90’ y los primeros años del siglo 21, cuando las tiradas de los diarios eran realmente muy grandes y la tarea detallada de cada periodista era remunerada de manera realmente muy onerosa. Ahora pareciera que son pocos los buenos redactores que pueden sobrevivir con un empleo que tenga una jornada normal de trabajo.

Hablar de proceso de trabajo es hablar de una actividad humana a través de la cual se efectúa una modificación del objeto de trabajo procurada de antemano (Marx, 1999: 133). Esto significa que hay una voluntad orientada a un fin: la elaboración de la mercancía. En palabras de Marx, el proceso “desemboca y se extingue en el producto”, es decir, hace que el trabajo se amalgame a su objeto (Marx, 1999: 133).

En todo el proceso laboral intervienen tres elementos: el trabajo mismo —o la actividad orientada a un fin—, su objeto y sus medios. Estos últimos son los que el

trabajador interpone entre él y el objeto como vehículo de su acción. El conjunto de los medios y los sujetos del trabajo conforman lo que Marx denominó medios de producción. (Marx, 1999: 133).

Al prolongarse la jornada de trabajo, puede ocurrir que el precio de la fuerza de trabajo quede por debajo de su valor, aunque nominalmente permanezca invariable o incluso aumente. En efecto, el valor de un día de fuerza de trabajo está calculado, como se recordará, sobre su duración normal media, o sobre la duración normal de la vida de un obrero, o sobre el desgaste normal medio, ajustado a la naturaleza humana, de la sustancia vital puesta en movimiento (Marx, 1999: 445).

## **Los procesos de trabajo y producción de noticias en La Voz del Interior**

### **Cambios en el rol del periodista gráfico.**

En un mundo globalizado, en el cual se han producido grandes cambios en los diversos ámbitos y amplios avances en las tecnologías de la información (TIC's), se introdujeron modificaciones en las rutinas del hombre en general.

Posiblemente las personas mayores de 50 o 55 años no cambiaron ni cambiarán sus formas de informarse, pero la demanda de los jóvenes, insertos en el mundo de la comunicación, cambió. En su gran mayoría, ellos ya no miran televisión, ni leen diarios y tampoco escuchan radio. Son mayormente los denominados 'Millenials', que tienen entre 18 y 30 años.

Pensar hoy la crisis de los medios masivos de comunicación en el proceso de reproducción social, nos lleva a hablar de quiebres o rupturas, de modificaciones en las prácticas de consumo por parte de las audiencias, de disputas de intereses, de luchas de poder, y de los espacios en los que discurren.

En el párrafo precedente hablamos de audiencias, y no solo de lectores, ya que como en el caso de La Voz del Interior, los medios gráficos tradicionales dejaron de ser solo de contenido escrito, sino que al generar contenido audiovisual y radiofónico en algunos casos, ahora nos referimos al consumidor como audiencia.

Nos interroga, en ese contexto, la convergencia tecnológica como un proceso que determina la aparición de una nueva función del comunicador social, en particular el periodista gráfico en el diario La Voz del Interior en lo que respecta tanto a las condiciones sociales de producción, las nuevas técnicas y herramientas como así también su adaptación a los cambios en los soportes de publicación y la diversidad de plataformas.

Para el sociólogo Manuel Castell's "las nuevas tecnologías de la información están transformando el modo en que producimos, consumimos, dirigimos y morimos". (Castells, 1990:151).

Partiendo de este postulado es que nos motivamos a investigar cuál es en la actualidad el rol del periodista gráfico en La Voz del Interior. Ese comunicador social que tradicionalmente escribió para el periódico en formato papel que antes se distribuía masivamente y que en la actualidad lo hace en baja proporción

Retomando lo que dice Castell's en el párrafo anterior, a priori podíamos pensar que esa definición fue formulada en los últimos cinco años, pero para nuestra sorpresa constatamos que la misma fue publicada a fines de la década del '80 del siglo pasado, donde advierte un cambio que viene desde hace mucho, pero que concretamente recién se está palpando en la actualidad, sobre todo en los periodistas locales, quienes aún no encuentran el rumbo.

En ese sentido planteamos que los trabajadores de los medios gráficos comenzaron hace unos años un camino de mutación en sus rutinas laborales. Y cuando decimos que no encuentran el rumbo nos referimos a que algunos no se adaptan a esas nuevas formas y que además no tienen demasiadas intenciones de hacerlo, sobre todo los de edad más avanzada.

A pesar de que La Voz del Interior tiene desde hace 13 años su sitio web, consideramos que en los últimos cinco años se hicieron más notorias las consecuencias de las influencias de las nuevas tecnologías en ese diario y en la industria periodística local. Porque, más allá de lo que analizaremos a continuación sobre las formas en que los trabajadores deben desarrollar sus tareas, el cambio en los modelos económicos que tienen los medios de comunicación es una cuestión que no debemos dejar al menos de mencionar. Por esto, citamos un fragmento de Castell's que expresa: "Bajo el impulso de nuevas tecnologías y de formas flexibles de organización y dirección, estamos asistiendo

a la formación de una nueva economía, caracterizada por el progresivo incremento de la productividad y la competencia global”. (Castell`s, 2002: 91).

Sin dudas que el crecimiento de las nuevas tecnologías transformó la manera en que la gente se informa, pero, ¿cambió también la manera en que el periodista gráfico produce la noticia? Esa es la pregunta que intentaremos responder con este trabajo de investigación y saber, además, si esos cambios en la forma de producción afectan la calidad de la noticia, donde puntualizaremos el caso de los trabajadores del diario La Voz del Interior.

“Se está produciendo, asimismo, una revolución cultural de la máxima importancia: la concienciación de la mujer ha aumentado en las últimas tres décadas y su emancipación parece una tendencia irreversible. No obstante, al mismo tiempo, ciudadanos de todo el mundo se sienten amenazados por la globalización y las nuevas tecnologías, y está emergiendo una amplia reacción social contra el nuevo sistema tecno-económico, que adopta diferentes formas, desde movimientos reactivos hasta proyectos alternativos preparados por movimientos proactivos. No se trata, como podría creerse, de un tema de incomprensión o de una expresión de irracionalidad ideológica”, relató Castell`s en un texto que escribió en 2002, siguiendo siempre la línea de la influencia de las nuevas tecnologías. (Castell`s, 2002: 91).

## **Primera parte**

### **La construcción de la noticia: el newsmaking en el campo de la investigación comunicativa**

Para estudiar los procesos de producción de noticias y poder anclarlos con lo que ocurre en la actualidad en La Voz del Interior nos pareció útil retomar los estudios de newsmaking o construcción de la noticia desarrollados a partir de la década del setenta, pues dichos procesos de producción también generan cambios en las rutinas de los periodistas nosotros creemos pertinente mencionarlos y analizarlos.

Durante años, la teoría de los efectos y el análisis sobre la eficacia de los mensajes con fines persuasivos y de control social acapararon la atención de los investigadores, poniendo a oscuras otras dimensiones de la comunicación.

La capacidad que tienen los medios de comunicación de ejercer un efecto sobre sus públicos fue el tema dominante de los primeros estudios de la Mass Communication Research (Investigación de los Medios Masivos de Comunicación), que se centraron sistemáticamente en la figura del receptor (el ‘a quien’), olvidando por completo el ‘quién’ de la cadena comunicativa.

Del párrafo precedente podemos trazar un paralelismo directo con la importancia que se le asigna hoy al ‘quién’ de la cadena comunicativa. En la mayoría de las notas que publica La Voz del Interior está aclarado quién es la persona que la escribió, por lo cual el ‘quién’ pasa a tomar una importancia cada vez mayor porque el lector ahora reconoce, directamente, al periodista que está escribiendo detrás de una computadora.

Recién en la década del setenta los emisores comenzaron a superar ese mutismo, al tomar forma lo que conocemos como newsmaking, una línea de investigación que abordó la producción de la noticia y a los medios como organizaciones complejas.

Sin embargo, antes de que las rutinas productivas y la cultura profesional periodística se convirtieran en el desvelo de los investigadores, hubo una primera etapa que resultó fundamental para poner en foco a los emisores. Hablamos de los estudios de gatekeeping, que en la década del cincuenta comenzaron a analizar el proceso de selección y filtrado que tienen lugar en los medios.

Según esta línea de investigación, cuando las informaciones ingresan a la cadena comunicacional, atraviesan instancias que las demoran o traban. “Esos lugares de retraso

o filtro son denominados gatekeepers y funcionan como puertas o porteros que poseen el poder de decidir si dejar pasar o bloquear la información”. (Wolf, 1989: 205).

Si bien el modelo de investigación basado en la figura del gatekeeper es considerado hoy incompleto, se le reconoce el mérito de haber incorporado una perspectiva de análisis hasta el momento relegada: la de los productores de la información. También se le atribuye el haber indagado acerca de los lugares del aparato de producción en los que se ejerce la acción de filtrado y los criterios que guían el proceso.

Las principales críticas a este modelo vinieron por el cuestionamiento de su focalización en el modelo individual de la producción, puesto que entendía que la tarea de filtrado de la información solo estaba bajo la influencia de los valores del gatekeeper. “Las investigaciones explicaron los resultados de la selección a partir de los efectos y la presión que la institución periodística imponían a sus empleados, y que se traducían en una distorsión voluntaria de la información” (Martini, 2000: 75).

Sin embargo, en una segunda etapa de este modelo se avanzó sobre el sistema productivo en su conjunto, y comenzó a hablarse de la acción de “filtro” como una acción ejercida institucionalmente. La tarea de selección comenzó a ser conceptualizada como un proceso jerárquicamente ordenado y vinculado a una red de feedback (Wolf, 1985: 206), descartándose la idea de que las decisiones del gatekeeper son realizadas sobre la base de valores individuales de noticiabilidad.

En la toma de decisiones influyen los criterios profesionales y organizativos tales como la eficiencia, la producción de noticias y la velocidad, y que suponen procesos de socialización y control social. Como señala Martini, “las decisiones de la tarea del gatekeeping están bajo la influencia no solo de los valores del gatekeeper, sino también de los valores de las salas de redacción y de la audiencia (niveles de las rutinas y social/institucional)” (Martini, 2000: 75).

Con estos conceptos desarrollados hace varias décadas, nosotros intentamos entender la importancia del gatekeeper y newsmaking en el trabajo de los periodistas de La Voz del Interior, donde nos encontramos que posiblemente se respeten mucho menos. Sospecha basada en la vorágine a la que están sometidos hoy los comunicadores, quienes tienen que publicar diariamente tres o cuatro veces más noticias de lo que hacían en años anteriores perdiendo, en muchas oportunidades, la posibilidad de preparar información

de calidad, con noticias de extensión más reducida y sin pasar por tantos filtros, como sí lo hacían tiempo atrás cuando se publicaba solo en diario papel.

“Ese enriquecimiento de la mirada investigativa condujo a lo que hoy conocemos como estudios de newsmaking o construcción de la noticia, que tuvieron su despegue en la década del setenta. Las investigaciones desarrolladas dentro de este marco se han articulado entre dos polos: la cultura profesional de los periodistas, y la organización del trabajo y de los procesos productivos” (Wolf, 1985: 214). Como señala este autor, las conexiones y relaciones entre los dos aspectos son el punto central de los estudios.

“El newsmaking parte de entender la noticia como organizaciones comunicacionales complejas y abandona la idea de la distorsión voluntaria. En todo caso puede hablarse de una distorsión involuntaria, directamente relacionada con las rutinas de producción y los valores e imaginarios periodísticos”. (Martini, 2000: 76).

De este último apartado que propone Martini nos aferramos para anclar lo que sucede actualmente en La Voz del Interior, apuntando a que si se encuentra una ‘distorsión involuntaria’ en un producto periodístico publicado, es justamente eso, un error involuntario propio de la velocidad y la necesidad de estar presentes en la web con tal o cual información antes que el resto, o al menos no mucho más tarde.

“Las noticias serían el producto de la selección y el control, y de las formas de procesamiento que responden a ‘instrucciones’ (más o menos explicitadas) de la empresa y a actitudes y valores consensuados, o al menos aceptados, (la distorsión consciente) y de la articulación de prejuicios, valores compartidos con el medio y con la sociedad, representaciones del propio trabajo que están implícitos” (Martini, 2000: 77).

### **La sociología interpretativa en los estudios de newsmaking**

Gatekeeping (Selección de la información) es un término que fue acuñado por Kurt Lewin en 1947 y hace referencia a la persona que filtra los datos del entorno y da forma a las noticias. Son esas instancias de demora que actúan como barrera y filtro en la circulación de la información antes de ser publicada.

Los acontecimientos que no acceden a la categoría de noticia, no reúnen las condiciones para serlo, no son relevantes, son redundantes, o hubo otros similares. La

tarea del gatekeeping es evitar que se filtre la información no deseada por la institución o por el poder, muchas veces ha sido considerada una actividad que manipula y recorta la libertad de expresión.

Así, con lo explicado anteriormente, traducimos al trabajo del gatekeeper como el editor en La Voz del Interior, pero lo retomamos sobre la idea de que la cantidad de información que se publica en la actualidad en este diario muchas veces no es del todo bien filtrada por los editores (gatekeepers), lo que hace imprescindible la precisión con la que deben contar los periodistas que redactan originalmente las noticias.

Así lo cuenta el periodista Joaquín Aguirre, quien destaca que la tarea diaria de los trabajadores de La Voz del Interior “básicamente es hacer aportes a la web, crear notas en tiempo real sin un cierre, de manera constante casi, mientras a la vez que uno va preparando el trabajo para el diario papel del otro día, tiene que ir armando notas para la web en ese mismo momento”.

Por otro lado, más allá del trabajo estrictamente de redacción, actualmente los periodistas gráficos tienen que salirse de su tarea original y realizar otras funciones, tal como lo detalla Joaquín Aguirre. El periodista nos describió que además, de las notas web, en algunas ocasiones “debemos realizar la transmisión o cobertura, en vivo, de eventos a través de Facebook Live, de Twitter o de Instagram”, donde el uso de las redes sociales es una de las funciones que se ha incorporado, siendo un complemento para la difusión de las noticias y la cobertura del diario.

En el caso de las coberturas en vivo, tarea completamente diferente a la redacción tradicional que se hacía para el diario papel, se pierde casi por completo el aporte del gatekeeper, dejando a la responsabilidad del periodista a cargo todas las alternativas que quisiera publicar.

El newsmaking (construcción de la noticia), estudia las formas en que se legitima la noticia como discurso ante la opinión pública, los criterios de noticiabilidad a los que responde, su clasificación, los posibles sentidos constructivos, y la conexión con las representaciones circulantes en esa sociedad.

En este caso relacionamos a La Voz del Interior con el newsmaking, poniendo a las personas (trabajadores) como responsables de lo que se publica, aunque siempre respaldados por la institución. Así lo explica otro periodista del diario, Federico

Giammaría, quien asegura que son muchas las nuevas funciones: “En mi caso tengo a cargo la actualización y todo lo que tenga que ver con la puesta al minuto de la web, utilizo redes sociales, edito videos y también produzco y trabajo en un programa de televisión, que se difunde on—line a través del streaming que tenemos en la página y en un canal de cable”, explicó.

Retomando la definición de newsmaking, explicamos que se realiza según el contexto de los hechos y responde a intereses comunes, globales y locales. Exige dos instancias: 1) Selección de la información, a través del reconocimiento de valores que hacen noticiable a un acontecimiento. 2) Verificación, ampliación, contextualización e interpretación de esa información.

La clasificación y jerarquización que se hace del material publicable y las modalidades de enunciación como discurso están directamente relacionadas con los criterios de noticiabilidad. Y es en este punto en el que anclamos la importancia del sujeto trabajador en el proceso productivo de la noticia en La Voz del Interior. Dejando en claro que un error personal perjudica directamente al diario como institución. Por eso se evalúan constantemente los criterios de noticiabilidad de cada uno de los periodistas, ya que la información que antes de ser publicada como noticia pasaba por tres, cuatro o más personas, en estos tiempos y en muchas ocasiones, no pasa ni siquiera por un editor, lo que hace responsable pleno al periodista que investiga, redacta y publica. Esto es así porque en muchas ocasiones los trabajadores desde sus propias casas, o desde algún sitio fuera de la redacción, escriben sus noticias y poseen las herramientas necesarias para publicarlas directamente en el sitio web [www.lavoz.com.ar](http://www.lavoz.com.ar).

### **La noticia como producto**

En el caso del trabajo periodístico, el objeto de la producción es la noticia. Su construcción se inicia con un acontecimiento. De allí que en un primer acercamiento al concepto, la noticia puede ser comprendida como la expresión periodística de un hecho. Dicha definición corre por cuenta de Lorenzo Gomis, quien entiende que la materia primera de la noticia es el acontecimiento a partir del cual el periodista construye su relato. Hablar de hecho o acontecimiento es hablar de “cualquier cosa que ocurre”. (Gomis, 1991: 51).

En este sentido, y de acuerdo a los testimonios de trabajadores y las observaciones realizadas en La Voz del Interior, podemos derivar que cualquier información que se da en las redes sociales o en algunos medios digitales independientes no puede considerarse noticia. Pues para que así sea se debería seguir el procedimiento tradicional: chequear las fuentes, llegar al lugar donde aconteció el hecho mencionado, tener contacto directo con los protagonistas o al menos contacto telefónico, entre otros recaudos del oficio periodístico.

Sin embargo, no todos los hechos pueden dar origen a la noticia. Para constatarlo basta con comparar el infinito número de sucesos que acaecen diariamente con la cantidad finita de mensajes informativos que dan a conocer los medios. Según Gomis, los hechos susceptibles de ser noticia son aquellos capaces de generar comentarios y tener repercusiones. Esto nos lleva a pensar que existen hechos que son más noticiosos que otros, dependiendo de la capacidad que tengan de generar comentarios. Así será más noticia aquella que haga decir y hacer más cosas (Gomis, 1991: 93).

De esta forma, lo que define la esencia de la noticia es su capacidad de generar repercusiones e influir en los seres humanos mientras éstos la comentan. Stella Martini enriquece esta definición señalando que los acontecimientos que dan origen a las noticias son rupturas en cualquier ámbito, privado o público, que se destacan sobre un fondo uniforme y constituyen una diferencia (Martini, 2000: 30).

Al ser la capacidad de generar repercusiones lo que caracteriza a la noticia, el presente que la misma construye no se define tanto por el momento de emisión como su comentario. Eso significa que si una noticia publicada una semana atrás sigue apareciendo en las conversaciones sigue siendo noticia y, por lo tanto, sigue dando consistencia al presente colectivo. Y para Gomis ésa es la función esencial que cumple el periodismo: interpretar la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla. La noticia es el instrumento a través del cual el periodismo cumple esa función.

A esa característica que marca la importancia social de la noticia se le suman algunas otras como la formación de opinión pública. Los medios tienen un rol central en la conformación de ese “estado de conciencia colectivo acerca de cuestiones de interés público” (López, 2004: 178), que se constituye a través del diálogo entre ciudadanos. Es decir que, si bien los individuos se nutren de distintos discursos para la conformación de

su opinión, las noticias tienen un rol privilegiado a tal fin y se constituyen en el discurso central de las sociedades.

Por otra parte, hablar de imaginarios sociales es hablar de “construcciones culturales, históricas y comunicacionales que operan en función de instituciones sociales y por actores sociales”, y que representan modos de interpretar el mundo y situarse en él. En este sentido, las noticias consolidan esos imaginarios al posibilitar a los ciudadanos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera inmediata. (Martini y Luchessi, 2004: 63).

Los periodistas de estos tiempos resaltan mayormente como positiva la interacción que tienen con los lectores, como es en el caso de La Voz del Interior. Por ejemplo, Federico Giammaría hace un resumen al respecto: “Me encanta esto de la velocidad, de la posibilidad de interactuar con un montón de gente, saber rápidamente qué se piensa. De tener esa exigencia de hacer bien las cosas porque enseguida alguien te va a marcar si estás mal, discusiones, debates sin límites. A mí me gusta esto, me gusta la posibilidad de que cualquiera pueda ser periodista digamos, no en el sentido de la degradación de la profesión, sino que digamos que hay muchos personajes interesantes en las redes sobre todo, que aportan”.

### **Los medios de comunicación y las redes sociales: procesos de producción de noticias**

La modalidad de trabajo de cualquier profesión va mutando con el paso del tiempo. Excepto contadas excepciones, las nuevas tecnologías son una de las principales impulsoras de estas variaciones que se dan en cada uno de los rubros: ahorran esfuerzo, optimizan tiempos, cambian las condiciones de producción y son además influyentes de manera muy importante en los hábitos de vida de la gente, por lo que algunos productos o servicios van perdiendo vigencia y ya no generan interés.

Por eso, en la mayoría de los casos, para no quedarse afuera de esas condiciones de producción, los trabajadores deben reinventarse, actualizarse, capacitarse y readaptarse.

Así lo menciona otra de las entrevistadas, Beatriz Molinari, quien asegura que mientras uno se capacita como periodista en su área o ampliando sus áreas, “la tecnología ha venido a generar una necesidad de aprendizaje que nos ha puesto a cada uno de nosotros en esa vía. Es imposible pensar ejercer la profesión o el oficio sin conocer las herramientas”.

Una de las características de un medio industrial de comunicación social es que sus productores comunicativos alcanzan a vastos sectores de la sociedad. De allí que también se los conozca como medios masivos o mass media.

“Cuando nosotros trabajábamos en aquella otra época, teníamos máquina (de escribir) y tuvimos que aprender la tecnología de la computadora y estas tecnologías aplicadas a la comunicación se han ido sofisticando e implican un aprendizaje permanente, arduo y, a veces, bastante solitario”, agrega Beatriz Molinari, quien asegura que “la función como comunicadora no ha cambiado demasiado, pero sí, las Tic’s implican cambios en cuanto al modo de producción, velocidad, prioridades, simultaneidad, equipo. Bueno, hay una serie de puntos que hacen que ‘la diaria’ sea hoy diferente”, agrega la periodista.

El caso de los medios masivos de comunicación es un claro ejemplo del impacto de esta tendencia tecnológica que no tiene techo y avanza sin detenerse. La aparición de Internet, la red mundial de comunicación, acortó los tiempos de comunicación dando a cualquier persona la posibilidad de acceder a información desde el lugar del mundo que desee, sin necesidad de consultar ningún medio de comunicación tradicional.

Internet, según Wikipedia “es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen formen una red lógica única de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como Arpanet, entre tres universidades en California (Estados Unidos)”.

A pesar de existir hace casi 50 años como lo indica la cita anterior, internet tomó mayor relevancia en los últimos 15 años y es, en ese incesante crecimiento, donde cada vez más va tomando preponderancia en la vida de las personas. Y hasta podríamos afirmar que mucha gente en estos años ‘vive’ a través de internet. Por eso los periodistas no tienen

más alternativas que adaptarse, insertarse y entender la dinámica de esta red de conexión mundial para no quedar afuera de la rueda, que se amplía cotidianamente y que convierte al mundo en cada vez más globalizado.

A nivel internacional, la mirada está más matizada. El informe sobre desarrollo mundial 2019 del Banco Mundial (BM) está centrado en este tema. La economía está cambiando; las empresas basadas en plataformas tecnológicas desdibujan las fronteras tradicionales entre industrias, crean valor sobre la base de los efectos de red que conectan consumidores, productores y proveedores. La inteligencia artificial y la robótica generan procesos de sustitución de mano de obra. Se transforman así las habilidades requeridas para el trabajo. La institución no dramatiza, sostiene que si bien se van a perder muchos de los trabajos actuales, en particular los rutinarios y codificables, también se crearán nuevos trabajos y aumentará la productividad.

Si miramos bastante más atrás en el tiempo es fácil mencionar puestos de trabajo que ya no existen. Por ejemplo, el aguatero, el encendedor de faroles, el colchonero, entre otros tantos. Es una polémica que existe desde siempre, pero que recupera su vigencia ante el avance de la informática en toda la economía, lo mismo que la discusión sobre si la tecnología elimina trabajos o si los cambia por otros.

Julián Cañas, otro de los periodistas, opina que con la aparición de las nuevas tecnologías “es cierto que se ha modificado bastante el modo de producir noticias en la redacción”, en este caso de La Voz del Interior.

En ese sentido Julián Cañas afirma que “las noticias se van renovando minuto a minuto en la página web del diario y a eso hay que ir alimentándolo constantemente. Es algo cambió significativamente el modo, el proceso de producir las noticias en el diario”, agrega.

Algo que consideramos muy importante en cuanto a los procesos de producción en los medios es lo que opina Julián Cañas, quien sostiene que antes “cuando algún periodista tenía una noticia importante, un buen título como decimos en la redacción, a la mañana siempre se guardaba para el diario de papel. Ahora eso se ha modificado totalmente. Ahora, el que tiene una noticia, un título, lo tira inmediatamente en la página web del diario y luego en el papel se hace un desarrollo más importante de esa noticia. Es decir que quienes trabajamos en la redacción del diario prácticamente ya no tenemos

horario y durante todo el día tenemos que ir produciendo noticias. En algunos casos, cuando el título es importante se tira en el momento y luego hay que producir o ampliarlo y reproducirlo con análisis, con datos en profundidad para el diario de papel”, sostiene.

Es importante considerar también en este sentido el aporte de Federico Giammaría, quien afirma que con la inserción de las nuevas tecnologías “cambió la cantidad y la calidad de las fuentes de información”, y con esto asegura que “hoy tenemos muchas más”.

“Yo valoro mucho una red social como Twitter, que te permite estar conectado con los temas que te interesan y estar alertas siempre, para después chequear esa información. Ese es un trabajo que los periodistas no dejan de hacer, ya que para mí hoy está amplificado el acceso a las fuentes, se pueden tener todo tipo de informaciones rápidamente y eso después necesita un proceso periodístico clásico, que es chequear, hablar con los protagonistas, escribir una crónica o entrevista si el hecho lo amerita, y llevarlo después a la publicación. El que crea que un Twitter puede ser una fuente de información sin ahondar sobre el hecho, se equivoca, eso tiene que ver con la buena práctica periodística”, se extiende Federico Giammaría.

### **La producción de la noticia: proceso de producción y de trabajo**

La construcción del discurso periodístico, como todos los discursos sociales, comprende tres fases: la producción, la circulación y el consumo (Verón, 1980: 146). Supone un proceso de trabajo engendrado por prácticas periodísticas.

En La Voz del Interior “se ha modificado mucho la forma, la producción de la noticia, cómo se trabaja en la redacción en esta nueva etapa con la presencia de las redes sociales y todo el tema de las nuevas tecnologías”, señala Julián Cañas.

Por su parte, el periodista Marcelo Taborda aduce que el cambio más significativo dentro de la producción de la noticia es lo relacionado a la velocidad con la que se debe publicar cada una. Y afirma que “por un lado en el diario lo que se hizo desde hace un tiempo y creo que se ha perfeccionado o trata de perfeccionar, según lo que yo he hablado con gente que está abocada en distintos equipos ahí, es dotar de mayores recursos humanos al tema de la web o tiempo real, como se llame. Antes la producción o

elaboración final de la noticia o del impacto del reportaje se terminaba de cocinar a la hora de la noche. Ahora, los tiempos imponen que al menos haya un adelanto, una especie de síntesis del nudo de lo que se va a informar al día siguiente y que la interpretación sea lo que comande o dirija lo que está en papel acompañando lo que es la noticia pura o dura, pero sobretodo un criterio interpretativo”, argumenta.

Siguiendo con lo concerniente a la rapidez con la que se debe preparar una noticia para ponerla en circulación, Joaquín Aguirre señala que “no se tiene el tiempo que se tenía antes para escribir una nota que salía en el papel al otro día, entonces la velocidad fue uno de los grandes cambios. Las condiciones estructurales, ya sea tener posibilidades de hacer coberturas por ejemplo, siguen siendo las mismas de antes en *La Voz del Interior*”.

En todo el proceso laboral intervienen tres elementos: el trabajo mismo —o la actividad orientada a un fin—, su objeto y sus medios. Estos últimos son las cosas que el trabajador interpone entre él y el objeto, como vehículo de su acción. El conjunto de los medios y los sujetos del trabajo conforman lo que Marx denominó medios de producción (Marx, 1999: 133).

Para Virginia Guevara, otra de las profesionales entrevistadas, en estos tiempos en *La Voz del Interior* “siempre es un trabajo paralelo, donde el tiempo real va corriendo al mismo tiempo que el reloj del cierre del diario”. Y en ese sentido, la periodista sintetiza que ya tampoco existe la necesidad de contarle el último minuto al lector, “porque sabés que se va a enterar por otros medios antes de que le llegue el diario de papel. Entonces si vos ponés tu apuesta en la producción propia, en la reelaboración de temas, tampoco importa el hecho de la última hora. Esa noticia que antes decíamos “al cierre de esta edición” ya no se usa más porque nadie espera el cierre de una edición para contar una noticia. A no ser que sea la muerte de De la Sota, son muy pocos los hechos que los diarios esperan...y ese es el gran desafío, por ejemplo, de Deportes. Que no puede no decir qué pasó en el partido de la noche aunque a nadie le va a informar sobre el resultado del partido de anoche porque ya todo el mundo lo sabe, pero necesita interpretarla, porque necesita saber. Pero es uno de los pocos rubros que yo veo que sigue muy atada a la agenda, porque es la esencia de la información”, agrega Virginia Guevara, quien completa aclarando que en secciones como en política, “ya no hay grandes noticias que ocurran a

las diez de la noche y que sean vitales, obviamente sí una elección, que son los grandes acontecimientos”.

Por otra parte, el proceso de producción hace referencia a un proceso a través del cual se forma valor. “El valor de una mercancía está determinado por el de trabajo socialmente necesario para su producción, es decir, cuánto trabajo se ha objetivado en ese producto en un contexto normal de producción”. (Marx, 1999: 141).

Siguiendo lo que postula Marx en *El Capital*, podemos relacionar ciertas afirmaciones en cuanto al sujeto de producción, como el trabajador de *La Voz del Interior*, con lo que comenta el autor: “La intensidad creciente del trabajo supone un despliegue mayor de trabajo dentro del mismo espacio de tiempo. Por consiguiente, una jornada de trabajo más intensiva se traduce en una cantidad mayor de producto que una jornada menos intensiva del mismo número de horas” (Marx, 1999: 141). Para Virginia Guevara, en tanto, “hay mucho más trabajo, eso es lo real. La verdad que el periodista que antes llegaba, se sentaba y hacía una nota para el papel, ahora en el mismo tiempo hace una nota premium, dos para la edición digital y la nota del papel y el informe del fin de semana”.

Cierto es que al aumentar la fuerza productiva, la misma jornada de trabajo suministra una cantidad mayor de productos. Pero en este caso baja el valor de cada producto, puesto que supone menos trabajo que antes; en cambio, en el primer caso aquel valor permanece invariable, ya que el producto sigue costando el mismo trabajo. Aquí, crece el número de productos sin que su precio disminuya. Y con su número, crece la suma de sus precios, mientras que allí la suma de valor sigue siendo la misma, aunque se distribuya entre una masa mayor de productos. Por tanto, “si el número de horas permanece inalterable, una jornada de trabajo más intensivo arroja un producto mayor de valor y, por consiguiente, suponiendo que el valor del dinero no se altere, más dinero. Su producto de valor varía cuando su intensidad se desvía del grado social medio. Por consiguiente, ahora, la misma jornada de trabajo no se traduce, como antes, en un producto de valor constante, sino en un producto de valor variable” (Marx, 1999: 441).

Entre nuestros entrevistados, Virginia Guevara habla sobre cuáles pueden ser las desventajas en el trabajo periodístico actual, y en ese sentido describe: “Para mí desventajas no me parece que haya. Sí ese esfuerzo adicional que los medios están cada vez en menos condiciones de pagar. Entonces ahí hay un problema grave”.

Siguiendo palabras de Virginia Guevara, tenemos que “aumentó la celeridad con la que se debe publicar, pero además se da la superposición de funciones. El trabajo se triplicó, la productividad de cada periodista, que también esta medida, pero es el triple. Hablo de palabras escritas por cada periodista en las diferentes plataformas, es muchísimo más elevada. Y hay informaciones que requieren el tiempo, la espera, la insistencia, la búsqueda... nada de eso es compatible con el vértigo digital”.

Por su lado, Beatriz Molinari también hace una fuerte crítica al respecto y a las condiciones a las que se somete el sujeto trabajador, al afirmar que “se ha utilizado ese alto nivel tecnológico para precarizar. Es decir, más por menos. Más trabajo por menos salario. El trabajador que se sienta y trabaja seis horas con esta tecnología produce el doble de lo que producía ese mismo trabajador 20 años atrás con una tecnología obsoleta”.

Y en ese sentido, la trabajadora de la sección Vos, dedicada principalmente al espectáculo, sostiene que lo que los preocupa son “las condiciones laborales y las condiciones de producción frente a los convenios vigentes” sobre las negociaciones paritarias y cómo las empresas utilizan la tecnología “para precarizar”, aunque concluye su aporte al respecto enfatizando que “la tecnología en sí no tiene por qué precarizar”.

Aunque sí podemos hacer coincidir el siguiente pensamiento de Marx con La Voz del Interior, el cual indica que: Al prolongarse la jornada de trabajo, puede ocurrir que el precio de la fuerza de trabajo quede por debajo de su valor, aunque nominalmente permanezca invariable o incluso aumente. En efecto, el valor de un día de fuerza de trabajo está calculado, como se recordará sobre su duración normal media o sobre la duración normal de la vida de un obrero o sobre el desgaste normal medio, ajustado a la naturaleza humana, de la sustancia vital puesta en movimiento (Marx, 1999: 445).

Federico Giammaría considera que los modelos de negocios son las grandes “desventajas” que pueden tener los grandes medios, que “están tratando de ver cómo se reemplazan los ingresos. Pasa en todo el mundo, hay modelos exitosos pero son pocos como el New York Times que tiene muchos suscriptores, pero en general todos están viendo cómo afrontar el nuevo trabajo para poder seguir financiando con estas nuevas formas, y sobre todo con estos monstruos como Google y Facebook que se llevan todo, venden publicidad en sus plataformas y es muy difícil competirles”, sostiene.

Por su parte, Virginia Guevara completa el pensamiento anterior con su opinión sobre la realidad del mundo publicitario, expresando que “la ‘torta’ publicitaria indica

que nunca, por más clicks que tengas, va a generar demasiado, que en la publicidad digital los medios van a ser siempre marginales, porque se la llevan Google y Facebook. Pero lo que queda para los medios es una porción muy chiquita”.

Continuando con los aportes que pueden servir para entender la crisis económica que sufren los medios por las nuevas formas de publicación gracias a las nuevas tecnologías, Virginia Guevara completa con una frase que consideramos muy valiosa para trazar un paralelismo entre la llegada de la información, que es muy elevada, y el bajo resarcimiento económico que la actividad está produciendo: “Nunca en la historia nos leyeron tanto. Hoy vos tenés 600 mil personas que cada día entran como usuario único, nunca La Voz del Interior vendió 600 mil diarios. Después, si mirás la parte económica es una tragedia aparte. Pero como circulación de tu producto es elevadísima”, grafica la periodista de manera de entender que la crisis de los medios actualmente pasa por cómo capitalizar el trabajo, cómo hacer rentable las producciones, cómo sostener los puestos de trabajo, cómo mantener enormes superficies edilicias. Sin embargo la vocación de los trabajadores hacen que las esperanzas de ‘sobrevivir’ en la profesión sigan intactas, ya seguramente lejos de los mejores momentos de los grandes medios, pero sí buscando otras alternativas independientes.

Ante estas afirmaciones estamos en condiciones de decir que el problema económico de la industria periodística está complicando la actualidad de los medios, alcanzando también a los más grandes. Esos problemas los sufren directamente los trabajadores, aunque no vamos a profundizar en la cuestión, ya que no es precisamente a donde apuntamos con este trabajo.

## **Procesos de producción de las noticias**

### **Noticiabilidad: Cómo seleccionar las noticias**

Las mesas de redacción son invadidas a diario por centenares de informaciones, varias de ellas susceptibles de convertirse en noticia. Sin embargo, sólo unas pocas logran alcanzar status. Para entender ese proceso de selección es necesario comprender el concepto de noticiabilidad. Siguiendo a Mauro Wolf, esta puede ser definida como el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la

cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionar las noticias (Wolf, 1985: 222).

Si bien la afirmación del párrafo anterior tiene más de tres décadas, la vemos mucho más acentuada en la actualidad, ya que las informaciones son aún en mayor cantidad, como bien nos decían los trabajadores de La Voz del Interior. En estos tiempos de avance tecnológico y de redes sociales en cada rincón del planeta, se conocen acontecimientos todo el tiempo, hechos que de ser investigados pueden resultar una noticia publicable y en otros casos no. De ahí es que en el proceso de producción de una noticia exige cada vez más un análisis minucioso para no caer en dar noticias falsas o ‘fake news’, según su nombre en inglés, ya que las consecuencias para el medio o para el sujeto trabajador pueden ser gravísimas.

Esto significa que la noticiabilidad está constituida por los requisitos que se les exige a los hechos para adquirir el rango de mensaje informativo. Comprende el conjunto de criterios, operaciones, instrumentos con los que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cada día entre un número indefinido de acontecimientos, una cantidad finita de noticias.

De ninguna manera la noticiabilidad deber estar comprometida con un conjunto de normas dadas o preestablecidas de antemano, de leyes rígidas que guían la labor periodística. Por el contrario, siempre es el resultado de una negociación activa. Como sostiene Gaye Tuchman, “la noticiabilidad es un fenómeno negociado más que la aplicación independiente de criterios objetivos a los sucesos informativos” (Tuchman, 1983: 16).

De esa forma, el acento debe ponerse en las actividades de los periodistas y de las organizaciones informativas más que en las normas sociales puesto que no se puede presuponer que haya normas claramente delineadas producidas por la estructura que definan qué es noticia. Por el contrario, “los informadores invocan y simultáneamente aplican las normas, definen esas normas. Es decir que las nociones de noticiabilidad reciben sus definiciones en cada momento” (Tuchman, 1983: 196).

Lo anterior expuesto indica que la noticiabilidad está estrechamente vinculada a las rutinas productivas. De hecho, este concepto no puede ser concebido sin ponerse en

relación con los procesos de rutinización y estandarización que permiten introducir prácticas de producción estables para abordar una materia prima variable e imprevisible.

Además, es destacable que el conjunto de requisitos englobados por la noticiabilidad también tienen en cuenta que la información seleccionada para ser convertida en noticia pueda ser trabajada por el medio sin alterar demasiado el ciclo productivo. Como señala Wolf, “la noticiabilidad de un acontecimiento es valorada en relación al grado de integración que presenta respecto al normal, rutinario curso de las fases de producción” (Wolf, 1985: 217). Así es posible observar una orientación pragmática en la elección de las noticias: “La definición y la elección de lo que es noticiable está siempre orientada pragmáticamente, es decir, en primer lugar hacia la factibilidad del producto informativo que hay que realizar en tiempos y con recursos limitados” (Wolf, 1985: 217).

Para el periodista resulta fundamental contar con los criterios que componen a la noticiabilidad, ya que no es posible definir cada vez cómo seleccionar los hechos que serán noticias, puesto que eso haría impracticable la tarea (Wolf, 1985: 224). Por esto la importancia de hacer rutinaria dicha labor, facilitando su ejecución y gestión.

Como señala Wolf, los componentes de la noticiabilidad hacen posible la repetitividad de determinados procedimientos, que permiten una selección del material casi automática, pero manteniendo también un cierto grado de flexibilidad.

En este apartado podemos incluir la visión que tiene Federico Giammaría, quien asegura que “hoy si se hace bien el trabajo, con la facilidad que nos dan las plataformas digitales para llegar a cubrir un hecho, uno puede tener una noción más completa de lo que ocurrió”.

Y en ese sentido el periodista Giammaría destaca que gracias a las virtudes de las Tic's y a los nuevos soportes que aportan para el trabajo periodístico, hay cambios positivos que hacen a la noticiabilidad como por ejemplo “la extensión, la posibilidad de escribir más largo, permite que los periodistas se pueden extender en detalles y puedan hacer crónicas más extensas de lo que sucedió, mientras el papel es limitante en eso. Entonces me parece que hoy las herramientas digitales bien utilizadas hacen que sea más amplia la posibilidad de contar un hecho noticioso, entonces creo que las Tic's han ayudado a que eso pase”.

Por su parte, Marcelo Taborda destaca: “Ahora está el tema de la inmediatez, el tema de la atención de formas no convencionales de generación de información, a tratar de discriminar lo que son las reales noticias de lo que pueden ser operaciones de noticias falsas o de fake news. Creo que ese es el desafío más importante según lo que se ha visto, por ejemplo, en las últimas elecciones de Brasil”.

Julián Cañas también aporta un concepto interesante sobre la noticiabilidad, y destaca: “Las noticias se van renovando minuto a minuto la página web del diario y eso hay que ir alimentándolo constantemente. Eso cambió significativamente el modo, el proceso de producir las noticias en el diario”.

“Es más, muchas veces eso ya ahora se ha corregido, se ha modificado, pero en algún momento cuando algún periodista tenía una noticia importante, un buen título como decimos en la redacción, a la mañana siempre se guardaba para el diario de papel. Ahora eso se ha modificado totalmente. Ahora, el que tiene una noticia, un título, lo tira inmediatamente en la página web del diario y luego en el papel se hace un desarrollo más importante de esa noticia”, se extiende Cañas.

### **Las fuentes, las claves**

El chequeo de las fuentes es una de las claves básicas del periodismo de todos los tiempos, pero en la actualidad esa cuestión es aún más significativa, ya que las noticias falsas (fake news), que circulan por muchas redes sociales, sitios web y hasta en canales de televisión, generaron que ante cualquier información que esté circulando, el lector ponga al menos cierto manto de dudas en cuanto a la veracidad de lo que está leyendo. Sobre todo si lo que se cuenta tiene algún grado de “amarillismo”, sensacionalismo; algo de ‘lo que vende’ para estos tiempos que corren.

Por eso algunos optan por llegar algunos minutos más tarde a dar algo, pero tomando los recaudos necesarios para contar lo que realmente pasó.

Asimismo, es fundamental de antemano saber sobre la autenticidad de las cuentas que se siguen, aún más cuando se trata de redes sociales de personas, quienes de diferentes modos pueden clarificar que son los dueños de sus cuentas y que no son perfiles falsos.

Sobre todo figuras públicas que habitualmente se encargan de difundir, mediante los medios convencionales o las cuentas validadas de otras personas, cuáles son sus verdaderos perfiles oficiales en las distintas redes sociales.

El fenómeno de la viralización hace que cualquier publicación que se sube a la web pueda tener millones de reposteos, sea en la red social que sea. Por eso algunos dicen, usando un paralelismo un tanto exagerado, que lo que se publica en las redes sociales es como hacerse un tatuaje en la piel, porque no se borra más. A esto lo grafican con la idea de que si uno subió una determinada información, cualquiera sea el momento, rápidamente lo podrían ver miles de personas, donde una de esas personas le puede hacer un print de pantalla, dejando la evidencia para siempre. Más allá de que la publicación original pueda haber sido eliminada del sitio web o en la red social donde fue compartida. Publicaciones que son reposteadas infinidad de veces es lo que comúnmente se conoce como viralizar algo, ya sea una foto, un escrito o un dato.

Algo similar grafica Mónica Viada en el siguiente apartado: “Lamentablemente, la cantidad de retuits que obtiene una noticia o foto falsa es siempre muchísimo mayor que aquella en la que se desmiente el hecho. Esta situación no es casual sino que se vincula con la naturaleza del prejuicio: no importan los datos, el prejuicioso buscará siempre acomodar los hechos a sus creencias”. (Viada, 2018: 23)

“Las estrategias son las mismas de siempre, La Voz del Interior tiene un alto estándar de credibilidad en chequeo de la información y en cuanto a lo que se publica, eso no ha cambiado, es una cuestión de calidad y de tradición del medio”, mencionó sobre el tema el periodista Joaquín Aguirre.

En ese sentido, La Voz del Interior intenta diferenciarse, ya que los soportes por donde se puede recibir información a través de internet equipara en gran medida a medios chicos con los grandes. Ya el poder económico que permitía a los medios más importantes producir una gran cantidad de información y además tenían por ejemplo plantas de impresión que eran imposibles de alcanzar para muchos, da posibilidades de llegar a una alta cantidad de publicaciones por parte de cualquier medio, por eso la necesidad de chequear las fuentes, para dar noticias verdaderas y no perder a los lectores fieles dando cualquier contenido.

Es precisamente porque los criterios de clasificación muestran un universo fuertemente tematizado y organizado que se vuelve indispensable tomar en consideración la funcionalidad de las fuentes de información para la construcción de un contrato mediático en cuanto contrato de confianza con el lector.

Por su parte, Beatriz Molinari agrega que “siempre hay que buscar las fuentes, siempre hay que tratar de tener varias fuentes y siempre hay que chequear. La aparición de las redes en todo caso ha complicado el trabajo porque aparece mucho material, demasiado, hay una sobre oferta de información o lo que pretende ser información, y bueno creo que el pararse con mucha claridad en el lugar de la producción de contenidos hace que todo ese material también pase por el tamiz de las propias herramientas. Hay que llamar, hay que preguntar, hay que verificar, hay que consultar, en ese sentido se ha complejizado. Se producen noticias a más velocidad y hay un volumen de material que se multiplica y que muchas veces solamente son noticias falsas, apresuradas, con insuficientes datos o con una mirada demasiado sesgada, poca claridad en el punto de vista y demás”.

En este orden, Federico Giammaría aporta: “En mi opinión cambió la cantidad y la calidad de las fuentes de información, hoy tenemos muchas más. Yo valoro mucho una red social como Twitter, que te permite estar conectado con los temas que te interesan y estar alertas siempre, para después chequear esa información, ese es un trabajo que los periodistas no dejan de hacer, ya que para mí hoy está amplificado el acceso a las fuentes, se pueden tener todo tipo de informaciones rápidamente y eso después necesita un proceso periodístico clásico, que es chequear, hablar con los protagonistas, escribir una crónica o entrevista si el hecho lo amerita, y llevarlo después a la publicación. El que crea que un Twitter puede ser una fuente de información sin ahondar sobre el hecho, se equivoca, eso tiene que ver con la buena práctica periodística”.

La importancia de chequear las fuentes, para de alguna manera ser creíbles ya que el lector tiene una importante cantidad de medios para comprobar la veracidad de lo dicho, es reflejada también en el libro de Sebastián Lacunza “Pensar el periodismo” en la entrevista que el autor le realiza al periodista Julio Blanck, quien sintetiza: “La credibilidad de los periodistas y los medios se construye día a día a lo largo de los años, ladrillo por ladrillo, y se destruye en un solo día”. (Lacunza, 2016: 119).

“A los periodistas hay que creerles como a las encuestas, un poco sí y un poco no. No somos los dueños de la verdad. No tenemos ni tiempo, ni método, ni recursos, ni siquiera el objetivo de contar la verdad. Nuestro objetivo es lo verosímil. Sobre todo los que trabajamos diariamente, y más en medios online. Tenemos que hacer algo que sea verosímil, una reconstrucción más o menos honesta; reconstruir las cosas como creemos que las podemos transmitir. La verdad es otra cosa, lleva más tiempo. El verosímil se puede trabajar aún con el ritmo del online”. (Lacunza, 2016: 119).

Volviendo más atrás en el tiempo, y cuando las nuevas tecnologías solo asomaban como herramientas muy precarias en comparación a estos años, podemos retomar elementos del texto ‘Construir el acontecimiento’ (Eliseo Verón, 1987) que marca cierto paralelismo en lo que puede suceder si los periodistas no chequean las fuentes correctamente, o sea, que dan información falsa o no verdadera.

“En mayor o menor grado, cada uno de nosotros cree en los acontecimientos de la actualidad; damos crédito, necesariamente, a alguna imagen de la actualidad. Sin embargo, en la enorme mayoría de los casos no hemos tenido ninguna ‘experiencia vivida’ de esos hechos. Si damos crédito es porque algún discurso ha engendrado en nosotros la creencia y en él hemos depositado nuestra confianza”, remarca Verón. (Verón, 1987: 57).

Asimismo, el autor continúa: “Recordemos pues aquí este principio fundamental: en nuestra relación con los medios, no es porque hemos constatado que un discurso es verdadero que creemos en él; es porque creemos en él que lo consideramos verdadero”. (Verón, 1987: 57).

En este punto consideramos preciso anclar las apreciaciones que hace Julián Cañas, quien sostiene que “la estrategia que tiene La Voz del Interior en general no se ha modificado en el sentido de que, como diario de referencia en la provincia de Córdoba, el objetivo es tener siempre la mejor información. Con la preeminencia de las redes sociales y de las nuevas tecnologías en la inmediatez, el tema de la primicia ha perdido mucho valor. Sí, lo que tiene un gran valor es la credibilidad y allí me parece que es donde La Voz del Interior mantiene ese objetivo desde hace 114 años, de ser un medio creíble. Al menos eso es lo que han determinado encuestas no pagadas por el diario sino encuestas que han hecho, incluso el Gobierno Provincial y el Gobierno Nacional que indican que el cordobés cuando tiene que buscar información, una gran proporción va a

La Voz del Interior. Me parece que ese es el objetivo primario, más allá de la cuestión de las nuevas tecnologías y demás, la credibilidad es la base fundamental del diario y es lo que la empresa trata de mantener, y allí es donde apunta todos los cañones en cuanto a sacar una ventaja con los competidores”, explica Cañas.

De todas maneras, Eliseo Verón ya mostraba cierta presencia de la tecnología como novedosa manera de informarse, haciendo referencia a la televisión, y sostenía en ese mismo libro que “los medios electrónicos producen una experiencia del devenir social. Todo está presente: las personas, los comportamientos, los márgenes, los nidos, las palabras, los gestos. Pero esta experiencia es colectiva y totalmente autónoma respecto de la experiencia subjetiva de cada actor social. Estos dos órdenes de experiencia son, hablando con propiedad, definitivamente incomparables”. (Verón, 1987: 58).

“El surgimiento de la televisión nos ha permitido comprender, mirando hacia atrás, la verdadera naturaleza de los medios informativos: máquinas de producción de realidad social”. (Verón, 1987: 58).

Es ciertamente interesante tomar también el texto de Lucrecia Escudero en su trabajo ‘El contrato mediático’ de 1996, que nos lleva de alguna manera a reconocer que la importancia del chequeo de las fuentes es una cuestión de larga data, aunque encontramos como clave en los tiempos que corren, el poder que tienen los lectores para verificar la veracidad de la información.

“La verdad, afirma Hilary Putnam, ‘no es un concepto simple: la idea de que la verdad sea simplemente una copia pasiva de aquello que existe realmente (independientemente de la mente e independientemente de los discursos) está definitivamente desacreditada’”. (Escudero, 1996: 42).

Lucrecia Escudero agrega que “ya en territorio periodístico la verdad es siempre discursiva: es el resultado de la coincidencia entre relatos, de la alternancia y contraste de las versiones, de los desmentidos y de las declaraciones, por no citar sino algunos de los criterios de verificación internos a la profesión. Pero los sistemas narrativos de la información mediática tienen el poder paradójico de poner en circulación enunciados ‘falsos’ —en el sentido de no acaecidos— cuyo efecto inmediato es la exposición de la verdad, sin el recurso a una verificación empírica. En síntesis: la verdad es un efecto del discurso”. (Escudero, 1996: 42).

Es muy oportuno relacionar las afirmaciones de Lucrecia Escudero con la visión interna de La Voz del Interior que nos propone Virginia Guevara al respecto, quien considera que “la verdad que hay cosas que si las diste después de otro no se va acordar nadie, pero si cometés un error en una cosa estratégica es un desastre. Mi directiva, en mi sección es siempre esa: Si no está bien chequeado el portal, no se publica o se publica tarde, recién cuando se pudo corroborar. Hace unos años la información en la web se chequeaba mucho menos que ahora, en las secciones ‘duras’ digamos. Eso vamos internalizando, la rigurosidad. Pero como digo, la carrera contra el tiempo es muy difícil, muy difícil el hecho que lo tengan los otros y vos no. Todos los medios estamos exactamente en la misma, pero la diferencia entre unos y otros se notan claramente en esas cosas: en el chequeo de las fuentes, en la redacción, después viene todo lo demás: la variedad, la primicia. Pero si es por calidad, son las reglas básicas del periodismo hechas a la velocidad de la luz. Eso es lo que te impone la web”, añade.

Asimismo, Lucrecia Escudero sostiene que “lo que pone en circulación al sistema de la información es la construcción de mundos posibles que crean una semiosis que se detendrá cuando el medio decide retirar un cierto mundo de su agenda”. (Escudero, 1996: 43).

En definitiva, las estrategias que tiene a su alcance un periodista para generar una confianza duradera es que los lectores comprobarán día a día la veracidad de lo que informan. Por eso, además de chequear las fuentes, en gran cantidad de ocasiones merece la pena citarlas, no porque el redactor se quite responsabilidad en caso de errores, sino porque tiene ese necesario signo de credibilidad, y en caso de dar una información errónea también tener alguna alternativa antes de ser ‘juzgado’ por el público.

Lucrecia Escudero lo resume de esta manera: “Si la interacción fuente empírica/ periodística resultaba determinante en la producción de la noticia, la interacción entre fuente textual/ construcción de la credibilidad del lector se vuelve clave en la producción de una imagen de la opinión pública. Los medios proponen a sus lectores un pacto de lectura situacional y al mismo tiempo informativo, además de establecer también una gradación de credibilidad. Esto sucede gracias a un ‘décalage’ (cambio) interno que va desde la referencia a las fuentes textuales oficiales hasta la utilización de un portavoz o del experto, pasando por la imprecisión de la citación de la fuente textual oficiosa. La utilización estratégica de las fuentes textuales se diseña como uno de los elementos

indispensables para la construcción de esta relación de confianza que es una de las formas del contrato mediático de la información”. (Escudero, 1997: 2).

A modo de cierre de este apartado y con el valioso aporte realizado por Escudero, es clave citar la definición que la autora propone de Contrato mediático: “Es la forma particular de contrato fiduciario que trata de establecer con sus lectores el medio por el cual estos aceptan ‘a priori’ como verdadera la narración vehiculizada reservándose ‘a posteriori’ la posibilidad de verificación, otorgándole al medio una legitimidad fundada en la institución que representa”. (Escudero, 1996: 47).

### **La velocidad, la calidad**

Es todo ahora, ya. En estos tiempos de cambios constantes, impulsados principalmente por la influencia de las nuevas tecnologías, tenemos la sensación de que lo que aparece hoy a primera hora como novedad probablemente esta tarde o mañana ya sea ‘antiguo’.

Pero en este caso no solo se menciona lo referido a la información, sino a muchos otros rubros. Sean artículos materiales o no, muchas cosas en la actualidad se hacen para satisfacer la necesidad del hoy, y es por eso que aunque sea novedoso, costoso y en muchos casos muy moderno y con avances tecnológicos de punta, mañana ya es ‘viejo’, pasó de moda.

Se pueden mencionar en ese sentido como principales los artículos tecnológicos como un teléfono celular (que viene hasta en versión para atenderlo desde el reloj), una computadora (que la podemos enrollar y meterla en un bolsillo), un televisor (que de hecho ya cambió su nombre por LCD, LED, Smart, 4K). Todo cambia, como seguramente ocurrió siempre a través de los años, pero hoy los cambios son mucho más veloces.

El último modelo de un auto era lo mejor, lo de punta por varios años. En estos tiempos alcanza solamente con hacer un click en páginas web de sitios especializados en el rubro para ver la cantidad de versiones diferentes que salen a la venta día a día, modelos nuevos que superan el anterior y, por lo tanto, desvalorizan al que tiene tal vez unos pocos meses.

A todo lo anterior lo encontramos relacionado de alguna manera con la información, esa que produce un periodista gráfico en cada noticia que quiere publicar. Las formas en las que la gente se informa cambió, y en ese cambio se identifica la velocidad con la que el trabajador de un medio gráfico tiene que producir la noticia, ponerla en circulación, anticiparse, porque si no, al igual que un auto, un televisor o un teléfono celular, queda ‘antigua’, queda ‘vieja’, es tiempo pasado y ya no interesa al lector. La noticia deja de ser noticia muy rápidamente, mucho más rápido de lo que era en un tiempo no muy lejano.

Sin embargo, esa celeridad con la que deben actuar los comunicadores de los medios gráficos en muchas ocasiones puede hacerles perder calidad. En este caso calidad de la información, que no solamente va relacionado a la veracidad de lo que se dice, tema que está detallado en profundidad en el apartado ‘Las fuentes, las claves’, sino por ejemplo en la calidad de la redacción, en dar datos extras a la noticia que se dio como novedad, en aportar ese tan divulgado valor agregado, que puede lograr que un periodista, o un medio, se diferencie de los otros.

En este sentido, Joaquín Aguirre afirma esta realidad y detalla que “no se tiene el tiempo que se tenía antes para escribir una nota que salía en el papel que era al otro día, entonces la velocidad fue uno de los grandes cambios”.

El mismo Aguirre continúa al respecto y afirma: “estoy viviendo a full esta etapa y viví la anterior también en plenitud, pero una de las grandes ventajas es poder llegar a mucha más gente, pero tenés que ser mucho más veloz en las noticias, producir para la web y para el papel”.

Para Beatriz Molinari la velocidad es “el punto fundamental” en el cambio de la forma de trabajo que tienen ahora los redactores en La Voz del Interior, aduciendo que “la velocidad y el hecho de tener la web, que se tiene que ir actualizando constantemente, ya los periodistas de papel, como se nos dice habitualmente, tenemos también que subir el material al publicador y estar muy atentos para que ese material también aparezca en la web, en la página, que vaya a los suscriptores, etcétera”.

“Es decir que se producen las noticias con velocidad, a otra velocidad, y también tienen que ser más breves, tienen que ir más ‘al hueso’ de la cuestión, tienen que tener menos relato en muchos casos, aunque hay formatos que piden un material más amplio,

de más desarrollo y de más investigación pero en general es todo más breve”, completa Molinari.

La periodista considera que la velocidad y la calidad no van de la mano en la producción de las noticias, y lo que expresa claramente al sostener que “es como un callejón sin salida elegir entre tener que hacer todo rápido o hacerlo de alta calidad. Es como que se anula una cosa con la otra. Se puede manejar la herramienta con cierta velocidad, pero también que sea la periodista o el periodista quienes manejen esa velocidad a la hora de priorizar la calidad de lo que se está haciendo. Rápido y mal no tiene ningún sentido”.

Mónica Viada va más allá y sostiene que “hay nuevos escenarios tecnológicos, sociales y culturales que plantean nuevos desafíos. Por ejemplo, los medios tradicionales han perdido el monopolio de la producción y difusión de contenidos (entre ellos, las noticias). Los recursos tecnológicos son, en la actualidad, accesibles a cualquier individuo y lo habilitan –al menos en lo tecnológico— a convertirse en productor/editor/divulgador. Y aunque resolvamos no producir, sí somos todos divulgadores de contenidos de otros al compartir lo que nos llega a nuestras cuentas de Facebook, Twitter, Instagram y Whatsapp, entre otras redes”. (Viada, 2018: 28).

Por eso, Mónica Viada plantea que para diferenciarse de los ahora aparecidos periodistas espontáneos, indica: “Consideramos insoslayable pensar en la formación de los futuros periodistas y comunicadores y en la necesidad de que las carreras refuercen, en sus prácticas, el rigor y la responsabilidad profesional con la que debe actuar todo profesional de la comunicación. Y si bien las actitudes éticas son cuestiones personalísimas, también es cierto que es imprescindible debatir sobre sus implicancias porque no debemos olvidar que nuestras decisiones personales tienen consecuencias sociales”. (Viada, 2018: 28).

En este último punto la autora presenta una inquietud que también nos abrió una puerta a nosotros durante la investigación, y es saber hasta dónde las universidades del momento, sean públicas o privadas, alcanzan el nivel de formación requerido para insertarse en el campo laboral actual, y hasta qué punto sirven los contenidos académicos de las casas de estudios que forman a profesionales para el periodismo. Aunque este tema

excede a nuestro trabajo, no queríamos dejar de mencionarlo, antes de lo que analizaremos en el siguiente punto.

## Segunda parte

### Con el paso del tiempo, breve reseña

En Argentina, las primeras preocupaciones por entender y sistematizar cómo trabaja el periodista y en qué condiciones, aparecieron en la década de 1990. Los dos gobiernos de Carlos Menem (1989—1999), en términos generales, implicaron grandes transformaciones en los niveles político y económico, que tuvieron una marcada incidencia en la reestructuración de los mercados del sistema mediático argentino y que orientaron políticas de comunicación, al articular los intereses del Estado con los de un reducido grupo de capitalistas.

Acerca de La Voz del Interior: Es una empresa periodística que lleva 115 años de existencia (fundada en marzo de 1904) en la ciudad de Córdoba, que fue catalogada como uno de los diarios más importantes del interior del país al ser por muchos años el periódico de más tiraje fuera de Buenos Aires, llegando a distribuir 120 mil ejemplares los días domingos y un promedio de 45 mil diarios en las épocas del esplendor del papel, allá por la década de los '90.

Con la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y los nuevos usos de los lectores, la tirada de papel disminuyó hasta llegar en la actualidad un aproximado de 60 mil ejemplares los días domingos y un promedio de 35 mil diarios durante los restantes días de la semana, según comentaron los empleados entrevistados.

Pero como contrapartida y valiéndose de los nuevos dispositivos comunicacionales y de redes sociales, la empresa incorporó a su red de usuarios web a 21.000 suscriptores que abonan mensualmente una cuota para acceder al servicio de noticias, un sistema que se inició el 5 de febrero de 2018, de acuerdo a la información publicada por el matutino en su edición del domingo 2 de junio de 2019.

“Esta última cifra nos coloca en el puesto 43 a nivel mundial entre los periódicos con mayor cantidad de suscriptores digitales, según el ranking que elabora la Fipp (Federación Internacional de la Prensa Periódica), entidad global cuya sigla se origina en el nombre que la identificó durante años”, menciona el artículo publicado ese día.

La cuota que deben pagar aquellos que se adhieren al servicio difiere depende de la elección de las modalidades: El abono Digital Básico (acceso ilimitado a LaVoz.com.ar) tiene un monto de \$50 por mes, y después del tercer mes pasa a \$145; en tanto que el abono Digital + Club La Voz (acceso ilimitado a LaVoz.com.ar + 1 tarjeta Club La Voz) tiene un valor de \$90 cada uno de los tres primeros meses, para luego pasar a costar \$210 por mes.

Asimismo, La Voz del Interior contabiliza alrededor de 9.6 millones de visitas (o clics) mensuales a su página web, donde los lectores pueden acceder a un consumo limitado de publicaciones.

Para ello la empresa está utilizando unos 90 periodistas, quienes diariamente trabajan desde la redacción del diario ubicada en la avenida La Voz del Interior 6080. A ellos se les suman otros 30 trabajadores de prensa distribuidos entre diagramadores, fotógrafos, correctores de estilo, archiveros, etcétera. A estos periodistas hay que sumarle otros tantos que trabajan de forma remota y no tienen que asistir al establecimiento a realizar su tarea.

Si a este conjunto se incluye a los de la sección Clasificados más el personal del taller de impresión, la totalidad de trabajadores asciende a 320. Ello sin contar los empleados de tareas administrativas, comercialización y marketing, entre otras áreas.

### **Los horarios**

La forma en la que se trabaja se ha modificado sustancialmente. Por ejemplo en lo concerniente a los horarios que deben cumplir en cada jornada los trabajadores de un medio de comunicación como La Voz del Interior. Antes, hasta hace una década, esos periodistas producían noticias solo para el diario papel, en una época en la que generalmente ingresaban a las redacciones después del mediodía o hasta incluso más tarde, para quedarse hasta las últimas horas de la noche, momentos antes de que comenzara la impresión de la edición del día siguiente.

Se trabajaba con el material que se producía durante el día, y el tiempo era completamente diferente al que exige la nueva modalidad de trabajo, ya que inmersa en

un contexto digital que avanza día a día, muchas veces la información queda ‘vieja’ rápidamente.

Así lo menciona Joaquín Aguirre, quien afirma que “lo que ha cambiado básicamente son los horarios, porque ahora la redacción es 24 horas prácticamente, antes se arrancaba después del mediodía, ahora a las seis de la mañana ya hay un productor web, entonces ha cambiado en los horarios. Aunque siguen habiendo reuniones en las que se habla de qué tipo de producciones web va a haber”.

Por su parte, Julián Cañas, aclara que “se comienza a trabajar muy temprano”, y en ese sentido explica en detalle las tareas: “Hay un prosecretario de redacción que ingresa a las siete de la mañana y es el que prepara todo lo atinente a primera hora de la página web del diario. Entre las 8 y las 10 de la mañana se da el tráfico más importante de ingreso de lectores en la página web del diario, entonces allí la primer tarea es esa. “Luego hay otra reunión ya con más gente de la redacción, con varios prosecretarios y redactores, cerca del mediodía, donde ya se va preparando, de acuerdo al material que hay de la mañana, la edición de papel que luego se va a producir a la tarde, para cerrar a la noche”, agregó Cañas, a la vez que comentó que “hay un tratamiento especial para los suscriptores y durante el día hay material especial que se produce para estos suscriptores y para que haya nuevos suscriptores”, por eso es que considera que durante todo el día hay que estar produciendo y publicando.

El periodista Federico Giammaría apunta también como una de las modificaciones más rotundas de la tarea, a cómo “cambiaron los horarios. Se trabaja desde muy temprano hasta muy tarde, se van turnando los periodistas, no hay un horario de cierre como sí lo hay en el papel”, aunque en ese sentido puntualizó que “se van pensando noticias con un análisis más profundo para soportes como el papel, y la noticia ‘caliente’ tiene el soporte web como destinatario, así que vamos trabajando con diferentes categorías de publicación sobre cómo se va dando, la información que se produce a la mañana tiene su salida en la web y después tendrá una vuelta con el análisis y la profundización más tarde con una segunda publicación en la web y terminará en el papel con una tercera vuelta de tuerca, analizando y llevando adelante la producción de esos contenidos, así que básicamente lo divido así”.

Estos conceptos de los cambios de horarios aparecen como claves respecto a la vida de los periodistas, quienes debieron cambiar sus rutinas extra laborales para adaptarse a las nuevas formas de trabajo, y como todo cambio, encontramos que para algunos fue positivo y para otros, tal vez los más tradicionalistas, no tanto.

“Cambió por completo la rutina del trabajo de la producción gráfica, porque en el diario de antes se empezaba con una reunión en blanco a las cuatro de la tarde. Eso ahora pasa a las diez y media de la mañana, donde ya está claramente planteada la agenda informativa. Ya están circulando todos los elementos nuevos de la jornada y de ahí en más vos sabés que tenés que avanzar. Entonces siempre es un trabajo paralelo donde el tiempo real va corriendo al mismo tiempo que el reloj del cierre del diario”, aporta Virginia Guevara sobre sus modos de pasar el día a día con la nueva manera de trabajo y los cambios en las rutinas de producción.

### **Curaduría periodística**

Todos tenemos alcance a todo en cuanto a noticias, por eso sabemos que todo lo que querramos saber está ahí, a solo un click. Y quienes tengan más desarrollado el poder de la intuición o simplemente tengan curiosidad, pueden alcanzar el conocimiento de noticias muchas veces antes de que lleguen a los medios masivos de comunicación, es de ahí de donde viene el término ‘curaduría periodística’,

La misma, se refiere principalmente al trabajo que deben realizar los periodistas por estos días, teniendo en cuenta que la primicia va perdiendo relevancia, e intentan destacarse sobre el resto con la calidad del contenido que publican, y, aunque sin perder la posibilidad de dar los temas noticiosos rápidamente en sus portales web, buscan diferenciarse de los otros medios aportando valor agregado, que no es una simple frase de marketing que la usan muchos para hacer publicidad, sino que de verdad se meten en el tema, investigan, certifican fuentes, y van ‘más allá’ de la noticia en sí. Ahí vemos que puede tener cierta relevancia lo que se publique ‘al día siguiente’ en la edición papel del diario, haciendo preponderante la tarea del periodista.

La accesibilidad para la mayoría de los individuos a las nuevas tecnologías y las múltiples posibilidades de creación abren la puerta a los comunicadores para pensar en pequeños medios de comunicación, medios autogestivos o independientes, que disputen el “monopolio de la palabra” a los grandes medios capitalistas, ya que aunque su presupuesto es considerablemente inferior, ocupan su propio lugar en internet y su llegada puede ser muy importante.

En su libro ‘Pensar el periodismo’, Sebastián Lacunza (53) no toca con profundidad el tema de los cambios horarios, pero sí habla de lo que se conoce como “curaduría periodística”, y en ese caso marca una cita del periodista brasileño Carlos Castilho, quien al respecto aporta: “Ante una avalancha de información, percepciones y opiniones sobre un hecho, la demanda principal sobre el periodista no es tanto que produzca noticias, crónicas o entrevistas, sino que lleve a cabo una ‘curaduría periodística’ para tratar de separar lo importante de las versiones en circulación, y que sea capaz de llevarlo a un lenguaje entendible”. (Lacunza, 2016: 105)

Este concepto que menciona Lacunza es importante en cuanto a que en cierta manera deja de priorizar un poco la inmediatez, y menciona como fundamental realizar un “buen trabajo” periodístico, el cual requiere de mayor análisis, investigación, redacciones más detalladas y específicas, antes que solo dar noticias por darlas y estar primeros en aparecer. Entonces ahí, retomando el tema de los horarios, sí un periodista puede fijar su jornada y explotarla con contenidos bien elaborados para ser publicados sin tanta celeridad, sino con más claridad, de eso se trata la ‘curaduría periodística’.

La diferencia principal que encontramos entre este contemporáneo concepto de ‘curaduría periodística’ a cómo se trabajaba hace algunos años atrás está en que anteriormente era más común acceder a información de primera mano, de investigaciones por interés propio o de personas que tenían la intención de mostrar y que se publique algún determinado hecho o situación. El tema es que ahora la abundancia de información que circula por las redes sociales o los portales web provocan ese caos que muchas veces termina complicando la manera en la que los trabajadores, en este caso de La Voz del Interior, usan para terminar publicando determinada nota.

Una clara percepción de lo que venimos analizando es la que describe Beatriz Molinari al asegurar que en esta nueva forma de hacer periodismo en la que hay que

publicar todo ya, “la velocidad es un arma de doble filo”, y en ese sentido considera: “En el caso de los que estamos acostumbrados al diario papel, que íbamos a un archivo papel y teníamos la certeza que ahí estaba todo, muchas veces en los archivos de la web el material que va acumulándose en la nube es inhallable, es como perder una aguja en un pajar”.

De ahí es que pensamos que la ‘curaduría periodística es tan necesaria como importante para no caer en la trampa de cometer errores groseros y de publicar de la mejor manera cada nota, con el contenido adecuado. “Pasa eso, cuesta más encontrar el material previo. La tecnología si no se ha aplicado en todas sus posibilidades es como incompleta y entonces se pierde material, lo cual es un problema. Sobre todo para los que hemos conocido el diario que recurría al archivo de papel para reafirmar datos o fechas y reconocer personajes”, subraya Beatriz Molinari, dejando en claro que no es su fuerte el dominio de las herramientas tecnológicas. Algo que sí puede ser para otros quienes, a pesar de tener disponible mucha más información que antes, optimizan el tiempo correctamente por poseer un manejo adecuado de las nuevas tecnologías.

### **La llegada, cantidad de lectores**

La caída en las ventas del diario tradicional en el formato papel en todo el mundo hacen pensar a los que no tienen muchos conocimientos, que la industria periodística en sí se está desarticulando y va perdiendo importancia día a día con la inserción de las nuevas tecnologías. Tema que desmienten a secas los profesionales de los medios, quienes indican que claramente se da un fenómeno inverso, ya que a pesar de la disminución en la circulación del diario papel, la cantidad de lectores se aumentó de manera considerable, porque con un solo click los lectores acceden a las noticias que quieren, desde el lugar del mundo donde quieran.

Las herramientas para contabilizar la cantidad de vistas que tuvo cada noticia son tan avanzadas que hasta se puede determinar si el lector solo hizo click, vio el título y salió, o bien si quedó una buena cantidad de tiempo delante de su computadora o teléfono celular leyendo determinada nota, y es ahí donde los periodistas empiezan a sentir satisfacción personal por cada artículo que escriben.

Además, cada nota publicada en la mayoría de los diarios por intermedio de la web tiene la posibilidad de agregar comentarios por parte de los usuarios, algo que muchos periodistas chequean habitualmente, no solo para ver qué llegada tuvo la información publicada, sino también para analizar qué piensa el público y así poder hacer ciertas correcciones, si así lo quisiera, en sus próximos trabajos. Es una interacción constante, una manera de chequear el alcance permanente, y algo muy distinto a lo que pasaba habitualmente hace no más de 10 años cuando todos medían la llegada al público básicamente con la cantidad de ejemplares que se vendían por día.

Sin embargo, que haya aumentado el número de lectores no significa que la industria esté en su apogeo ni mucho menos. Aún los medios gráficos, a través de sus portales digitales, no han logrado monetizar las producciones periodísticas porque uno de los ingresos más importantes de dinero fue el generado por la publicidad, rubro que aún está muy debajo en sus números respecto a lo que generaba en el diario papel. Por lo que, más allá de que esté garantizada la llegada al público, los ingresos disminuyen día a día, y esto no es una cuestión local relacionada con la crisis económica de nuestro país sino que es un problema que enfrenta la industria periodística. Este panorama preocupa sobremanera a los trabajadores, quienes entienden que la precarización laboral los atraviesa cada vez más e intentan permanecer en ciertos empleos porque no encuentran demasiadas alternativas. En fin, la tecnología genera (más cantidad de lectores), pero reduce (el negocio principal de los medios).

Para aclarar el término de ‘monetizar’ decimos que de acuerdo a su definición se puede usar de manera informal para referirse al intercambio de posesiones por efectivo o equivalentes de efectivo, incluida la venta de una garantía real, el cobro de tarifas por algo que solía ser gratuito o el intento de ganar dinero en bienes o servicios que antes no eran rentables. O se había considerado que tenía el potencial de obtener ganancias. Y la monetización de datos se refiere a un espectro de formas en que los activos de información pueden convertirse en valor económico.

Esta situación de condiciones laborales es graficada por la periodista Beatriz Molinari, quien aduce que “las transformaciones han sido inmensas, sobre todo en estos últimos años. La preponderancia de la tecnología es abrumadora. Pero, a mí, no me preocupa tanto eso como tal, como descripción de un momento en la producción de periodismo, me preocupa la precarización laboral”.

Molinari lamenta y se preocupa por las condiciones de trabajo actuales y al respecto enfatiza: “Los trabajadores estamos en nuestro peor momento, sin dudas en nuestro peor momento. En condiciones lamentables, luchando por trabajo y nos quieren hacer pelear entre nosotros y entonces, con tal de no perder el trabajo, trabajar por dos monedas y desconocer nuestros propios derechos y las leyes que nos protegen”.

Julián Cañas, por su parte, considera que “en cuanto a las condiciones laborales hay una ecuación que perjudica a los trabajadores de los medios de comunicación. En primer lugar se ha achicado la torta publicitaria en todos los medios de comunicación, ya sea escritos, web, radiales y televisivos y en cuanto a la cuestión de las páginas web de los diarios que tienen muchísima audiencia tienen escasa inserción publicitaria. Es decir esa gran audiencia o mayor audiencia que hay, todavía no hay un medio o una manera concreta de monetizarlo, entonces eso es una complicación. Todos los medios de comunicación están complicados en la parte económica y eso por supuesto influye en la cuestión de los compromisos laborales”, enfatiza el redactor.

A su turno, Joaquín Aguirre pronostica que la cantidad de lectores en diario papel va a seguir bajando, aunque ve como una “gran oportunidad” de que siga creciendo en internet, los que consumen sobre todo a través de los teléfonos.

Entonces es cada vez más grande el desafío para los medios y para los periodistas “de tratar de adaptarse, de tratar de encontrar historias nuevas, porque las noticias ya son prácticamente un commodities que no vale la pena enfocarse en una noticia, sino realmente en una nota”, agrega Joaquín Aguirre.

“Las noticias ya la gente las consume por Twitter, por radio, por televisión, sobre todo lo que son medio gratis, entonces uno que está en un medio pago o suscripción como La Voz del Interior, tiene que enfocarse en notas de mayor calidad”, asegura Joaquín Aguirre.

En referencia a lo descripto en este punto, y como cierre del tema resaltamos la masiva llegada que tiene la información en la actualidad a través de Internet, con el impulso que generaron las redes sociales en la última década, y que a diferencia de lo que muchos pueden pensar sobre la actualidad del periodismo gráfico en cuanto a su llegada, confirmamos que la cantidad de lectores aumentó considerablemente, que la llegada es

cada vez mayor, y que el problema de los medios como La Voz del Interior es cómo capitalizar económicamente esa masividad.

### **Capacitaciones, formación**

Siempre, a lo largo de toda la historia del periodismo escrito, de los medios gráficos de comunicación y de la industria periodística en general, las capacitaciones fueron un factor clave para mantenerse y mejorar en las tareas diarias del trabajo de cada uno. Aunque en estos tiempos esas formas de seguir posicionados entre los periodistas más destacados del mercado o bien hacer el intento por sobrevivir, ha cambiado en el qué hay que aprender para no quedarse atrás.

Las capacitaciones anteriormente apuntaban más, en un medio gráfico, a la manera y formas de redacción de cada periodista. Hasta seminarios para interiorizarse de cómo titular una noticia de la mejor manera y ni qué decir de la importancia de escribir sin errores de ortografía. Era un desafío supremo para muchos de los traían ese defecto desde el colegio o que bien nunca antes habían puesto foco en la importancia de escribir sin errores, al menos ortográficos.

Las líneas editoriales, los estilos de cada periódico, y hasta si se quiere las diferentes secciones dentro de un mismo medio tuvieron siempre su impronta que debían respetar cada uno de los trabajadores que aportaban a la producción de las noticias de un medio.

Todo lo anterior no dejó de hacerse de manera total, pero sí ese tipo de capacitaciones fueron disminuyendo. ¿Será que ya no es tan importante cómo escribe un periodista? ¿Será que el lector no evalúa ciertas cuestiones que antes sí? ¿O será que a todos les resulta más sencillo la escritura en sí misma, ayudados por correctores en línea, y se preocupan más por otras cuestiones?

Varios interrogantes que intentamos responder con las entrevistas realizadas a trabajadores de La Voz del Interior, quienes se repitieron y coincidieron en que las capacitaciones son, principalmente y casi únicamente, para utilizar las nuevas herramientas tecnológicas.

Joaquín Aguirre es concreto para decir que en La Voz del Interior “constantemente se hacen cursos, de manera interna dentro del diario, sobre producción de videos, coberturas on line de Twitter, Facebook. Básicamente son esos los cursos que se reciben”.

Similar es lo que nos cuenta Julián Cañas al indicar que “hay cursos en distintas épocas del año y la capacitación es permanente porque los cambios en las nuevas tecnologías exigen una actualización permanente”.

Al respecto, Beatriz Molinari es crítica con las autoridades del diario La Voz del Interior en el sentido que remarca que “el trabajador o trabajadora no elige ser capacitado, sino que arman equipos y es la empresa la que decide de qué manera se capacita”, y en este punto retoma lo que nos planteábamos anteriormente y explica: “Así como los más jóvenes manejan mucha tecnología, desconocen otras herramientas que para nosotros han sido siempre el ABC del oficio”, remarcando de alguna manera que los más jóvenes no consideran o no tienen conocimientos básicos de la profesión, que tal vez ahora para los directivos no son tan importantes.

Eso también dispara indicadores para consultarse acerca de los contenidos académicos en donde se enseña a hacer periodismo. En ese sentido saber si ya las currículas vienen diseñadas para que los egresados se inserten con todos los conocimientos necesarios al ruedo del periodismo digital y de las nuevas tecnologías, o si esas cuestiones son extras y deben aprenderlas fuera de sus ámbitos de estudios universitarios; aunque ese es un tema que no trataremos en este trabajo.

“En esta profesión ‘el movimiento se demuestra andando’”, subrayó Marcelo Taborda, un ex empleado de La Voz del Interior, que dejó el diario en diciembre de 2018 tras 25 años, retirándose como jefe de la sección Internacionales. El propio Taborda asegura que “el uso o la práctica y el ensayo o error, es lo que termina dando la experiencia y la posibilidad de realizar tales o cuales tareas en este caso innovadoras también. Pero como la vieja usanza lo indica, tiene que ver con lo que se va incorporando y se va produciendo. No sé si hay una capacitación permanente, la verdad es que no sé si cabe responderlo. Lo que puedo decir que algún par de tácticas o de estrategias cuando hacía coberturas fueron sugiriendo los que estaban más avezados en el uso de estas tecnologías o Tic’s, no sabría decir si hay cursos de formación. Normalmente se hacen cursos, a pedido también de la gente que está en la redacción, para ir incorporando nuevos conocimientos en la materia, así que supongo que puede ser

un motivo de sugerencia”, contó Taborda.

## **Multitarea**

Más conocido por su nombre en inglés, Multitasking, el término de la Multitarea queda como diseñado a medida de todo lo que está sucediendo en la vida del periodista gráfico tradicional que, como tal, va camino a desaparecer.

Decimos camino a desaparecer en el sentido de que ya no vamos a encontrar prácticamente aquellos periodistas que se dediquen solo a escribir, a redactar o a editar una nota sino que la vorágine en la están insertos por la convergencia de las nuevas tecnologías los obliga a desarrollarse en muchos otros ámbitos al mismo tiempo. Y cuando hablamos de otros ámbitos nos estamos refiriendo al uso de otras herramientas para poder adaptarse a los tiempos que corren.

Es por todo esto que consideramos que el periodista tiene que reinventarse para ‘sobrevivir’ en los medios de comunicación. El periodista no solo debe tener curiosidad por buscar la información y luego plasmarla en una nota que permita ser leída por el público, sino que también tiene que tener cada vez más un excelente dominio de las nuevas tecnologías, tanto para acceder a la información, para hacer una cobertura, una entrevista o lo que fuere, como para tener conocimientos de cómo publicarla después, sabiendo que tener nociones de edición de videos, de fotos y hasta de tener la capacidad para hacer gráficos e infografías, los puede ayudar mucho en el periodo de subsistencia.

Saliendo de lo que es el rubro periodístico, sabemos que actualmente puede ser muy útil para las empresas contratar personal multitask y ello supone un beneficio doble, tanto para éstas en su búsqueda de trabajadores con este perfil como para quienes tengan la habilidad de poder realizar múltiples tareas de forma rápida y eficaz.

El término Multitasking o Multiáreas se reducía originalmente a un uso circunscrito al ámbito informático, relacionado con una modalidad de operación del sistema operativo capaz de ejecutar varias tareas de forma simultánea o intercalada.

Sin embargo, estudios indican que la ciencia nos explica que el cerebro no permite realizar varias cosas a la vez, sino centrarse en una tarea cada vez, al margen de lo rápido que cambie de ocupación, pero gracias a las nuevas tecnologías esto es muy eficiente,

porque el cambio de tareas es tan veloz, que es fácil creer que se realizan de forma simultánea.

“El multitasking puede resultar muy provechoso si se consigue realizar con la suficiente eficacia, por eso es necesario adquirir las habilidades necesarias para alcanzar los objetivos, aunque hay personas con una predisposición natural, será clave ayudar al cerebro con técnicas que nos faciliten las cosas, como agrupar tareas relacionadas entre sí, organizarlas, jerarquizarlas, saber desconectar, hacer listas visibles y, por ejemplo, aprovechar los tiempos muertos para reforzar la memorización”, explica el sitio web EAE Business School.

Esa misma página, que es de una escuela de negocios de más de 60 años de vida, aporta que cuando se consigue trabajar de forma eficaz realizando varias tareas, el multitasking nos aporta ventajas como las siguientes:

- Ahorrar tiempo: Ser multitasking nos permite ser más rápidos y eficientes al realizar nuestro trabajo, lo que implica un mayor rendimiento y facilidad para conciliar trabajo con vida personal.
- Aumentar la productividad: La multitarea bien ejecutada nos permite asumir volúmenes de trabajo importantes gracias a un aumento del rendimiento sin renunciar a la calidad. Además de un ahorro de tiempo, se traduce en un rendimiento económico.
- Asumir más responsabilidades: Ser un multitasking eficaz nos facilita asumir más responsabilidades gracias a esa habilidad para hacer varias cosas a la vez para el logro de una mayor eficiencia.
- Trabajo de calidad en entorno caótico: Si el espacio de trabajo o el clima laboral exige una atención constante que resulta inviable, un planteamiento multitasking será de ayuda para no sucumbir a las distracciones constantes.
- Superar los inicios de una empresa: El multitasking puede convertirse en una necesidad en situaciones difíciles, como por ejemplo cuando iniciamos un proyecto empresarial o en contextos de crisis.

Vale destacar que esas ventajas o beneficios que mencionamos en los puntos anteriormente citados, son desde la óptica empresarial o de proyectos independientes que no cuentan con los recursos de los grandes medios.

Estos conceptos que trata el sitio podemos relacionarlos directamente con la labor periodística en La Voz del Interior, por lo que creímos pertinente incluirlos ya que tienen un importante paralelismo en cuanto a las nuevas formas de actividad en los medios de comunicación.

La comunicadora Beatriz Molinari hace un resumen adecuado a lo que mencionamos anteriormente y explica que “el periodista gráfico como tal, en estado puro, ya no existe”.

En ese orden resalta que formar parte de la comunicación gráfica “implica también un modo de ver el mundo, un modo de construir relato, un modo de escritura. Seguimos siendo gráficos en ese punto. Somos distintos a los compañeros que trabajan en una radio o frente a una cámara de televisión, pero el periodista gráfico tradicional ha tenido que adoptar todas estas herramientas tradicionales, que siguen siendo importantes a la hora de concebir un producto de calidad, pero nos hemos tenido que adaptar a estas tecnologías y a un nuevo concepto del periodista comunicador que está directamente relacionado con las distintas plataformas, con los distintos modos que se nos van presentando de una manera impuesta, porque nadie sale a elegir las herramientas, sino que las herramientas son decisiones que toman las empresas”, aclara.

Julián Cañas dice al respecto de la multitarea: “A mí me parece que las nuevas tecnologías son una herramienta fundamental y un medio de comunicación importantísimo y hay que saber aprovecharlas. Actualmente, todos quienes trabajamos en La Voz del Interior debemos hacer notas tanto en el diario de papel como utilizando las redes sociales y también redactando noticias, informaciones, columnas y análisis para la página web del diario”.

Así sostenemos que se relaciona la multitarea con los roles del periodista gráfico actual en La Voz del Interior, reiterando que no alcanza solamente con saber investigar y escribir un texto para que sea publicado. Son multitask los periodistas de hoy en el sentido de que deben interesarse en buscar en redes sociales, en muchos archivos diseminados por la web y que luego, para poder plasmarlos, deben manejar, al menos precariamente, las diferentes herramientas que le permitan publicar por diferentes soportes la noticia indicada.

## **El nuevo o el viejo periodismo**

En las últimas preguntas que realizamos a nuestros entrevistados, y teniendo constancia de que tuvieron la posibilidad de trabajar desde hace varios años en La Voz del Interior, solicitamos la opinión de cada uno sobre su elección de una u otra metodología de trabajo, si prefieren esta nueva o tal vez extrañan la antigua manera de trabajar en el diario, sea en lo referido a horarios, a la producción de noticias en sí mismas, u otras cuestiones concernientes a los nuevos tiempos. Para esto consideramos pertinente transmitir textualmente sus opiniones, para quedarnos con las respuestas de cada uno.

Beatriz Molinari: “Yo no prefiero el pasado, nunca me interesó volver a aquello. La antigua práctica, legendaria, tenía su épica y demás, pero no me interesa. No soy una nostálgica. Creo que el periodista sigue teniéndose que hacer cargo del presente y hacerse cargo de éste presente con todas las variaciones que tiene. Sigue siendo necesario buscar muchas voces, mirar la realidad cualquiera sea el área. En caso del teatro independiente que produce 80 obras por año más o menos, exige una mirada. Hace 20 años había 10 obras por año o un poquito más, a mí la tecnología me permite acercarme a ese volumen inmenso de producción. Nos permite acercarnos a la producción audiovisual, todo lo que sea industria cultural con mucho más eficacia. De manera que la antigua práctica profesional no se qué es. Yo sigo considerando la importancia del oficio con todos los desafíos que implica y sin resignar el rol que tendremos siempre mientras haya algo que contar y mientras haya algo que ver en la comunidad. Si no tuviéramos ese rol, no importa qué tecnología, porque la tecnología no hace al rol y no es la que le da el sentido a nuestro oficio”.

Julián Cañas: “No hay elección. Y eso ya lo hablamos mucho con colegas, muchos colegas de los cuales ya no trabajan en el diario La Voz del Interior, es porque no hay opción. O te acoplás a esta nueva realidad de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación, y en particular en los diarios, o quedás en el camino. A mí me parece que no hay que tenerle tanto miedo a las nuevas tecnologías, me parece que son una herramienta muy importante y que facilitan, hay que saber utilizarlas, capacitarse y tratar de amoldarse a esta nueva realidad. El periodismo de la década del '60, '70, '80 y '90 que fue el furor de los diarios, del periodismo gráfico, lentamente se va extinguiendo y hay que amoldarse a los nuevos tiempos”.

Federico Giammaría: “Prefiero esta toda la vida. Aquello tenía una bohemia que tampoco viví mucho, pero me encanta esto de la velocidad, de la posibilidad de interactuar con un montón de gente, saber rápidamente qué se piensa. De tener esa exigencia de hacer bien las cosas porque enseguida alguien te va a marcar si estás mal, discusiones, debates sin límites. A mí me gusta esto, me gusta la posibilidad de que cualquiera pueda ser periodista digamos, no en el sentido de la degradación de la profesión, sino que hay muchos personajes interesantes en las redes sobre todo, que aportan. Además, tenés la posibilidad de que con un teléfono te convertís en profesional, aunque algunos me criticarían por eso porque tiene que ver con las condiciones laborales y la precarización, y es cierto en muchos casos, pero es algo que no podemos decidir nosotros. El perfeccionamiento de un teléfono que hace que todo se pueda resumir en eso, es algo que está pasando, por supuesto que es para debatir largo y tendido”.

Joaquín Aguirre: “No diría cuál elegiría, lo que sí pienso es que con la actual forma de producir información y de publicar, se llega a muchas más personas que antes, eso está clarísimo. Entonces eso es una gran ventaja, me parece que está muy bueno. Quizás en lo más artesanal, lo que uno tiene todavía esa nostalgia, porque yo particularmente viví las dos etapas, estoy viviendo a full esta y viví la anterior también en plenitud, pero una de las grandes ventajas es poder llegar a mucha más gente, pero tenés que ser mucho más veloz en las noticias, producir para la web y para el papel”.

Marcelo Taborda: “No sé si podría decir si una cosa es mejor. Hay cosas muy buenas de las nuevas formas de hacerlo que se pueden capitalizar sobre todo y aprovechar en cuanto a la producción o la elaboración de informes o cuestiones por el estilo. Y dotarlos de más herramientas sobre todo audiovisuales para complementar lo que es una crónica en un periódico. Lo que sí no debería perderse es la esencia de las preguntas básicas que se deben responder en un informe o en una nota periodística y ese estilo, sobretudo en cuanto a la búsqueda de la información y a la hora de sentarse a escribir, que bueno uno añora por ahí de algunas otras épocas que ahora no sé si algunos las consideran medio anticuadas o qué, pero que yo sigo rescatando sobre todo cuando uno se detiene a leer crónicas o reportajes de periodistas que se notan que tienen el ejercicio de la profesión en la cabeza y lo transmiten, lo trasuntan en lo que están poniendo sobre el papel o sobre la plataforma que fuere”.

Virginia Guevara: “Yo creo que el periodismo es un camino de cada vez peores condiciones laborales y salariales, sinceramente. Puede ser de mejor calidad, habrá gente que haga cosas maravillosas. Yo sigo creyendo en la profesión, en el trabajo y todo, pero la realidad me indica que es una industria en crisis, desfinanciada. Entonces es muy difícil imaginar un futuro próspero, estable, en ascenso en este rubro. Sinceramente es difícil. Encontrarle la fórmula es un desafío. La crisis está relacionada a las Tic’s, sin dudas, es un cambio en el ecosistema por donde lo mires, desde los ingresos del medio, porque cambió el ingreso publicitario, desde los lectores, porque cambiaron los patrones y la valoración de la información. Porque resulta que me importa mucho más lo que dice el vecino que las noticias, eso también es algo que cualquier periodista tiene que entender. Durante décadas pensamos que era fundamental nuestro producto y todos los valores de verdad, los más nobles de la profesión, colaborar al bien común, pelear por la justicia social, la verdad como norma y resulta que no era eso que la gente le interesaba. Cuando pudieron elegir qué mensajes querían y qué mensaje querían transmitir era muy diferente. Todo parte de lo mismo, que sea un valor la información que nos habla de la vida común es para pensarlo”.

## **Conclusión**

Entre las respuestas a las preguntas que nos hacíamos al iniciar este trabajo de investigación, pudimos detectar y confirmar la importancia que sigue teniendo el diario La Voz del Interior como medio de comunicación, pues su tirada diaria de 35 mil ejemplares y de 60 mil los domingos, sus 21.000 suscriptores y sus 9.6 millones de clicks mensuales a su sitio web, así lo indican.

Pero para continuar siendo uno de los medios gráficos más representativos de Argentina, uno de los más importantes del interior desde sus 115 años que lleva de existencia, además de intentar sostener su producción en papel, necesitó someterse a un profundo proceso de transformación “a caballo” de la aparición de las nuevas Tecnologías de Información de la Comunicación (Tic’s), medios digitales y redes sociales.

Con la irrupción e incorporación de las nuevas tecnologías de la información, medios digitales, redes sociales y nuevos usos de plataformas, los cambios en los hábitos de lectura, principalmente en las nuevas generaciones, provocaron que la empresa disminuyera la cantidad de tirada de ejemplares (en los '90 llegó a imprimir un promedio diario de 60 mil y de 120 mil los domingos), algo que no solo repercutió en la caída de las ventas, sino también en el achicamiento de la “torta” publicitaria.

Es decir que ante la multiplicación de voces digitales e instantáneas que surcan internet, que alejaron al diario del “monopolio de la primicia” y provocaron la consecuente disminución en la venta del ejemplar de papel, la empresa debió someterse a profundos cambios en el que cual el ciclo informativo ya no debería interrumpirse nunca. Esto, en contraposición a la tradicional producción e impresión del diario papel, donde el producto se arma y necesita de un segmento no mayor a las ocho horas.

Además, la noticia pasó a ser un “commodities” que circula y es compartida tanto digital como en forma simultánea por todos los medios de comunicación y a través de las distintas redes sociales.

El término ‘commodities’ lo menciona Virginia Guevara en su entrevista y se refiere a “cualquier producto destinado a un uso comercial, en este caso significa que la noticia ahora es un producto genérico, básico que circula en las redes y que el diario le da su impronta”, y Joaquín Aguirre también utiliza ese concepto, destacando que “no vale la pena enfocarse en una noticia, sino realmente en una nota”.

Ante este cuadro de situación, el mantenimiento, incremento y fidelización de los lectores necesitó que el producto no solo se diversificara sino que se crearan nuevos productos y dispositivos valiéndose de la “marca” La Voz del Interior, cuya credibilidad, según expresaron los entrevistados, cuenta como uno de los principales capitales de la empresa. En este caso creemos que la trayectoria de La Voz del Interior le dio a la empresa ese valor de “marca” que le sirve para mantener cierto lugar entre los medios más destacados del país, y obtener el reconocimiento de la sociedad en general.

La necesidad de tener actualizadas las informaciones a lo largo de toda la jornada, la creación de noticias “Premium”, que son aquellas que llegan solamente a los lectores abonados a la suscripción, y la necesidad de reelaborar y “enriquecer” las mismas para la posterior impresión en el diario del papel conformaron los principales cambios a los que se vio sometida la producción diaria.

Como uno de los resultados de nuestra investigación, alcanzamos la conclusión de que los periodistas que trabajan en la redacción del diario La Voz del Interior tuvieron que cambiar sustancialmente su forma de trabajo en los últimos 10 años, así como cambió también el rol que tienen dentro de la sociedad, el cual fue mutando con el paso de los años, ya que por la influencia de las nuevas tecnologías los periodistas de medios gráficos de comunicación como éste alcanzan un grado mayor de interacción con la sociedad, y sus personas individualmente pueden ser considerablemente más influyentes que algún tiempo atrás.

Porque antes, salvo editoriales y algunas notas especiales, era el nombre del medio el que figuraba principalmente cada vez que se informaba algo, en cambio ahora todos los consumidores están al tanto de quién escribe cada noticia, quién está detrás de un monitor de computadora redactando y, si quieren, los lectores pueden acceder rápidamente a toda la información acerca de la persona.

Cuando decimos que los empleados, en este caso los periodistas que antes eran solo redactores para la edición del diario papel, cambiaron su forma de trabajo, nos remitimos especialmente a la variación que sufrieron sus jornadas laborales en cuanto a los horarios, ya que trabajar para un medio digital, como es ahora La Voz del Interior (aunque sigue siendo fuerte en su formato papel), implica tener que generar contenido durante todo el día, por eso es que cada uno de nuestros entrevistados destacó a los horarios como los cambios más significativos en el día a día.

Si bien algunos son más enfáticos en señalar que la multiplicidad de tareas y de tiempo de trabajo para la empresa conlleva a cierta precarización laboral, la mayoría afirma que el rol básico de comunicador social no ha variado con los nuevos cambios.

La exigencia se incrementó, por ejemplo, en cuanto al número de noticias requeridas para atender los distintos soportes en cada jornada laboral. Ya no es suficiente con llegar a las 15 horas a la redacción, informarse de las novedades, diagramar el diario del otro día, producir la información y terminar la jornada cuando el diario se comienza a imprimir en el taller.

Ahora el periodista ni bien comienza su día debe informarse de los temas que sigue habitualmente y modificar a través de su computadora o teléfono la noticia que quedó desactualizada. Luego debe publicar o “subir” a la web las novedades que surgen durante la jornada y, paralelamente, necesita producir y profundizar la noticia que saldrá diferenciada para los usuarios Premium y para la edición del papel del día siguiente. Es decir, su producción periodística se multiplicó. Más horas de trabajo y más noticias rodean actualmente la tarea y la realidad del comunicador, en este caso de La Voz del Interior.

Así, en base a los comentarios de los propios trabajadores de La Voz del Interior, logramos reconocer las diferencias que existen en trabajar para cada soporte, y en este caso los trabajadores afirman que la velocidad es primordial en el momento de publicar alguna noticia en la versión digital, muchas veces evitando caer en análisis muy detallados de cada tema, dejando esas notas de mayor investigación y profundidad periodística para la edición papel del día siguiente.

Para poder desempeñarse dentro de la nueva esfera en la que se producen las noticias, los periodistas ahora reciben capacitaciones permanentes, sobre todo en lo referido al manejo de las herramientas tecnológicas, según detallaron los trabajadores de La Voz del Interior con los que tuvimos la posibilidad de hablar. Y también aseguran que si bien algunos se adaptaron a los cambios con más rapidez que otros, aprender las nuevas técnicas excede la franja etaria a la que pertenecen, ya que sin importar la edad, lo que más vale es la voluntad para adquirir esos nuevos conocimientos.

En las entrevistas también advertimos que la irrupción de las nuevas tecnologías facilitó e incrementó la posibilidad de acceso a un sinnúmero de datos y de fuentes de información, que antes de la transformación digital resultaban casi imposibles.

También logramos conocer que hasta hace no muchos años era imposible contar con tantas bases de datos abiertas y que en la actualidad circulan en el mundo como nunca antes en la historia existió. En este sentido la tarea para los periodistas se hizo más sencilla y eficiente que la de hace algunos años atrás. Ahora, los periodistas de La Voz del Interior reconocen que con el advenimiento de las nuevas tecnologías, las herramientas de trabajo se multiplicaron al igual que las fuentes de información.

Además, advertimos que con la aplicación de las nuevas tecnologías desaparecieron los límites físicos que antes tenían y tienen con el papel, pues lo digital permite extenderse, profundizar y aplicar lenguajes multimediales que completan la información y que son requeridos por las nuevas generaciones de internautas.

En este aspecto y para que ello sea posible, la empresa también necesitó dotar a sus periodistas de programas de capacitaciones, siempre de acuerdo a la jerarquía y responsabilidad de cada periodista, para aproximarse al mejor uso de las nuevas herramientas tecnológicas. Porque, como bien reconocen los entrevistados, un buen informe sin un gráfico interactivo, un video, se considera incompleto.

Otra cuestión no menor que advertimos está relacionada con el giro que dio la supremacía de la producción digital en detrimento de la de papel. Tal como pudimos relevar en las entrevistas, las primicias ya no se guardan para publicarlas con la edición de papel del día siguiente sino que son inmediatamente subidas a los soportes digitales ni bien se tiene conocimiento de la misma.

Excepto que el trabajo de investigación sea realizado por periodistas propios, donde se asegura que nadie tendrá acceso a dicha información hasta tanto no sea publicada, se busca el impacto de la inmediatez. Por eso ahora son conscientes y tienen constancia que las notas se leen más en la web y que el gran público está allí; teniendo como contrapartida que el diario se vende cada vez menos.

Si bien reconocen que el público del papel es el que paga y sostiene los insumos y al cual hay que darle un producto diferenciado, con las plataformas digitales llegan a una mayor cantidad de gente y paradójicamente mientras menos se vende el diario, mayor es la cantidad de gente que lee las noticias que la empresa produce.

Como contrapartida, y pese a lo elevado de la circulación, donde unos 600 mil usuarios únicos ingresan al sitio web de La Voz del Interior al día, la comercialización del mismo es aún el costado más débil en la nueva cadena de producción, pues ello no

compensa ni reporta en caudal de publicidad, bastante absorbido por gigantes como Google, Facebook, Twitter y demás redes planetarias.

Las redes sociales y el avance sostenido y veloz de internet provocan que el contacto sea bien fluido. Entre periodistas y lectores hay un ida y vuelta constante, y esa es cuestión que destacaron cada uno de los trabajadores de La Voz del Interior que entrevistamos para desarrollar esta investigación, quienes coincidieron además que las nuevas formas de informar modificaron considerablemente sus rutinas, que esos cambios de horarios laborales que mencionamos antes, en muchos casos se traducen en flexibilización y precarización. Sin embargo, muchos no consideran este un problema del medio contra ellos, sino que en este mundo de imparable avance tecnológico y donde la información se encuentra gratis en cualquier sitio, es la industria periodística la que está en crisis, a nivel global, con cientos de despidos de trabajadores que ya no tienen lugar en los grandes medios, porque el trabajo que antes hacían varios, ahora puede hacerlo una sola persona, además de que ante la baja irremediable de la venta de diarios de papel, y la menor inversión privada en publicidad, en el caso de La Voz del Interior se le está complicando cada vez más sostenerse económicamente.

A pesar de las sombras que genera el avance de las nuevas tecnologías en el futuro de la industria periodística, hay estudios que demuestran que si bien por esta cuestión son muchos los puestos laborales que se perdieron y perderán, serán muchos más los que aparecerán, no precisamente en medios como La Voz del Interior, pero sí en algunos otros medios particulares, que con el avance tecnológico tendrán más posibilidades de establecerse, con una estructura más pequeña, con menores recursos económicos, pero con la certeza de que si el producto es bueno, pueden tener su lugar y generar ganancias. Pero antes, para insertarse en ese mundo globalizado, los periodistas deben adaptarse a las nuevas prácticas, capacitarse y reinventarse para sobrevivir en la profesión.

## Tercera Parte

### Excursus (Javier Pennacchioni)

Mi experiencia en el periodismo comenzó hace muchos años, hasta podría decir que la traigo de toda la vida. A esto lo fundamento en que mi viejo fue periodista por unos 40 años en la Agencia de Noticias Télam y casi el mismo en La Voz del Interior, donde además realizaba aportes en la parte técnica. Ya jubilado, a la pasión no la pierde y me la sigue transmitiendo día a día, a pesar de los tiempos difíciles que vive la profesión.

Así es que todos los días en la casa donde crecí y me crí se hablaba de noticias, obviamente que teníamos el diario papel siempre, no había momentos en los que no se escuchara radio, y no era precisamente para escuchar música, sino que se oía constantemente el ‘ruido’ de las AM que traían toda la actualidad, en esa radio que se apagaba posiblemente cuando comenzaba el noticiero en la televisión.

Este repaso por mis primeros años de vida y hasta comenzar la facultad, describen de donde viene mi pasión, vocación y experiencia en el rubro, por lo que estoy en condiciones de decir que pasé y viví la antigua manera de hacer periodismo y estoy atravesando y viviendo ésta, tratando de adaptarme y así poder seguir en la ‘industria’.

Apenas yo cumplía 20 años (19 años atrás) y comenzaba a trabajar para la Agencia Télam, en la sección deportes como colaborador. En ese entonces se realizaban las coberturas de los partidos de fútbol anotando en una libreta las alternativas de los mismos y luego se llamaba a la Agencia por teléfono para contar todo lo sucedido, mientras que ahora uno va escribiendo en la computadora o el celular y al momento que finaliza el encuentro ya se puede enviar la noticia completa, redactada, lista para una breve edición y para publicar.

Mi relación con La Voz del Interior no fue solo a través del trabajo de mi padre, sino que tuve además una experiencia como redactor en la sección deportes del diario. Ocurrió en el año 2005, cuando se vivían los últimos tiempos del diario papel pleno, con el formato sábana y en el que había que completar una buena cantidad de hojas con información todos los días.

Fue una pasantía de seis meses la que cumplí en la empresa, y recuerdo momentos de mucho aprendizaje y de conocer a una gran cantidad de colegas, entre ellos a mi actual

compañero de este trabajo, José. De mi paso por La Voz del Interior me quedaron grabadas las formas de trabajar y la manera en que se intentaba llegar a la perfección en cuanto a la calidad del material que se publicaba, y en cuanto a la precisión en la redacción.

De todas estas experiencias profesionales y con mi actual trabajo como redactor especial en la Agencia de Noticias Télam, es que surgió mi interés por el tema que proponemos en este trabajo de investigación. Porque la actualidad de la empresa donde trabajo no difiere demasiado a lo que sucede en La Voz del Interior, porque siempre que me levanto a la mañana me pregunto a dónde iremos a parar los periodistas gráficos, aquellos que siempre tuvimos la inclinación por escribir textos, por transmitir noticias de esa manera, y que somos y fuimos esquivos a las cámaras de televisión o de fotos.

Eso me movió a juntarme con José y encarar este proyecto, porque no solo creo que puede aportarnos a nosotros en lo particular para saber a grandes rasgos a dónde estamos parados, hacia dónde va nuestra profesión, sino que también considero que logramos un aporte para aquellos que están con dudas al respecto. En nuestra investigación van a descubrir sensaciones encontradas sobre las perspectivas que tienen a futuro los periodistas de La Voz del Interior que entrevistamos, ya que algunos están convencidos de que la influencia de las nuevas tecnologías puede generar muchas oportunidades, siempre capacitándose, adaptándose y reinventándose, y están los que opinan que por la baja en la venta del diario papel, y la sustancial disminución de pauta publicitaria en el formato digital, la crisis se va a acentuar cada vez más.

La pista está abierta, el camino no tiene fin, como resultado de este trabajo a mí me da para pensar que las posibilidades están, y que depende de cada uno cómo pueda desarrollarse e insertarse.

Por último, quería utilizar este espacio para agradecer fundamentalmente a mis padres, Miriam y Jorge, por ser quienes me apuntalaron en todo este camino, sobre todo en los primeros años cuando aún vivía con ellos y me brindaron todas las condiciones para que pudiera avanzar, además de la paciencia de mis hermanas, Ale y Marce, quienes fueron siempre sostén hasta que obtuve el título de Técnico Universitario en Comunicación Social.

Para encarar el cierre de esta etapa, tras un parate prolongado, fue clave el apoyo de mi mujer, Mica, quien me dio el empujón que necesitaba para completar las dos

materias pendientes de quinto año y comenzar con este largo camino de la tesis, que parecía demasiado extenso, aunque ella me hizo tener la paciencia necesaria para ir paso a paso y así ir cumpliendo etapas con el Seminario de Trabajo Final y luego con la entrega de esta investigación.

Una vez tomada la decisión de avanzar con este proyecto, te das cuenta que la vida eso, tomar decisiones. Uno puede recordar muchos conocimientos académicos desde esos inicios en la ‘Escuelita’, devenida en Facultad de Comunicación Social, pero la decisión de concluir la licenciatura, postergada por diversos motivos que no viene al caso explicarlos, es realmente llenar el vaso para concluir una etapa, a la que llegamos también con el gran apoyo de la genia de Mariana Mandakovic, que se las rebuscó en los momentos que podía para atender nuestras dudas, ayudarnos a encaminar el tema desde lo académico, y darnos ese empujón anímico necesario cuando aparecen las sombras.

¡Gracias a todos, por todo!

Javier Pennacchioni

## **Excursus (José Artaza)**

“Nadie se baña dos veces en el mismo río”. La inmortal frase del filósofo griego Heráclito no por antigua deja de encerrar una verdad que, en este caso, es perfectamente aplicable para la esencia del periodismo gráfico, que es una de las pasiones tanto mías como de Javier, mi compañero de tesis.

Desde aquellos primeros “palotes” incorporados en Periodismo I con el recordado Oscar “Cacho” Garat, o de los paradigmas en teoría de la comunicación incorporados bajo la lupa de María del Carmen Avendaño, a fines de los '80, pasando por 27 años de ejercicio en la profesión y ahora transitando una instancia de tesis, aún me sigue produciendo placer y me interpelan esas aguas que siguen bañando, con nuevas teorías y nuevas prácticas, a los que estudiamos y abrazamos esta profesión hace tiempo.

El caudal de ese “gran río” nunca detiene su curso. Y menos para aquellos que entendemos que la comunicación es una herramienta básica para la superación de las sociedades y constituye un privilegio y un deber adentrarse en sus matices y problemáticas en la pretensión de colaborar, y soñar, con un mundo mejor.

Una profesión que, considero, transita momentos de incertidumbre. Por estas épocas está cuestionada éticamente, “manoseada” por los factores de poder, deslegitimada profesionalmente a causa de frágiles condiciones laborales a los que están sometidos los que la ejercen y que transita un tanto alterado su propósito con la irrupción de las nuevas tecnologías.

Por eso, sumar un granito de arena con esta investigación en un terreno que nos apasiona y que elegiríamos de nuevo si nos tocara volver el tiempo atrás, nos permite no solo acercarnos a la ahora ansiada licenciatura, sino que constituye una bocanada de aire fresco y “una vuelta de tuerca” para el resto del camino que nos tocará transitar.

Tres décadas de experiencias únicas, vivificantes y productivas con horas de coberturas, kilómetros de viajes, cientos de artículos, innumerables vivencias e intercambios con distintos colegas, me permitieron familiarizarme y empaparme con algunos aspectos prácticos que ahora apuntalaron este trabajo.

Sin abandonar a Heráclito y dentro del gran “lapsus académico” en el que ingresé en todo este tiempo, las formas de hacer periodismo no fueron indiferentes a los cambios tecnológicos y a las nuevas exigencias del mercado. Es por eso que para mí, la antigua

forma de ejercer la profesión, cuando la redacción de La Voz del Interior funcionaba en Alta Córdoba, sin internet, sin telefonía celular y sin redes sociales, fue apenas una etapa entre las múltiples a las que estuvo sometido el ejercicio de esta profesión.

Con la mudanza a Pajas Blancas, donde las nuevas herramientas tecnológicas comenzaron a ganar un lugar cada vez más importante en la producción periodística el destino quiso que se cruzara en el camino con mi compañero de tesis Javier, en los mismos pasillos de la redacción de La Voz del Interior, allá por el año 2005.

Pese a que la convivencia laboral no superó un puñado de meses, ambos ya teníamos inoculado el virus del periodismo gráfico y una etapa de la carrera por cerrar, aunque no prioritaria por aquél entonces. Luego, el mismo destino, nos separó laboralmente, más allá que distintas coberturas periodísticas nos hicieron confluír en uno que otro evento.

Con el paso de los años las transformaciones tecnológicas y necesidades de mercado comenzaron a “colarse” en la dinámica de la actividad. La irrupción de internet, la telefonía celular y las redes sociales ya eran un hecho y las nuevas formas de ejercer periodismo gráfico, también.

A caballo de esas nuevas dinámicas y de cambios en la profesión, muchos de los cuales me tocaron de cerca, emergió la necesidad de reencontrarme con algunos postulados teóricos que conformaran un andamiaje capaz de elaborar un producto académico que, además, me permitiera cerrar la etapa de licenciatura. Y otra vez el destino hizo cruzarme con Javier, pero esta vez en los pasillos de la ahora Facultad de Ciencias de la Comunicación. Una institución a la cual tanto agradezco pues, desde su bastión público y gratuito, me proporcionó las herramientas necesarias para desarrollar un pensamiento crítico y emancipatorio

Esta vez los dos regresamos, a este remozado edificio, convencidos de que debíamos arreglar nuestras “cuentas pendientes”. No solo con nuestro Ser y con todo lo que dejamos en el camino para llegar hasta acá a lo largo de años de cursado, sino también con los seres queridos. Los que no están, como mis abuelos/padres, Sara y José, hacedores de lo que soy y soñadores con la posibilidad de este momento. Y con los que sí están, me acompañan y apuntalan diariamente en este desafío, y en la vida, como lo son mi compañera Laura y mis hijos Juana, Camila y León.

No tardamos demasiado en coincidir con Javier en la idea abordada para el trabajo final pues para nosotros resultaba un tema “familiar”. Y, sin más dilaciones, ajustamos aún más nuestro comprimido tiempo y nos adentramos en la “empresa” que precede estas líneas.

Una empresa que, lógicamente, no hubiese sido posible sin el inestimable aporte de la licenciada Mariana Mandakovic, quién no solo aceptó sacudir nuestra “esclerosis” académica. Con su experiencia y bagaje en las ciencias de la comunicación, nuestra directora ofició de faro para que nuestro trabajo final no naufragara en los mares del desconcierto.

Sus contenciones para lo teórico, lo metodológico y su experiencia en la Comunicación, junto a un inabarcable respaldo anímico, contribuyeron a que pudiéramos llegar a buen puerto. Por eso, a todos y por todos, ¡gracias totales!

José Artaza

## **Bibliografía**

Bourdieu, Pierre. *El Sentido Práctico*, Siglo XXI. 2007.

Castells, Manuel. “El impacto de las nuevas tecnologías en la economía internacional: implicaciones para la economía española. Madrid: Instituto de Estudios de Prospectiva”. 1990.

Castells, Manuel. “Tecnologías de la información y la comunicación y desarrollo global”. 2002.

Corbetta, Piergiorgio. *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. Edición Revisada. 2007.

Dalle, Pablo; Boniolo, Paula; Sautu, Ruth; Elbert, Rodolfo. *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*”. Colección Campus Virtual. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. 2005.

Escudero, Lucrecia. “El contrato mediático”. 1996.

Escudero, Lucrecia. “Revista Sociedad, nro. 11, agosto de 1997, Facultad de Ciencias Sociales / UBA”.

Flick, Uwe. *El Diseño de Investigación Cualitativa*. Colección Investigación Cualitativa. Morata. 2015.

Gomis, Lorenzo. “Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente”. Paidós Comunicación. 1991.

Guattari, Félix. *Caosmosis*. Manantial. 1992.

Guber, Rosana. *El Salvaje Metropolitano. Reconstrucción del Conocimiento Social en el Trabajo de Campo*. Paidós Estudios de Comunicación. 1991.

Lacunza, Sebastián. “Pensar el periodismo: La crisis de la profesión y los medios analizada desde las redacciones”. 2016.

- López, Justo José. “Apunte de Política y Comunicación”. 2004.
- Martini, Stella y Luchessi, Lila. “Los que hacen la noticia”. Editorial Biblos. Buenos Aires. 2004.
- Martini, Stella. “Periodismo, noticia y noticiabilidad” Editorial Norma. Bogotá. 2000.
- Marx, Carl. “Capital Tomo I, Capítulos I y V, ed Siglo XXI, México. 1979.
- Marx, Carl. “El capital. Crítica de la economía política”. Editorial Fondo de Cultura Económica. México, DF. 1999.
- Mitnik, Pablo A. “Estructura, agentes y discursos: un estudio sobre la producción de noticias y la definición de la realidad en los informes televisivos”. Trabajo final de la Maestría de Sociosemiótica del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba, 1996.
- Mosco, Vincent. “La economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después”. 2006.
- Tuchman, Gaye. “La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad”. GG Mass Media. 1983.
- Verón, Eliseo. “Construir el acontecimiento”. 1987.
- Viada, Mónica. “Comunicación Digital: Perspectivas académicas y profesionales”. 2018.
- Wolf, Mauro. “La Investigación de la Comunicación de Masas”. 1985.

## Anexo

A continuación, compartimos el detalle de las respuestas completas a las entrevistas realizadas a los periodistas de La Voz del Interior.

### Virginia Guevara

#### 1. —¿Cuál es en la actualidad el rol del periodista gráfico en La Voz del Interior?

—Todavía hay periodistas gráficos que trabajan prioritariamente con el papel. En parte es buscar un dato nuevo, una primicia o un reenfoque de ese contenido que ya todos saben o supuestamente lo saben. El lector ya sabe todo lo mismo que vos sabés, porque lo leyó en alguna web. Que en el caso de un diario de carácter local, como lo es La Voz, tiene que ver con que, si es un fenómeno nacional, determinar su impacto en Córdoba. Si es una historia que se conoció durante el día, u otro testimonio sobre esa historia, un dato nuevo o una investigación en documentos que te permitan hacer otra lectura sobre el tema. Ese es el objetivo del periodista de papel. La Voz trabaja con indicadores, mide todo el trabajo. El primer objetivo que yo tengo como editora de Política es tener un 90 por ciento de contenidos propios. Contenido propio significa esto: que no sea lo mismo que ya sabe el lector porque lo leyó en medios digitales. Entonces, básicamente, es sumar algún valor agregado que justifique que la persona pague por ese contenido, porque al fin y al cabo la única información que se paga al cien por ciento en la información en papel. Todo el resto no se paga. Entonces, el rol del periodista gráfico es básicamente ése. Cada medio lo ha ido redefiniendo y hay diferencias muy notables.

Clarín, por ejemplo, no tiene ninguno de esos requisitos. Es más, las noticias principales del papel de mañana las podés leer a esta hora en la web porque decidió eliminar algunas como prioridad del papel. La prioridad de ellos es la web y lo más importante de la web se vuelca al papel. Pero bueno, son posturas muy diferentes. Uno lee La Nación y se da cuenta que no es lo mismo que estuvo un día antes en la web. La Voz intenta eso, a veces con más éxito y a veces con menos, porque cada vez es más dificultoso también tener una voz propia sobre un mismo tema que ya todo el mundo sabe. Y entonces se requiere periodistas cada vez más entrenados en poder hacer eso.

#### 2. —¿Cómo y qué cambió en la manera de producir las noticias en la redacción de La Voz del Interior con la aparición de las Tics?

—Y en muchas cosas, porque también se facilitó el acceso a un montón de fuentes que antes nos resultaban casi imposibles. Por ejemplo, toda la información que proviene del Estado, como la publicación de los boletines digitales. Cada mañana te dice qué hizo el Estado. Antes esperábamos que llegara el boletín de papel para poder saber. Bueno, hay una posibilidad de acceso a un montón de datos que antes no había. Muy, muy impresionante. No es tanta la gente que sepa hacer manejo de base de datos para poder aprovecharlos, pero la cantidad de datos abiertos que hay circulando nunca en la historia de la humanidad existió. Entonces es como que las herramientas de trabajo se multiplicaron y las fuentes también se multiplicaron. No hay comparación entre la cantidad de información que manejaba un periodista cuando yo empecé, donde el más especialista de cada tema lo era porque tenía acceso a un cinco por ciento de los documentos que ahora cualquiera puede tener acceso. Entonces eso es una revolución, impresionante, creo que somos los periodistas los que no tenemos la cantidad de herramientas técnicas para poder acceder a todo eso que está ahí. Eso por un lado y por otro, el acceso a las fuentes también se facilitó un montón. Con el whatsapp, por ejemplo, es notable. Tenés por escrito la información de una fuente oficial, empresaria, que antes también había que pedir una audiencia con una semana de anticipación, esperar cinco horas en la sala. Eso no existe más. Es un whatsapp y los tipos te responden. Porque, si no lo hace, queda constancia que le preguntaste y no te respondieron. El whatsapp es impresionante y para el uso periodístico es increíble. Y por otro lado, las posibilidades técnicas para nosotros es infinita. Con las nuevas tecnologías no hay límites para la extensión de la nota, no hay límite para la cantidad de elementos que vos podés sumar a un texto. Todos los límites que teníamos históricamente con el papel desaparecieron. También ahí el desafío es aprender a usar todos esos instrumentos. Incorporar el multimedia, el audiovisual en un mismo informe que en gráfico. Son un montón de dimensiones nuevas que no considerábamos hace cinco años.

Hoy un buen informe sin un gráfico interactivo, un video, se considera incompleto si no tiene todo eso. Eso es absolutamente nuevo.

### **3. —Teniendo en cuenta los cambios en la producción de las noticias, ¿Cómo encaran**

#### **en el día a día y desde la redacción la producción de nuevos contenidos?**

Bueno, también cambió por completo la rutina del trabajo de la producción gráfica. Del diario de antes que empezaba con una reunión de blanco a las cuatro de la tarde, eso ahora

pasa a las diez y media de la mañana, donde ya está claramente planteada la agenda informativa. Ya están circulando todos los elementos nuevos de la jornada y de ahí en más vos sabés que tenés que avanzar. Entonces siempre es un trabajo paralelo donde el tiempo real va corriendo al mismo tiempo que el reloj del cierre del diario.

Entonces, a las 10.30 de la mañana se tratan de definir cuáles van a ser las apuestas para el papel, sobre las que tenemos que buscar una vuelta de tuerca o poder avanzar en algo con lo que está ocurriendo en la web y a las cuatro de la tarde es la reunión de tapa, que antes era a las 19. Ese ciclo se aceleró muchísimo, el cierre del diario es más temprano.

Porque tampoco ya existe la necesidad de contarle el último minuto al lector porque sabés que se enterará por otros medios antes de que le llegue el diario de papel.

Entonces, si vos ponés tu apuesta en la producción propia, en la reelaboración de temas, tampoco importa el hecho de la última hora. Esa noticia que antes decíamos “al cierre de esta edición” ya no se usa más porque nadie espera el cierre de una edición para contar una noticia. A no ser que sea la muerte de De la Sota, son muy pocos los hechos que los diarios esperan. Ese es el gran desafío, por ejemplo, para la sección Deportes, que no puede no decir qué pasó en el partido de la noche aunque a nadie le va a informar sobre el resultado del partido de anoche porque ya todo el mundo lo sabe. Pero necesita interpretarla. Ése es uno de los pocos rubros que yo veo que sigue muy atada a la agenda, porque es la esencia de la información. Lo demás, ya no hay grandes noticias políticas que ocurran a las diez de la noche y que sean vitales. Obviamente sí una elección, que son los grandes acontecimientos. Pero sino es una agenda mucho más independiente la de papel que la del tiempo real, donde se pone a circular con rapidez, todo. Si tenés una primicia, que también la puede tener otro, obviamente que se da inmediatamente en la web. Las primicias del papel surgen de las investigaciones propias, donde estás tranquilo de que nadie más las tiene porque fue tu producción. Pero la primicia del tiempo real y que a los cinco minutos lo va a saber todo el mundo, obviamente que va a la web. Otro cambio muy importante es en la percepción de los propios periodistas. Hasta hace unos años, el papel tenía una supremacía sobre todo lo demás y ahora ya ni siquiera entre los “dinosaurios” del papel, como yo, ya existe esa prioridad. La verdad que cada día tenemos constancia de que las notas se leen más en la web, y que el gran público al que vos querés llegar está ahí. Entonces, el papel es otro público, te paga, te sostiene y hay que darle un producto diferenciado, pero si es por impacto, es la web. Entonces, para los periodistas, es el uso adecuado de cada plataforma el medio para llegar a más gente. Porque cada día

tenemos la constatación de que el diario se vende menos, aunque las notas se lean cada vez más. Nunca en la historia nos leyeron tanto. Si vos tenés 600 mil tipos que cada día entran como usuario único, nunca La Voz del Interior vendió 600 mil diarios. Después, si mirás la parte económica, es una tragedia aparte. Pero como circulación de tu producto es elevadísima.

#### **4. —¿Qué estrategias utiliza La Voz del Interior para ganar a sus competidores en cuanto a calidad y veracidad de la información?**

—Las estrategias básicas son las del periodismo tradicional. Porque los riesgos que imprime la velocidad y que exige la web son enormes. Desde todo punto de vista. Ahora, por ejemplo, incorporaron los correctores para el tiempo real. Porque los errores de ortografía eran un problema. La verdad que la carrera contra el tiempo es impresionante. Eso es un desmérito y un descrédito instantáneo. Un error de ortografía es una catástrofe. Y pasa constantemente. Entonces, por lo menos las notas principales que encabezan la web pasan por manos de un corrector. Eso te da un paraguas. Bueno, lo básico eso, la presentación formal tiene que ser correcta, la información tiene que ser correcta. Entonces la rapidez y la instantaneidad son fundamentales, pero chequear es importantísimo. Se ha multiplicado, pero varias veces por sí mismo, la cantidad de notas que se suben diariamente. Si se miden, hay secciones donde un periodista de papel llega a subir seis notas diarias en la web. Bueno, ese ritmo y la calidad son difíciles de compatibilizar. Entonces entre esas notas hay mucho de “rapiñado” de diferentes webs.

En todas es igual. Porque si vos lo ves en esto que te digo “commodities” es copiarle a alguien y pegar. Porque vos lo ves y no hay chequeo ahí, no hay una fuente propia. Me refiero a mucha de la información del suplemento “Vos”, por ejemplo. Es el caso concreto: Es en La Voz y es absolutamente en todos los medios. Eso es un commodities, circula, datos que por lo general no se corroboran, el chisme, la farándula, todo eso es cero, cero corroboración de ningún dato. Aportan un montón a la circulación digital.

Para mí son un enorme problema periodístico. La verdad que la información propia de las otras secciones más duras no sigue esa lógica para nada. Y en política, por ejemplo, tenemos la misma obligación de consultar las fuentes en digital que en papel.

Exactamente lo mismo. Y si es algo muy delicado y tenés el riesgo de que te ganen, que te ganen. Esa es la decisión. La verdad que hay cosas si lo diste después de otro no se va acordar nadie, pero si te mandás un error en una cosa estratégica es un desastre. Mi

directiva, en mí sección es siempre esa. Si no está bien chequeado el portal, no se publica o se publica tarde, recién cuando se pudo corroborar. Hace unos años la información en la web se chequeaba mucho menos que ahora, en las secciones duras digamos. Eso vamos internalizando, la rigurosidad. Pero ya te digo, la carrera contra el tiempo es muy difícil, muy difícil el hecho que lo tengan los otros y vos no. Todos los medios estamos exactamente en la misma, pero la diferencia entre unos y otros se notan claramente en esas cosas: en el chequeo de las fuentes, en la redacción. Y después viene todo lo demás: la variedad, la primicia. Pero si es por calidad, son las reglas básicas del periodismo hechas a la velocidad de la luz. Eso es lo que te impone la web.

**5. —Teniendo en cuenta la dinámica y la adaptación a las nuevas formas de hacer periodismo, ¿Qué grado de versatilidad se requiere para la nueva función? ¿Es alcanzable para todos, cualquiera sea la edad del periodista?**

—Se requiere rapidez. Pero, ¿es alcanzable para todos? No, no lo es. Tampoco para los nuevos. Porque la rapidez por sí misma no es lo ideal. Hay que aprender a buscar la información e interpretarla. Es todo un desafío. Lo digital es un desafío para los criados en la cultura del papel. Había una especie de superioridad en los nativos digitales que en la cancha la pierden rápidamente, porque ellos mismos se sienten súper inseguros en el manejo de la información. Está bien, son rapidísimos, pero el tema es conformar equipos donde se pueda sacar lo mejor de cada uno. Y esa convivencia es súper productiva. Me parece un gran acierto lo que en algún momento se llamó “sinergia” y que es poner gente de las dos plataformas trabajando juntas. Aparte para un periodista digital, salir en el papel es un acontecimiento, lo recontra valoran y, para alguien de papel, poder hacer un producto multimedia, también. Entonces la verdad que esa convivencia es muy rica. Tal vez la adaptación del papel al digital suena más problemática pero me parece que tiene mucho que ver con esto de sentirse mucho más viejo para determinadas cosas. Acá medimos todo, cada nota, cuánto se lee de cada nota, etcétera. Y los buenos textos de papel son los buenos textos de la web. No hay gran diferencia. La verdad es que si cumple con todas las normas del buen periodismo papel, funciona en la web. Está bien, qué necesita esa persona: alguien que le ayude con el info multimedia, a lo mejor que le titule o que le edite de otro modo. Eso sí, hay gente específicamente que lo hace cada día. A lo mejor un buen informe de papel uno se preguntó ¿por qué no anda esto en la web?, porque no estaba bien editado para web. Ese título podría funcionar en papel, entonces se cambian los títulos. Ese ejercicio es súper importante, de edición digital sobre los textos

concebidos para otra plataforma y es fundamental. Y eso sí no hay mucha gente que lo sepa hacer. Porque requiere un ejercicio con los mismos datos que pudo conseguir ese buen periodista gráfico. Requiere un trabajo adicional, eso es lo real.

**6. —¿Cuáles son las ventajas y desventajas que se avizoran con la nueva práctica?**

—Hay mucho más trabajo. Eso es lo real. La verdad que el periodista que antes llegaba y se sentaba y hacía una nota para el papel ahora en el mismo tiempo hace una nota Premium, dos para la edición digital, la nota para el papel y el informe del fin de semana.

Eso es lo más concreto de todo. Para mí desventajas no me parece que haya. Es un esfuerzo adicional y que los medios están cada vez en menos condiciones de pagar. Entonces ahí hay un problema grave.

**7. —¿Pensás que la celeridad para publicar contenidos disminuye la calidad de producción? ¿Por qué?**

—Yo creo que sí. La celeridad, pero además la superposición de funciones. El trabajo se triplicó. La productividad de cada periodista, que también esta medida, pero es el triple. Te hablo de palabras escritas por cada periodista en las diferentes plataformas. Es muchísimo más elevada. Y hay informaciones que requieren el tiempo, la espera, la insistencia, la búsqueda...nada de eso es compatible con el vértigo digital. Pero bueno, los medios tienen estrategias para que haya gente cargando datos a dos mil y para que haya gente trabajando en profundidad y para que haya gente que haga las dos cosas. De eso se trata. La verdad es que no hay una fórmula para todo. También eso depende mucho el jefe de cada sección. De qué ponés a hacer a cada persona, con quién lo ponés a trabajar, con qué tema, qué le pedís y esperar los tiempos para que se dedique a algo en particular y no joderlo con las notas web de cada día. Todo el mundo trabaja por objetivos, el trabajo se mide, absolutamente se mide, no solo en cantidad sino en calidad. Ahora se están midiendo hasta la cantidad de fuentes en cada nota. Te miden un indicador desarrollado acá que no es sólo la cantidad, tampoco es solo la cantidad de clicks que genera, es muy importante en ese indicador el tiempo de lectura y si ese lector después leyó otra cosa, por ejemplo. Ese es un código propio de La Voz, entonces ahí se ponen en juego un montón de variables. Y su trabajo se evalúa según eso. Por eso te digo que es mucho más exigente el trabajo, hay muchas más exigencias sobre el trabajo del mismo periodista. No es solo la cantidad, es también la calidad, es la nota “Premium” que es la que le llamamos al servicio de notas restringidas para los usuarios, las dos notas diarias para la web y la

producción de papel. Entonces cuando mirás todo ese cóctel sí es muy difícil hacerlo rápidamente.

**8. —¿Qué transformaciones advertiste durante el proceso de cambio en lo referido a las condiciones laborales y condiciones de producción?**

— Se trabaja mucho más. Es una cosa constatable y elocuente. Primero porque se fueron achicando las plantillas por esto que te digo las dificultades para financiar. Los presupuestos de los medios son mucho más chicos. Las plantillas se fueron achicando y las tareas se multiplicaron. El nivel de productividad de cada periodista creció exponencialmente. Eso sí que no hay comparación posible. Si vos traés un periodista que se fue hace diez años de la redacción y viene ahora no puede creer lo que ve. Porque muy posiblemente cuando entra a trabajar, el periodista ya cargó una nota desde su casa. No por exigencia del medio, por exigencia de querer llevar bien su propia agenda. Porque se levantó y vio en el Boletín Oficial un decreto que incide sobre el tema que lleva él, la sube y la carga. Se puede hacer desde un celular, se puede hacer de cualquier lado. Después, una vez en su horario de trabajo, hace para la web, hace nota “Premiun”, hace para papel. Antes era una nota por día por periodista para el papel y a veces era una nota cada cuatro días. Eso no existe más, pero no hay modo alguno que sobreviva un periodista dentro de una redacción con ese ritmo de trabajo. Eso es muy concreto. Otra cosa muy interesante que sí se habilitó un régimen que es del periodista que trabaja desde su casa. Una relación laboral que se flexibilizó, en el caso de La Voz, con retiros voluntarios y demás y que se flexibilizó la relación después de la indemnización y es otra relación con el periodista trabajando en su casa, pero como si estuviera ahí adentro, en un contacto permanente con el editor, coordinando las notas como si estuviera ahí adentro, lo hace desde su casa. Todo eso es posible por las TICs. El periodista ingresando al sistema como si estuviera ahí y no está y vos encontrás la nota. Ahora estamos empezando con alguna experiencia de edición de página desde la corresponsalía de Buenos Aires, que toda la vida fue ‘cuántas palabras te mando, te las mandé por mail’, ahora las van a poder cargar en la página con el sistema allá. Bueno, todas esas cosas tienen que ver con las Tics.

**9. —¿Con la aparición de las Tics, ¿Cuáles son las nuevas funciones del comunicador social en La Voz del Interior?**

—Son muchas y fueron progresivas desde el momento que hay una convergencia en la redacción. Eso hará unos cuatro años, que es desde cuando todos los periodistas, también los de papel, tienen responsabilidades sobre los servicios digitales. El principal cambio

fue entender que lo digital es paralelo al papel. El diario hizo un proceso y adoptó unos principios de pensar que el lector de papel ya sabe casi todo lo que dijeron los medios digitales el día anterior. Entonces, el cambio fue muy profundo porque por un lado parte de que cada periodista lleve la agenda en tiempo real en lo digital y al mismo tiempo trate de reelaborar ese contenido, darle una mirada propia, cordobesa si son temas nacionales o una interpretación que no estuvo durante el día o un dato nuevo que no haya estado en lo digital y tenerlo para el papel. Eso es lo más fuerte. Esa división de entender que el lector de papel espera algo diferente de lo que estuvo circulando en los medios digitales el día anterior. Después se fue complejizando enormemente porque a eso se le suman las redes sociales y por otro lado unos servicios “Premiun” que decidió poner a circular el diario para atraer lectores para su sistema de suscripciones. Entonces eso ya es otro contenido que va más allá de lo que es “Commodities”, porque si algo tiene esa información que circula en los medios digitales es que de modo instantáneo la comparten todos los medios. Ya no hay fuente propia, no hay exclusiva, no hay primicia porque de modo instantáneo la comparten todos. Al final cada vez es más difícil rastrear quien dio la primicia de un tema. Entonces también hay una segunda vuelta sobre los contenidos digitales para unos contenidos que son digitales pero son “Premiun”, que son aquellos por los que el diario espera cobrar, o captar usuarios que estén dispuestos a pagar por el resto de los contenidos. Así que básicamente lo que cambió fue la imposibilidad absoluta de cortar el ciclo informativo. Cuando yo entré los periodistas llegaban a las tres de la tarde y se ponían a leer todos los diarios para ver qué había pasado en el mundo, y a las cuatro empezaban a trabajar para el papel del otro día. Ahora no tiene nada que ver el ciclo de producción de la noticia, el periodista se levanta, lee todo lo que sale en su casa, o en su teléfono, está suscripto a servicios, tiene alertas de las cosas que están pasando y cuando llega a la redacción lo hace para reelaborar ese contenido, darle más profundidad o buscar una primicia que no estuvo en la web.

**10. —¿Qué tipo de capacitación reciben y recibieron para la nueva forma de producción y emisión de noticias? ¿Están en capacitación permanente o solo fue una capacitación inicial?**

—Hay todo el tiempo. Ahora, por ejemplo, la última fue redacción para móviles. Ante la evidencia de que el 80 al 90 por ciento de los usuarios que nos leen lo hacen a través del teléfono. Entonces ese es otro paradigma que cambia absolutamente todo. Ya la producción web no es una producción pensando en un tipo leyéndote en una computadora

es un tipo leyéndote en un teléfono. Y es un universo completamente nuevo. O sea, si no tiene video no funciona, si no tiene buena foto no engancha, no son más de diez párrafos los que hay en un teléfono. Es hiper específica esa redacción y es la que va a marcar la norma porque la inmensa mayoría te lee desde un teléfono. Así que ésa fue la última, pero sí hay constantemente. No para toda la redacción. Hay una capacitación específica para solo web, hay una capacitación específica para los de papel, que tenemos que aprender los códigos de lectura digitales. Hay gente aprendiendo a usar base de datos. Lo concreto es difícil y es un aprendizaje complicado. Siempre son unos poquitos que hacen punta en un tema y después se convierten un poco en los que te facilitan el resto. O son referentes a los que les podés decir ‘a ver decime cómo se descarga este archivo, cómo lo transformo’; mucha asistencia de sistemas, muchas veces. Porque es un universo que requiere un montón de herramientas muy específicas.

Una cosa es la simple redacción de la nota, párrafos más cortos, pero otra cosa es intentar trabajar sobre una base de datos. No tiene nada que ver, y esas sí son herramientas específicas. Por eso te digo es una capacitación que sí es constante, casi nunca es universal y la apuesta es eso: ir formando pequeños grupitos que sean más fuertes en el manejo de una herramienta. Hay periodistas que saben hacer gráficos sin pasar por Infografía, y con una base de datos ponen en su nota una infografía. Antes había que recurrir a muchas más personas. Bueno todas esas cosas van ocurriendo, muy lentamente. O sea, vos mirás una web de un medio internacional y te das cuenta que casi todos los periodistas saben hacer eso. Acá es más complicado, y también algo que veo es que muchas veces las personas que aprendieron a manejar esas herramientas no tienen la “expertise” periodística. Saben el uso de la herramienta, lo pueden hacer muy rápidamente, pero esos datos no le dicen nada. Entonces, casi siempre, hay que armar equipos. Esa es otra realidad. Alguien que sepa manejar bien la base de datos y otro que sepa leerlos e interpretarlos qué quieren decir esos datos. Eso es algo que vemos, que para las buenas producciones hace falta mucha gente. Y otro que sepa hacer gráfico interactivo y otro que sepa editar videos, entonces cuando ves un buen informe, completo, que vos decís ‘¡Qué bien que salió esto!’, sí, claro, pero había seis personas trabajando sobre eso.

#### **11. —¿Cómo considerás que ayudó el perfeccionamiento de las herramientas, en este caso las Tics, en la producción de noticias?**

—Con la aparición y el perfeccionamiento de las nuevas tecnologías la producción de noticias se apoya en gran medida en los distintos dispositivos que ahora se manejan para

intercambiar información. Pero lógico que siempre está por detrás el chequeo de las fuentes, algo que no pierde vigencia y que es clave hacer más allá de los adelantos y nuevas herramientas tecnológicas. Pero, básicamente, la velocidad para conseguir, hacer circular y procesar información ha posibilitado darle celeridad y un tratamiento más completo a las noticias. Hay más capacidad para comunicarse, hacer seguimientos a través de las redes y poder actualizar cada uno de los temas es un gran avance que permiten llevarse a cabo las nuevas herramientas tecnológicas.

## **12. —¿Considerás que las notas atemporales y editoriales perdieron importancia con la inclusión de las Tics? ¿Por qué?**

—No tengo gran fundamento para decir. Solemos tener muchas sorpresas. Por lo general, las notas de efemérides ¡no sabés lo bien que funcionan en la web!. Esas son las cosas que también te permiten medir todo. Algo que pasó en Córdoba hace diez años, no sabés cómo circulan en internet, impresionante. Por eso yo dudo mucho de eso, dudo mucho. También medimos qué notas intenta leer la gente que después decide suscribirse y ahí son los buenos textos periodísticos y las columnas. Cuando se sacó la mirada sobre la importancia del “click” y los portales empezaron a ver que había otras variables importantes, se abrió un mundo nuevo. Sino era solo esto que yo te decía del suplemento “Vos”, pero eso ya no es lo que importa. Son otras, ya te digo, hay unos indicadores de calidad que no tienen nada que ver con eso. Entonces el click te aporta algunas cosas, la calidad te aporta el tipo dispuesto a pagar por un contenido web, que es el gran desafío de los medios digitales que es volver a que la gente considere que eso tiene un valor y que vale la pena pagarlo. Porque la realidad del mundo publicitario, de la torta publicitaria indica que nunca, por más clicks que tengas, te va a invertir. Te decía que los medios ya asumieron que la pauta publicitaria digital ellos van a ser siempre marginales porque se la llevan Google y Facebook. Para lo que queda para los medios es una porción muy chiquita. Entonces cambia la naturaleza del financiamiento de los medios periodísticos. Ese para mí ése es el principal cambio de las TICs. Desnaturalizó por completo el negocio publicitario que fue el negocio tradicional de los medios, porque esa publicidad ahora tiene otros dueños y vos quedaste afuera. Entonces, qué camino les queda, que la gente entienda que ahí hay un valor y volver a cobrar. Ya lo ves en Europa claramente, el Parlamento europeo discutiendo sobre eso. Porque la verdad es que producir información es muy caro y que Google y Facebook circulan tu información, donde vos pagás los costos para producirlo y ellos se quedan con la publicidad que genera esa información. Es un

contexto totalmente diferente sobretodo en la naturaleza del negocio periodístico. Y lo real es que las organizaciones periodísticas no están encontrando todavía un modelo que financie eso. Por eso es fundamental que siga existiendo el papel porque sigue ingresando pauta publicitaria gráfica. Lo real es que los lectores son cada vez menos, que se van a la web donde no hay ingresos para los medios. Esa es la consecuencia más importante de las TICs en esa y lo que pone en riesgo la supervivencia del periodismo y de la información pública, porque ni Google ni Facebook ponen un peso para que te informes, lo que hacen es hacer circular otras cosas. Ni les importa nada la calidad de la información que te llega a vos.

### **13. —Luego de estos cambios ¿Preferís esta nueva forma de hacer periodismo o elegís la antigua práctica profesional? ¿Por qué?**

—Es difícil eso. Las posibilidades ahora en la práctica son mucho más ricas. Para la vida de un periodista, sin dudas, que era más llevadero, más agradable, mejor rentado en el pasado. En la realidad, el deterioro del poder adquisitivo de los periodistas es notable.

Los problemas laborales, la estabilidad, es notable porque se trata de una industria en riesgo, eso es concreto. La rentabilidad de los medios bajó estrepitosamente. Y ninguno creció, no es que bajan los diarios y crecen los digitales. No crece ninguno. No crecen las radios, no crecen los canales...es la mediación, es la figura del medio lo que está en crisis. La información empezó a circular por otras vías, con sus propias normas, sin que nadie corrobore nunca que si lo que se dice es verdad. Pero lo concreto es que al lector tampoco le importa si es verdad o no. A mí lo que me preocupa es el trasfondo que hay detrás de todo eso. Suponete que desaparezcan todos los medios, que la gente que dijo ‘nos manipularon toda la vida’...está bien, desaparecen los medios, pero entra en crisis el valor de información pública. ¿Había un criterio de verdad que nos interesaba, había un criterio de importancia que nos interesaba, o no? Tarde o temprano vamos a llegar a preguntarnos esas cosas. ¿Cómo me informo? ¿Me informo por Facebook? ¿Con un algoritmo que sabe a quién le puse ‘Me Gusta’ y después te reproduce al infinito los mensajes de ese tipo? ¿La alternativa es esa, realmente?. Facebook funciona así, Twitter funciona así, Instagram funciona así. Te quedás encerrado en un submundo manejado por un algoritmo con gente que piensa simplemente como vos. Entonces, no. Obviamente que el mundo del papel te daba más certidumbre, te daba mejor calidad de vida, te daba menos horas de trabajo y un trabajo más relajado. Este es incierto por donde lo mires. Sí da más posibilidades. Lejos de la nota y la foto, ahora tenés miles de cosas que podés aprender, miles de maneras

de contar una historia pero es amenazante e incierto por donde se lo mire. Para un periodista seguramente era más fácil la vida en el mundo analógico.

**14. —¿Qué perspectivas imaginás a futuro, tanto en lo personal como en la profesión?**

—Esa es más difícil todavía. Yo creo que el periodismo es un camino de cada vez peores condiciones laborales y salariales, sinceramente. Puede ser de mejor calidad, habrá gente que haga cosas maravillosas. Yo sigo creyendo en la profesión, en el trabajo y todo, pero la realidad me indica que es una industria en crisis, desfinanciada...entonces es muy difícil imaginar un futuro próspero, estable, en ascenso en este rubro.

Sinceramente es difícil. Encontrarle la fórmula es un desafío. La crisis está relacionada a las Tics, sin dudas, es un cambio en el ecosistema por donde lo mires, desde los ingresos del medio porque cambió el ingreso publicitario. Desde los lectores, porque cambiaron los patrones y la valoración de la información, porque resulta que me importaba mucho más lo que dice el vecino que las noticias. Eso también es algo que cualquier periodista tiene que entender. Durante décadas pensamos que era fundamental nuestro producto y todos los valores de verdad, los más nobles de la profesión, colaborar al bien común, pelear por la justicia social, la verdad como norma y resulta que no era eso que la gente le interesaba. Cuando pudieron elegir qué mensajes querían y qué mensaje querían transmitir era muy diferente. Todo parte de lo mismo, que sea un valor la información que nos habla de la vida común, es para pensarlo.

**Julián Alberto Cañas**

**1. —¿Cuál es en la actualidad el rol del periodista gráfico en La Voz del Interior?**

—El rol del periodista convencional es una categoría que se ha ido eliminando en los últimos años. Hasta que aparecieron las nuevas tecnologías, hacer alrededor de 15 años, con la creación de la página web del diario había una división bastante clara entre los redactores y los periodistas que trabajaban en el diario de papel y quienes trabajaban en la página web. Eso en los últimos años ha cambiado. Hay un proceso muy importante en el diario, al menos en La Voz del Interior, pero también creo que en la mayoría de los diarios del país, de que no haya esa división entre un periodista convencional y un periodista que trabaja en la web con las nuevas tecnologías. Actualmente, quienes

trabajamos en la redacción de La Voz del Interior no existe esa división y todos debemos trabajar haciendo notas tanto en el diario de papel como utilizando las redes sociales y también redactando noticias, informaciones, columnas y análisis para la página web del diario. Es decir, que esa división en un trabajo que se viene haciendo muy fuerte en La Voz del Interior, por lo menos desde hace cinco años, se está eliminando esa división entre el periodista convencional y el nuevo periodista que trabaja con las nuevas tecnologías.

## **2. —¿Cómo y qué cambió en la manera de producir las noticias en la redacción de La Voz del Interior con la aparición de las Tics?**

—Con la aparición de las nuevas tecnologías es cierto que se ha modificado, bastante, el modo de producir noticias en la redacción, en este caso de La Voz del Interior. Antiguamente los redactores del diario de papel ingresaban al diario alrededor de las 16 horas, el horario habitual era de 16 a 22 y en esa franja horaria los periodistas trabajábamos para hacer el diario de papel. Ahora hay un proceso que prácticamente se hace durante toda la jornada, desde las siete de la mañana hasta las 11 de la noche, la redacción está en pleno funcionamiento y no existen prácticamente horarios. Es decir, las noticias se van renovando minuto a minuto, la página web del diario y eso hay que ir alimentándolo constantemente. Eso cambió significativamente el modo, el proceso de producir las noticias en el diario. Es más, muchas veces eso ya ahora se ha corregido, se ha modificado, pero en algún momento cuando algún periodista tenía a la mañana una noticia importante, un buen título como decimos en la redacción, siempre se guardaba para el diario de papel. Ahora eso se ha modificado totalmente. Ahora, el que tiene una noticia, un título, “lo tira” inmediatamente en la página web del diario y luego en el papel se hace un desarrollo más importante de esa noticia. Es decir que quienes trabajamos en la redacción del diario prácticamente ya no tenemos horario y durante todo el día tenemos que ir produciendo noticias. En algunos casos, cuando el título es importante se tira en el momento y luego hay que producir o ampliarlo y reproducirlo con análisis, con datos en profundidad para el diario de papel.

## **3. —Teniendo en cuenta los cambios en la producción de las noticias, ¿Cómo encaran en el día a día y desde la redacción la producción de nuevos contenidos?**

—Como decía en la respuesta anterior, se ha modificado mucho la forma, la producción de la noticia, cómo se trabaja en la redacción en esta nueva etapa con la presencia de las

redes sociales y todo el tema de las nuevas tecnologías. Se comienza a trabajar muy temprano, hay un prosecretario de redacción que ingresa a la redacción a las siete de la mañana y es el que prepara todo lo atinente a la primera hora de la página web del diario. Entre las 8 y las 10 de la mañana se da el tráfico más importante de ingreso de lectores en la página web del diario. Entonces allí la primera tarea es ésa. Luego hay otra reunión ya con más gente de la redacción, con varios prosecretarios y redactores, cerca del mediodía, donde se va preparando, de acuerdo al material que hay de la mañana, la edición de papel que luego se va a producir a la tarde, para cerrar a la noche. Es decir que se ha modificado mucho el tema de la producción de noticias y de nuevos contenidos. Además hay otra cuestión que en este caso involucra a La Voz del Interior, y creo que también solamente a La Nación y Clarín a nivel nacional, que se cobra suscripciones. Es decir, actualmente La Voz del Interior tiene alrededor de 14 mil suscriptores que son aquellas personas que pagan un canon mensual para recibir toda la mejor información del diario. Entonces allí hay un tratamiento especial para los suscriptores y durante el día hay material especial que se produce para estos suscriptores y para que haya nuevos. Este es un cambio importante que se ha dado muy recientemente, pues comenzó a ponerse en práctica en el mes de julio de 2018, pero que también genera un nuevo esfuerzo de producción, de notas especiales para los suscriptores que pagan esta suscripción y también para tentar a los potenciales nuevos.

#### **4. —¿Qué estrategias utiliza La Voz del Interior para ganar a sus competidores en cuanto a calidad y veracidad de la información?**

—La estrategia que tiene el diario en general no se ha modificado en el sentido de que, como diario de referencia en la provincia de Córdoba, el objetivo es tener siempre la mejor información. Con la preeminencia de las redes sociales y de las nuevas tecnologías en la inmediatez, el tema de la primicia ha perdido mucho valor. Sí lo que tiene un gran valor es la credibilidad y allí me parece que es en donde La Voz del Interior, en este caso, mantiene ese objetivo desde hace 114 años, de ser un medio creíble. Al menos eso es lo que han determinado encuestas no pagadas por el diario sino encuestas que han hecho, incluso en el Gobierno Provincial y Nacional, que indican que el cordobés cuando tiene que buscar información, una gran proporción va a La Voz del Interior. Me parece que ese es el objetivo primario, más allá de la cuestión de las nuevas tecnologías y demás, la credibilidad es la base fundamental del diario y es lo que la empresa trata de mantener y

allí es donde apunta todos los cañones, en cuanto a sacar una ventaja con los competidores.

**5. —Teniendo en cuenta la dinámica y la adaptación a las nuevas formas de hacer periodismo, ¿Qué grado de versatilidad se requiere para la nueva función? ¿Es alcanzable para todos, cualquiera sea la edad del periodista?**

—Todos los periodistas nos tuvimos que adaptar a esta nueva realidad que marca esta gran preeminencia de las nuevas tecnologías y también de las redes sociales. Entonces no es una exigencia únicamente de La Voz del Interior sino que todos quienes trabajamos en algún medio de comunicación debemos estar capacitados a estos nuevos tiempos. En el diario, como dije en respuestas anteriores, años atrás la redacción estaba dividida entre quienes producíamos el diario de papel y quienes estaban en la página web del diario. Es más, la página web del diario hasta hace ocho años estaba en otro lugar de la redacción, muy distante de la redacción en donde se hacía el diario de papel. Eso ha cambiado en los últimos años de manera sustancial y ahora estamos todos en el mismo sector, en la misma redacción y los periodistas debemos tener la versatilidad de redactar una noticia para la página web del diario que exige la inmediatez, el título de urgente y también la capacidad para producir una nota, una entrevista en profundidad para el diario de papel. Esas son las nuevas exigencias, no de la redacción o de la empresa sino de todo el periodismo en general.

**6. —¿Cuáles son las ventajas y desventajas que se avizoran con la nueva práctica?**

—No sé si hablar de ventajas y desventajas. Lo que hay es una nueva realidad. Yo cuando ingresé al diario, en la década del '90, no existía Internet o se estaban dando los primeros pasos, aún no había llegado a Córdoba y no existía siquiera el correo electrónico. Eso se ha modificado realmente muchísimo y bueno, a las nuevas tecnologías hay que tomarlo como una gran ventaja, no como una desventaja. Por ahí, algunos periodistas que trabajaron en la década del '90, o incluso que lo hicieron incluso antes, añoran aquel periodismo que podríamos decir “nostálgico”. Pero bueno, la realidad ha cambiado absolutamente. Ese periodismo no existe más. Ahora está el Nuevo Periodismo que le llaman, que es con las nuevas tecnologías y hay que adaptarse a ellas y sacarle todo el mejor provecho posible. A mí me parece que las nuevas tecnologías son una herramienta fundamental y un medio de comunicación importantísimo y hay que saber aprovecharlas.

**7. —¿Pensás que la celeridad para publicar contenidos disminuye la calidad de producción? ¿Por qué?**

—La celeridad nunca debe ser un elemento que impida chequear las fuentes para publicar una información. Me parece que en el tema de las redes sociales y las nuevas tecnologías, sobre todo en las redes sociales, el tema de la inmediatez es importante, pero como lo decía antes, para un medio de comunicación serio, la celeridad no debe impedir el chequeo de fuentes y eso, por lo menos en La Voz del Interior, es un elemento importante que se mantiene absolutamente. Además, con todo el tema de las redes sociales, como decía antes, el tema de la primicia ya se ha perdido y casi no existe más. Sí lo que existe es la información verdadera, que la información sea verdadera y que esté bien chequeada. Y en eso se hace mucho hincapié, al menos en la redacción de La Voz del Interior, eso se tiene muy en cuenta. Por eso me parece que uno de los puntales fundamentales, de los objetivos, que siempre se trata de mantener, o que trata de mantener el diario, es la seriedad y que la gente lo referencie como un diario serio.

**8. —¿Qué transformaciones advertiste durante el proceso de cambio, en lo referido a las condiciones laborales y condiciones de producción?**

—En cuanto a las condiciones laborales hay una ecuación que perjudica a los trabajadores de los medios de comunicación. En primer lugar se ha achicado la torta publicitaria en todos los medios de comunicación, ya sea escritos, web, radiales y televisivos. Y en cuanto a la cuestión de las páginas web de los diarios que tienen muchísima audiencia tienen escasa inserción publicitaria. Es decir, esa gran audiencia o mayor audiencia que hay, todavía no hay un medio o una manera concreta de monetizarlo, entonces eso es una complicación. Todos los medios de comunicación están complicados en la parte económica y eso por supuesto influye en la cuestión de los compromisos laborales. Además también está la cuestión de que ahora hay una mayor exigencia en toda la producción de la noticia por la inserción de las nuevas tecnologías y eso se da en un contexto, como decía antes, complicado desde lo económico y desde lo financiero de todos los medios de comunicación. Entonces, realmente los trabajadores de prensa, como decimos los que trabajamos en los diarios, estamos en una situación compleja. El tema de las suscripciones a la cual ahora está apelando La Voz del Interior puede ser un camino, pero para que la gente pague para tener una buena información debe haber un cambio cultural que todavía es muy incipiente. Yo creo que, en el futuro, no sé cuántos años

demorará porque eso depende mucho también de la situación económica del país. Porque, en realidad, estas crisis recurrentes de la economía afectan muchísimo a los medios de comunicación y ese cambio cultural del que hablo, en el cual la gente en los países más desarrollados pagan para tener la mejor información, aquí todavía es muy incipiente.

**9. —Con la aparición de las Tics, ¿cuáles son las nuevas funciones del comunicador social en La Voz del Interior?**

—Con la aparición de las nuevas tecnologías el rol social del periodista de La Voz del Interior no se ha modificado sustancialmente. Hay que tener en cuenta que el diario es el diario de referencia en la provincia de Córdoba, entonces esa responsabilidad social que tenemos los periodistas que trabajamos en el diario la tuvimos antes del acceso de las nuevas tecnologías. Y, por supuesto, el cambio tal vez más sustancial sea que ahora hay una mayor audiencia, sumando los lectores del diario de papel y también los lectores de la página web del diario. Es decir, hay una mayor audiencia, pero el rol social del periodista del diario no se ha modificado sustancialmente.

**10. —¿Qué tipo de capacitación reciben y recibieron para la nueva forma de producción y emisión de noticias? ¿Están en capacitación permanente o solo fue una capacitación inicial?**

—Hay capacitación permanente. O por lo menos en los últimos cinco años, cuando apareció toda esta cuestión de las nuevas tecnologías. Con la prominencia que hay en el tema de las redes sociales y la página web, hay capacitación para toda la redacción, capacitación que se da todos los años. Hay cursos en distintas épocas del año y la capacitación es permanente porque los cambios por las nuevas tecnologías exigen una actualización permanente. Además está la cuestión de, en el diario se han producido cambios de sistemas, de software, del sistema tecnológico del diario, que también se ha cambiado y eso genera también el esfuerzo de todos los que trabajamos en el diario para capacitarnos para manejar estas nuevas herramientas.

**11. —¿Cómo considerás que ayudó el perfeccionamiento de las herramientas, en este caso las Tics, en la producción de noticias?**

—Esto tiene que ver con la respuesta anterior. La tecnología brinda nuevas herramientas y para utilizar esas nuevas herramientas hay que capacitarse y en la empresa La Voz del Interior se brindan las herramientas para capacitarte y para dar una mejor utilización. Sin

dudas que las nuevas tecnologías han generado y generan una mayor capacidad para comunicarse que es, en definitiva, lo más importante. Y manejar esas herramientas, las redes sociales sobre todo, y de buen modo, es fundamental en esta nueva época donde hay una preeminencia muy importante de la tecnología.

**12. —¿Considerás que las notas atemporales y editoriales perdieron importancia con la inclusión de las Tics? ¿Por qué?**

—Las notas atemporales, editoriales o de análisis me parece que no han perdido valor. Sí están destinadas a un segmento, que puede ser un segmento chico, pero un medio de comunicación masivo debe atender a todas las necesidades de sus lectores y me parece que el tema de las notas editoriales, las columnas en profundidad, los artículos, por ahí decimos los artículos largos que se escriben para un diario de papel también son requeridos o tienen mucha aceptación por parte de una porción de los lectores. Me parece que, por lo menos, en La Voz del Interior se le da importancia a estos artículos que van mucho más allá de la inmediatez de la noticia.

**13. —Luego de estos cambios, ¿Preferís esta nueva forma de hacer periodismo o elegís la antigua práctica profesional? ¿Por qué?**

—No hay elección. Y eso ya lo hablamos mucho con colegas, muchos colegas de los cuales ya no trabajan en el diario La Voz del Interior, es porque no hay opción. O te acoplás a esta nueva realidad de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación, y en particular en los diarios, o quedás en el camino. A mí me parece que no hay que tenerle tanto miedo a las nuevas tecnologías. Me parece que es una herramienta muy importante, facilitan la tarea y hay que saber utilizarlas. Hay que capacitarse y tratar de amoldarse a esta nueva realidad. El periodismo de la década del '60, '70, '80 y '90 que fue el furor de los diarios, del periodismo gráfico, lentamente se va extinguiendo y hay que amoldarse a los nuevos tiempos.

**14. —¿Qué perspectivas imaginás que vendrán a futuro, tanto en lo personal como en la profesión?**

—A futuro me parece que hay una encrucijada. Es cierto que las nuevas tecnologías ayudan muchísimo en el tema de la comunicación. Para los medios, por ejemplo en La Voz del Interior, nunca ha tenido tanta audiencia como ahora. Son nueve millones 600 mil páginas vistas por mes. Es decir una audiencia mucho mayor a la que tenía en los años

'80 o '90 cuando el diario vendía más de cien mil ejemplares un domingo. Lo que sucede, como lo decía anteriormente, todavía no se ha encontrado un modo concreto para monetizar esa mayor audiencia. ¿Por qué?, porque en las páginas web la publicidad no tiene la misma llegada o el mismo costo que en el diario de papel y la gente está acostumbrada a no pagar. La gente que a través del teléfono o una computadora tiene acceso a los portales está acostumbrada a no pagar y por eso cuesta tanto, por ejemplo, en este caso, el tema de las suscripciones. Pero a mí me parece que en el futuro, más allá de esta encrucijada, es muy importante. Porque en realidad, por ejemplo para La Voz del Interior concretamente que es el caso que puedo hablar, la audiencia es muchísimo mayor que en los años dorados de los medios gráficos. Sin embargo está esa encrucijada que hay que encontrarle la vuelta para monetizar, para que haya mayores ingresos y, de ese modo, las empresas se solidifiquen. Hoy es una realidad donde todas las empresas de los medios de comunicación están debilitadas por esta cuestión de tener mayor audiencia pero no encontrar el modo de monetizarla. A mí me parece que en el futuro va a haber ese cambio cultural en el cual la gente va a entender que para tener una información precisa o la mejor información hay que pagar algún costo, en este caso son las suscripciones. Y me parece que pueden ser un vehículo muy importante porque de ese modo le darán a las empresas mayor independencia, ya no dependerán tanto de las pautas oficiales de los gobiernos de turno o de las empresas particulares sino que se van a poder mantener, como ya ocurre en algunos diarios muy importantes de países desarrollados que se manejan y ganan muy buena plata solamente con las suscripciones.

## **Beatriz Molinari**

### **1. —Con la aparición de las Tics, ¿cuáles son las nuevas funciones del comunicador social en La Voz del Interior?**

—En principio, y como contexto para transmitir la experiencia a través de todos estos años, la aparición de las nuevas tecnologías implicó una vía paralela de aprendizaje. Es decir, mientras uno se capacita como periodista, cada uno también va ampliando áreas. La tecnología ha venido a generar una necesidad de aprendizaje que nos ha puesto a cada uno de nosotros en esa vía. Es imposible pensar ejercer la profesión o el oficio sin conocer las herramientas. Esto, como en cualquier otro oficio. Cuando nosotros trabajábamos en aquella otra época, teníamos máquina de escribir y tuvimos que aprender la tecnología de

la computadora. Y estas tecnologías aplicadas a la comunicación se han ido sofisticando e implican un aprendizaje permanente, arduo y, a veces, bastante solitario. La función como comunicadora no ha cambiado demasiado, pero sí, las TICs implican cambios en cuanto al modo de producción, velocidad, prioridades, simultaneidad, equipo...bueno, hay una serie de puntos que hacen que “la diaria” sea hoy diferente.

## **2. —¿Cuál es en la actualidad el rol del periodista en dicho matutino?**

—El periodista gráfico como tal, en estado puro, ya no existe. Somos de la gráfica porque implica también un modo de ver el mundo, un modo de construir relato, un modo de escritura. Seguimos siendo gráficos en ese punto. Somos distintos a los compañeros que trabajan en una radio o frente a una cámara de televisión, aunque el gráfico convencional ha tenido que adoptar todas estas herramientas tradicionales, que siguen siendo importantes a la hora de concebir un producto de calidad. Pero nos hemos tenido que adaptar a estas tecnologías y a un nuevo concepto del periodista comunicador que está directamente relacionado con las distintas plataformas, con los distintos modos que se nos van presentando de una manera impuesta, porque nadie sale a elegir la herramientas sino que las herramientas son decisiones que toman las empresas.

## **3. —¿Cómo y qué cambió en la manera de producir las noticias en la redacción de La Voz del Interior con la aparición de las Tics?**

—La velocidad, creo que es el punto fundamental. Y también el hecho de que ahora hay una web que debe actualizarse y en donde los periodistas de papel, como se nos dice habitualmente, también tenemos que subir material al publicador, estar muy atentos para que ese material también aparezca en la web, en la página, que vaya a los suscriptores, etcétera. Es decir, que ahora se producen las noticias con otra velocidad, y también tienen que deben ser más breves, ir más “al hueso” de la cuestión y deben tener menos relato en muchos casos. Aunque hay formatos que piden un material más amplio, de más desarrollo y de más investigación, pero en general es todo más breve.

## **4. —Teniendo en cuenta los cambios en la producción de las noticias, ¿Cómo encaran en el día a día y desde la redacción la producción de nuevos contenidos?**

— En realidad, por lo menos en la sección mía, no hay demasiada variación en cuanto al modo de búsqueda. Siempre hay que buscar las fuentes, hay que tratar de tener varias y siempre hay que chequear. La aparición de las redes, en todo caso, sí ha complicado el

trabajo porque aparece mucho material. Demasiado. Hay una sobreoferta de información o lo que pretende ser información. Creo que el pararse con mucha claridad en el lugar de la producción de contenidos hace que todo ese material también pase por el tamiz de las propias herramientas. Hay que llamar, hay que preguntar, hay que verificar, hay que consultar. En ese sentido se ha complejizado. Se producen noticias a más velocidad y hay un volumen de material que se multiplica y que en muchas veces solamente son noticias falsas o apresuradas o con insuficientes datos o con una mirada demasiado sesgada, poca claridad en el punto de vista y demás.

**5. —¿Qué tipo de capacitación reciben y recibieron para la nueva forma de producción y emisión de noticias? ¿Están en capacitación permanente o solo fue una capacitación inicial?**

—Con respecto a la capacitación, la empresa la da a quienes considera que tienen que ser capacitados. En esto no se elige. El trabajador o trabajadora no elige ser capacitado sino que arman equipos y es la empresa la que decide de qué manera se capacita y muchos y muchas estamos capacitados por nuestros propios compañeros, que son nuestros referentes los más jóvenes o los más hábiles. A veces no sólo es una cuestión de edad, siempre hay interés incluso personal, pero nos enseñan o tenemos como referentes a los propios compañeros. La consulta es permanente y hay un ida y vuelta. Así como los más jóvenes, que manejan mucha tecnología, desconocen otras herramientas que para nosotros han sido siempre “el ABC” del oficio.

**6. —¿Cómo considerás que ayudó el perfeccionamiento de las herramientas, en este caso las Tics, en la producción de noticias?**

Las herramientas son eso, herramientas. Hay que saber para qué. Volvemos a la antigüedad, pero no importa. Volvemos a lo que parece perimido, pero no es. No está perimido qué significa el oficio, para qué, para quien, por qué...entonces bueno, si las herramientas están al servicio de eso no hay demasiado problema. En el caso de todo lo que implica la web, ya ni los correos ni los chats, hay una velocidad que nos permite estar mucho más cerca de los centros de producción. En el caso, por ejemplo del teatro, yo puedo hablar con un montón de gente cinco minutos, sin llamar por teléfono, por medio del chat. Y ya hay un mecanismo por los cuales hacemos circular el material, cómo llegan las fotos...Hay un aprendizaje permanente entre el que quiere comunicar algo y lo

necesita y nosotros que somos los intermediarios. Esa relación tiene que aceptarse todos los días y las herramientas colaboran.

**7. —¿Qué estrategias utiliza La Voz del Interior para ganar a sus competidores en cuanto a calidad y veracidad de la información?**

No la puedo contestar, hay que hacerlo a personas que están a cargo de las estrategias para sumar audiencia. Yo no estoy en condiciones de contestarla.

**8. —Teniendo en cuenta la dinámica y la adaptación a las nuevas formas de hacer periodismo, ¿Qué grado de versatilidad se requiere para la nueva función? ¿Es alcanzable para todos, cualquiera sea la edad del periodista?**

Ser periodista implica estar todo el tiempo profundizando herramientas, puntos de vista y también haciendo autocrítica sobre la misma producción. No nos podemos quedar sentados esperando que algo ocurra. No considero que la edad del periodista sea un obstáculo, siempre y cuando el periodista sepa que quiere hacer periodismo. Cuando una tiene claridad con respecto al oficio, seguís eligiendo el oficio. Las herramientas son necesarias y se van actualizando y las vas aprendiendo y si te cuesta un poco, bueno, machacás hasta que la aprendiste. Pero no, yo conozco periodistas que son mayores y la verdad que han encontrado en las herramientas una facilidad... Eso implica solo de la capacidad de reinventarse que tiene cada trabajador y cada trabajadora.

**9. —¿Ventajas y desventajas que se avizoran con la nueva práctica?**

Me parece que la velocidad es un arma de doble filo. La velocidad, el contenido más breve y en el almacenamiento, en el caso de los que estamos acostumbrados al papel, que íbamos a un archivo papel y teníamos la certeza que ahí estaba todo. Muchas veces los archivos de la web y el material que va acumulándose en la nube es inhallable, es como perder una aguja en un pajar. A veces pasa eso, cuesta más encontrar el material previo o la tecnología si no se ha aplicado en todas sus posibilidades es como incompleta y entonces se pierde material, lo cual es un problema. Sobre todo para los que hemos conocido el diario que recurría al archivo de papel para reafirmar datos o fechas y reconocer personajes.

**10. —¿Pensás que la celeridad para publicar contenidos disminuye la calidad de producción? ¿Por qué?**

La velocidad disminuye la calidad de la producción. Porque cuando uno quiere explayarse necesita tiempo. Si es el caso en que se pide velocidad por encima de la calidad es un problema... Me parece que es como un callejón sin salida tener que elegir tener que hacer todo rápido y de alta calidad. Es como se anula una cosa con la otra. Se puede manejar la herramienta con cierta velocidad, pero también que sea la periodista, el periodista quienes manejen esa velocidad a la hora de priorizar la calidad de lo que se está haciendo. Rápido y mal no tiene ningún sentido.

**11. —¿Considerás que las notas atemporales y editoriales perdieron importancia con la inclusión de las Tics? ¿Por qué?**

Las notas atemporales a mí en periodismo nunca me han gustado. Porque el periodismo es aquí y ahora, tiene que estar anclado, tiene que tener un punto de vista expresado con la máxima claridad. En todo caso las notas tipo archivo o esas notas que nosotros le decimos “Wikipedia”..bueno, pueden cumplir la función de archivo, pero nota atemporal a mí por lo menos como periodista no me interesa hacer. Incluso si es una efemérides, hay que actualizar el punto de vista, el sentido, sumarle información. Creo que siempre es el presente el aquí y ahora del periodista el que tiene que manejar la información. Sobre las editoriales no puedo contestar porque no escribí nunca una editorial y no sé cuál es el criterio hoy en La Voz.

**12. —¿Qué transformaciones advertiste durante el proceso de cambio, en lo referido a las condiciones laborales y condiciones de producción?**

Las transformaciones han sido inmensas, sobre todo en estos últimos años. La preponderancia de la tecnología es abrumadora. Pero, a mí, no me preocupa tanto eso como tal, como descripción de un momento en la producción de periodismo sino la precarización, me preocupa la precarización laboral. Se ha utilizado ese alto nivel tecnológico para precarizar. Es decir, más por menos. Más trabajo por menos salario. El trabajador que se sienta y trabaja seis horas con esta tecnología produce el doble de lo que producía ese mismo trabajador 20 años atrás con una tecnología obsoleta. De manera que a mí lo que me preocupa son las condiciones laborales y las condiciones de producción frente a los convenios vigentes, frente a los institutos vigentes, como las paritarias como son las condiciones que están explícitas en nuestra legislación y cómo conviven con los intereses de las empresas que toman la tecnología como un modo de precarizar. La tecnología en sí no tiene por qué precarizar. De hecho no es así, pero

cuando se utiliza la tecnología para precarizar estamos hablando de una pérdida de derechos de los trabajadores y ahí viene el desaliento, la incertidumbre y se pierde ese valor agregado que tiene el periodista que se sienta a la computadora y sabe hacer su trabajo con cualquier herramienta que tenga cualquiera sea el momento. La precarización es el gran problema porque las empresas periodísticas en los últimos años han utilizado a la tecnología justamente para bajar el nivel, bajar los derechos, desconocerlos, atacarlos, presionar a los trabajadores y hay incluso un modo muy claro de censura al trabajador que no se le quiere acercar la tecnología, no se lo desbloquea, no se le da el login, no se le da todo el login o no se le da el acceso a los distintos momentos de ese recorrido que la tecnología propone para producir, entonces quedás como en un callejón sin salida.

**13. — Luego de estos cambios, ¿Preferís esta nueva forma de hacer periodismo o elegís la antigua práctica profesional? ¿Por qué?**

Yo no prefiero el pasado, nunca me interesó volver a aquello. La antigua práctica, es legendaria, tenía su épica y demás, pero no me interesa. No soy una nostálgica. Creo que el periodista sigue teniéndose que hacer cargo del presente y hacerse cargo de éste presente con todas las variaciones que tiene. Sigue siendo necesario buscar muchas voces, mirar la realidad cualquiera sea el área. En caso del teatro independiente que produce 80 obras por año más o menos, exige una mirada. Hace 20 años había 10 obras por año o un poquito más, a mí la tecnología permite acercarme a ese volumen inmenso de producción. Nos permite acercarnos a la producción audiovisual, todo lo que sea industria cultural con mucho más eficacia. De manera que la antigua práctica profesional no sé qué es. Yo sigo considerando la importancia del oficio con todos los desafíos que implica y sin resignar el rol que tendremos siempre mientras haya algo que contar y mientras haya algo que ver en la comunidad. Si no tuviéramos ese rol, no importa qué tecnología, porque la tecnología no hace al rol y no es la que le da el sentido a nuestro oficio.

**14. — ¿Qué perspectivas imaginás que vendrán a futuro, tanto en lo personal como en la profesión?**

Es difícil imaginar en un ambiente que está tan castigado, no. Los trabajadores estamos en nuestro peor momento, sin dudas en nuestro peor momento. En condiciones lamentables, luchando por trabajo y nos quieren hacer pelear entre nosotros y pensar en el trabajo y entonces, con tal de no perder el trabajo, trabajar por dos monedas y desconocer nuestros propios derechos y las leyes que nos protegen. No sé muy bien cómo

será el futuro, yo pienso en un futuro de trabajadores de prensa no en un futuro de individualidades sentados en su computadora imaginando cambiar el mundo. Sólo concibo el presente y el futuro con objetivos colectivos. No me interesan de otra manera. Porque como comunicadora creo que ahí está el sentido de lo que hago. En lo personal es demasiado basto para contestarlo en este tipo de entrevista. Yo sigo apostando al oficio y creo que de muchas maneras lo puedo honrar sin perder de vista el objetivo con el que nació el periodismo y que creo que sigue vivo. A pesar de que las empresas sueñan con tener empresas periodísticas sin periodistas, porque cuando un periodista ejerce su oficio es una persona que piensa por sí misma, que puede generar, que puede construir con otros, que reconoce sus derechos y las leyes, que puede modificar la realidad, que puede tener una imagen de la política, que se inserta en la política activamente, que no mira para el costado...Y bueno, ese perfil de periodista suele ser un problema para cualquier empleador.

A modo de cierre les diré que yo puedo hablar de mi experiencia, pero no he estudiado estos temas específicos de las TICs, las aplico hasta donde puedo y sé...de eso se trata. De no achicarse.

### **Marcelo Taborda**

#### **1. —¿Cuál es en la actualidad el rol del periodista gráfico en La Voz del Interior?**

—Creo que a esta altura ya no queda un periodista gráfico convencional. Cuando me tocaba hacer coberturas, en distintos eventos o elecciones fuera del país, lo que también me pedían era que apuntara a la información inmediata para volcarla a la web, buscando videos, algunas cuestiones de uso de Twitter o alguna de las otras redes para que durante todo el día, o en casi las 24 horas de la cobertura de ese evento, hubiese información fresca. Y lo demás era el planteo de las crónicas con más comentarios o analíticas sobre un evento en particular.

#### **2. —¿Cómo y qué cambió en la manera de producir las noticias en la redacción de La Voz del Interior con la aparición de las Tics?**

—Me parece que la forma en la que cambió, un poco, sacarse la idea de que la producción de la noticia tenía 24 horas para ser procesada y analizada. Ahora está el tema de la inmediatez, el tema de la atención de formas no convencionales de generación de

información, a tratar de discriminar lo que son las reales noticias de lo que pueden ser operaciones de noticias falsas o de “*Fake news*”. Creo que ese es el desafío más importante según lo que se ha visto, por ejemplo, en las últimas elecciones de Brasil. No convertirse en una especie de difusor de ese tipo de noticias falsas y, al mismo tiempo, poder contrarrestar y corroborar la veracidad de las versiones y de las fuentes y no prestarse, por ejemplo, a operaciones de prensa o bajadas de línea de determinados personajes o actores, sean políticos, sociales o económicos, fundamentalmente que son aquellos que mejor pueden tener acceso y uso de estas nuevas tecnologías.

**3. —Teniendo en cuenta los cambios en la producción de las noticias, ¿Cómo encaran en el día a día y desde la redacción la producción de nuevos contenidos?**

—Bueno, por un lado en el diario lo que se hizo desde hace un tiempo y creo que se ha perfeccionado o trata de perfeccionar, según lo que yo he hablado con gente que está abocada en distintos equipos ahí, es dotar de mayores recursos humanos al tema de la web o tiempo real, como se llame. Y, como decía antes, la producción o elaboración final de la noticia o del impacto del reportaje se terminaba de cocinar a la hora de la noche. Ahora, los tiempos imponen que al menos haya un adelanto, una especie de síntesis del nudo de lo que se va a informar al día siguiente y que la interpretación sea lo que comande o dirija lo que está en papel acompañando lo que es la noticia pura o dura, pero sobretodo un criterio interpretativo.

**4. —¿Qué estrategias utiliza La Voz del Interior para ganar a sus competidores en cuanto a calidad y veracidad de la información?**

—Esa respuesta me excede. No lo sé. Hace más de un año que me fui. No es pertinente que la responda.

**5. —Teniendo en cuenta la dinámica y la adaptación a las nuevas formas de hacer periodismo, ¿Qué grado de versatilidad se requiere para la nueva función? ¿Es alcanzable para todos, cualquiera sea la edad del periodista?**

—Es alcanzable a todos, en cuanto a la predisposición que tenga el periodista. Hay gente que le suma las nuevas tecnologías pues sirven para simplificar circunstancias, pero lo que se ve en aquellos que son más jóvenes, a veces, es la falta del “*background*” y la experiencia o la posibilidad de tener su propia base de datos en la cabeza. Entonces, como hay herramientas para simplificar estas cuestiones, una vez aprendidas se pueden aplicar también para adaptar lo que son conocimientos que ya tiene el periodista, si tiene más

experiencia y más edad, y que es un capital más que importante y casi diría fundamental a la hora de marcar diferencias.

**6. —¿Ventajas y desventajas que se avizoran con la nueva práctica?**

—Creo el tema que puede ser objeto de discusión acá es la precarización, la sobre exposición o sobre exigencia que puede darse con respecto a aquellos que están ejerciendo la función en diferentes áreas a la hora de hacer una especie de multiplataforma; lo cual no es imposible ni mucho menos y es hasta, si se quiere, simple una vez que se tiene el ejercicio. Lo que pasa es que cuando se hace eso para simplificar o reducir planteles periodísticos en una redacción se sobrecarga de funciones y de trabajo a las personas y seguramente eso es contraproducente a la hora de realizar la tarea.

**7. —¿Pensás que la celeridad para publicar contenidos disminuye la calidad de producción? ¿Por qué?**

—Depende de la exigencia de los editores. Porque celeridad no significa apartarse de los contenidos o dejar de lado la veracidad. Simplemente es a lo mejor con una suerte de lo que se llamaba el alerta o “*breaking news*” o el primer renglón de la noticia o el título y la bajada para después ir desarrollándolo. Lo que sí es que se empieza o se cae en una fiebre de ganarle al otro en una primicia y no se chequean la veracidad o las fuentes de donde se ha emanado la información, sobre todo cuando no se tiene esas fuentes demasiado cerca. En el caso, por ejemplo, de la información internacional donde más de una vez ha pasado que grandes empresas periodísticas o algunos personajes que se suponen que son popes se han tenido que disculpar después por hacerse eco de noticias falsas, o de ‘bulo’ como le llaman los españoles, o de ‘tragarse sapos’ de información que se tiraron al azar para ver qué reacción se generaba en la opinión pública en general.

**8. —¿Qué transformaciones advertiste durante el proceso de cambio, en lo referido a las condiciones laborales y condiciones de producción?**

—Muchas veces cuando no hay un grado de comunicación suficiente se producen como segmentaciones o baches a la hora de procesar una información. Pero cuando hay una ilación entre los equipos de trabajo se pueden hacer cosas interesantes, sobre todo en esta mecánica de ir tirando la información, que alguien la vaya recogiendo mientras uno va preparando un análisis de contenido más profundo, va sumando datos, y la importancia de laburar en equipo ahí radica también en explotar las posibilidades o las fortalezas que tenga cada uno de los miembros de ese equipo. Hay tipos que son más rápidos a la hora

de buscar una repercusión porque tienen una agenda más nutrida y hay otros que son mucho más versátiles a la hora de dar en la tecla con los contenidos o un vaticinio de lo que puede venir después en base a un análisis concienzudo. En cuanto a las condiciones laborales es lo que decía antes, si se trata que una sola persona multiplique sus funciones para el hecho de abaratar costos y sumarle tareas, como considerando que lo que se hacía antes era insuficiente, creo se sobreexplotará las capacidades de esta persona que terminará preocupándose más por la forma que por el fondo o el contenido sustancial de la cuestión. Entonces creo que hay momentos en que alguien tiene que ‘pisar la pelota’ y ver para dónde van los tiros, como se dicen habitualmente.

**9. —Con la aparición de las Tics, ¿cuáles son las nuevas funciones del comunicador social en La Voz del Interior?**

—Tienen que ver un poco por la diversificación de tareas impuestas por las nuevas tecnologías. Y las formas de comunicación, el uso de las redes sociales, apunta a un público también más diversificado en distintas plataformas. Entonces, como que no se tiene que quedar con una plataforma ligada al papel o simplemente sólo lo digital sino que, me parece, aunque se va imponiendo cada vez más lo digital, el tema de la redacción de un periódico tiene que ver con un estilo que lo diferencie de las redes sociales para hacerle dar un criterio de seriedad, sobretodo.

**10. —¿Qué tipo de capacitación reciben y recibieron para la nueva forma de producción y emisión de noticias? ¿Están en capacitación permanente o solo fue una capacitación inicial?**

—Si, en los comienzos hubo algún tipo de cursos de preparación, pero como en el 80 por ciento de esta profesión ‘el movimiento se demuestra andando’ y es el uso o la práctica y el ensayo-error lo que termina dando la experiencia y la posibilidad de realizar tales o cuales tareas en este caso innovadoras también. Pero como la vieja usanza lo indica, tiene que ver con lo que se va incorporando y se va produciendo. No sé esto de la capacitación permanente. La verdad es que no sé si cabe responderlo. Lo que puedo decir que algún par de tácticas o de estrategias cuando hacía coberturas fueron sugiriendo los que estaban más avezados en el uso de estas tecnologías o Tics, no sabría decirte si hay cursos de formación. Normalmente se hacen cursos y, a pedido también de la gente que está en la redacción, para ir incorporando nuevos conocimientos en la materia. Así que supongo que puede ser un motivo de sugerencia.

**11. —¿Cómo considerás que ayudó el perfeccionamiento de las herramientas, en este caso las Tics, en la producción de noticias?**

—En lo personal puede ser que se hayan incorporado como más fuentes. Una pluralidad mayor de fuentes en la posibilidad de captar información inmediata o establecer redes espontáneas de conexión con colegas para intercambiar informaciones, opiniones y datos a través de esta tecnología, que a veces antes era un poco más tedioso y costaba un poco más realizarlo. Ahora, vía grupos de wasap o seguimiento de tuiteros y de publicaciones en Instagram o en otras redes permiten tener, si uno sigue a determinadas personas que considera confiables o que están en el centro del lugar donde se producen las noticias, la fiabilidad correspondiente como para darlo como una buena fuente. Sobre todo para noticias que a lo mejor se tarda más para ser verificada o que demora por los otros canales que se hacían tradicionalmente como las agencias de noticias. En eso ha sido un gran apoyo para poder darle inmediatez y velocidad a la verificación de esas fuentes.

**12. —¿Considerás que las notas atemporales y editoriales perdieron importancia con la inclusión de las Tics? ¿Por qué?**

—En alguna medida podría decirse que sí, en algunos medios. Pero yo creo que si quienes los manejan a estos medios o los editores son inteligentes al contrario deberían priorizar las notas atemporales o editoriales, de opinión, de análisis o de contenidos más fuertes para marcar la diferencia con el resto. Pasa que a veces se busca más la generación de un impacto inmediato y a veces eso no necesariamente va de la mano con la mayor profundidad, sino solo ganarle a la competencia.

**13. — Luego de estos cambios, ¿Preferís esta nueva forma de hacer periodismo o elegís la antigua práctica profesional? ¿Por qué?**

—No sé si podría decir si una cosa es mejor. Hay cosas muy buenas de las nuevas formas de hacerlo, que se pueden capitalizar sobre todo, y aprovechar en cuanto a la producción o la elaboración de informes o cuestiones por el estilo. Y dotarlos de más herramientas, sobre todo audiovisuales, para complementar lo que es una crónica en un periódico. Lo que sí no debería perderse es la esencia de las preguntas básicas que se deben responder en un informe o en una nota periodística. Y ese estilo, sobretodo en cuanto a la búsqueda de la información y a la hora de sentarse a escribir que se añora de algunas otras épocas, que ahora no sé si algunos las consideran medio anticuadas o qué, pero que yo sigo rescatando. Sobre todo cuando uno se detiene a leer crónicas o reportajes de periodistas

que se notan que tienen el ejercicio de la profesión en la cabeza y lo transmiten, lo trasuntan en lo que están poniendo sobre el papel o sobre la plataforma que fuere.

#### **14. —¿Qué perspectivas imaginás que vendrán a futuro, tanto en lo personal como en la profesión?**

—En lo personal el desafío es ir capacitándose o estar a la altura de las circunstancias para que el mensaje que uno intenta dar a la hora de producir una nota llegue a la mayor cantidad de destinatarios posible, no por una cuestión de fama sino por el efecto que quiere generar al producir determinados contenidos al producir esas notas. El tema es que los medios se concentran cada vez más, se precariza la situación laboral. Aparecen muchos medios audiovisuales, al menos en apariencia, son muchos los que aparecen, pero en el fondo los que están suministrando esas posibilidades de trabajar terminan siendo unos pocos que concentran. Por ejemplo, en nuestro país, como le llaman ellos ‘al mercado de la información’ le están dando, a los que quieren trabajar en esta profesión tan querida, pocas chances de hacerlo de manera independiente realmente. Para muchos por una cuestión de necesidad, a veces, se han forzado a estar metidos en ese circuito y aquellos que lo quieren hacer de una manera alternativa o independiente tropiezan, sobretodo en este tiempo con las dificultades económicas. Muchos logran esquivar y permanecer en virtud de grandes esfuerzos, pero la mano está dura para todos y específicamente para aquellos que tratan de hacer esto más allá de los intereses de los poderosos, de los que tratan de hacer lobby o de ponerle el rótulo de periodismo. En eso que después se termina convirtiendo ni más ni menos que en una operación de tal o cual.

### **Joaquín Aguirre**

#### **1. —¿Cuál es en la actualidad el rol del periodista gráfico tradicional en La Voz del Interior?**

—Yo diría que el convencional ya no existe más, ya se ha transformado en un periodista multidisciplina, o multiplataforma, entonces no hay periodistas que solamente escriban una nota para el otro día, más allá de que sí hay algunos que sí pueden tomar todo el tiempo de un día para realizar informes o notas de largo aliento para el suplemento del papel. Se acabó básicamente el escribir para un solo soporte.

**2. —¿Cómo y qué cambió en la manera de producir las noticias en la redacción de La Voz del Interior con la aparición de las Tics?**

—No cambió demasiado la manera de producir las noticias, eso sigue existiendo con el periodista que sale a la calle, que busca una noticia o que hace una entrevista y vuelve y la publica, o ya sea también por teléfono, esa forma de producir las noticias no ha cambiado. Sí te podés ayudar con otras fuentes como ser las redes sociales, google o sitios web, pero la forma de producir noticias yo creo que no ha cambiado, es salir a la calle y busca información, producirla, etcétera.

**3. —Teniendo en cuenta los cambios en la producción de las noticias, ¿Cómo encaran en el día a día y desde la redacción la producción de nuevos contenidos?**

—Lo que ha cambiado básicamente son los horarios, porque ahora la redacción es 24 horas prácticamente, antes se arrancaba después del mediodía, ahora a las 6 de la mañana ya hay un productor web, entonces ha cambiado en los horarios. Sigue habiendo reuniones en las que se habla de qué tipo de producciones web va a haber.

**4. —¿Qué estrategias utiliza La Voz del Interior para ganar a sus competidores en cuanto a calidad y veracidad de la información?**

—Las estrategias son las mismas de siempre, La Voz del Interior tiene un alto estándar de credibilidad en chequeo de la información y en cuanto a lo que se publica, eso no ha cambiado, es una cuestión de calidad y de tradición del medio.

**5. —Teniendo en cuenta la dinámica y la adaptación a las nuevas formas de hacer periodismo, ¿Qué grado de versatilidad se requiere para la nueva función? ¿Es alcanzable para todos, cualquiera sea la edad del periodista?**

—El periodista tiene que ser muy versátil, es para cualquier edad, más allá de que a los periodistas más veteranos les cueste un poco más adaptarse, pero es para todos. Ha requerido un tiempo de adaptación, pero han pasado varios años, diría que entre seis y siete años donde ya está fuertemente instalado el uso de redes sociales, de videos, ya hay como una adaptación general.

**6. —¿Ventajas y desventajas que se avizoran con la nueva práctica?**

—Pienso que las ventajas es que la gente consume información por el teléfono casi exclusivamente, muchos videos, entonces uno tiene que adaptarse y el diario ha tenido la capacidad de adaptarse a ese consumo y también quizás las desventaja es que no se puede producir tan a fondo, porque a veces hay una vorágine muy grande de producir noticias constantemente para alimentar la web, entonces quita un poco de tiempo para la producción de notas de fondo, aunque uno debe intentar buscar ese tiempo para poder hacer producciones más extensas.

**7. —¿Pensás que la celeridad para publicar contenidos disminuye la calidad de producción? ¿Por qué?**

—Creo que la celeridad de publicar una noticia no debería mermar por ello la calidad de la noticia o la veracidad, no debería ser así aunque sí se verifica que son muchos medios los que por ahí por tirar una primicia no la chequean correctamente entonces tiran algo que termina siendo falso o incorrecto. Pero no debería básicamente tener que ver con la calidad.

**8. —¿Qué transformaciones advertiste durante el proceso de cambio, en lo referido a las condiciones laborales y condiciones de producción?**

—Ahora se producen noticias las 24 horas, en un medio gráfico el soporte web hace que sea constante la producción, eso es lo que cambió mucho en cuanto a las producciones, no se tiene el tiempo que se tenía antes para escribir una nota que salía en el papel que era al otro día, entonces la velocidad fue uno de los grandes cambios. Las condiciones estructurales, ya sea tener posibilidades de hacer coberturas por ejemplo, siguen siendo las mismas de antes en La Voz del Interior.

**9. —Con la aparición de las Tics, ¿cuáles son las nuevas funciones del comunicador social en La Voz del Interior?**

—Básicamente es hacer aportes a la web, es decir crear notas en tiempo real sin un cierre, de manera constante casi, mientras a la vez uno va preparando el trabajo para el diario papel del otro día, tiene que ir armando notas para la web en ese mismo momento. Otra de las funciones además de las notas web es la transmisión o cobertura en vivo de eventos a través de Facebook Live de Twitter o de Instagram, esa es una de las funciones que se

ha incorporado, el uso de las redes sociales, que son como un complemento para la difusión de las noticias y la cobertura del diario.

**10. —¿Qué tipo de capacitación reciben y recibieron para la nueva forma de producción y emisión de noticias? ¿Están en capacitación permanente o solo fue una capacitación inicial?**

—Constantemente se hacen cursos, de manera interna dentro del diario, sobre producción de videos, coberturas on line de Twitter, Facebook, básicamente son esos los cursos que se reciben.

**11. —¿Cómo considerás que ayudó el perfeccionamiento de las herramientas, en este caso las Tics, en la producción de noticias?**

—Creo que ayudó muchísimo la aparición de tics a producción de noticias, básicamente porque hoy el consumo de noticias es vía teléfono casi exclusivamente, entonces uno tiene que saber que las Tics han ayudado ya sea con videos para hacer una redacción, pero ha ayudado también porque cambió el consumo, la forma de consumir información.

**12. —¿Considerás que las notas atemporales y editoriales perdieron importancia con la inclusión de las Tics? ¿Por qué?**

—Las notas atemporales o editoriales no ha perdido importancia. Al contrario, creo que le dan más calidad al medio porque es lo que lo diferencia de otros, creo que la mayoría de los medios están casi todas las mismas noticias, en el plano nacional e internacional, entonces un medio puede diferenciarse con ese tipo de noticias atemporales, más producidas y notas interesantes, entonces me parece que pueden seguir teniendo importancia a pesar de las Tics.

**13. — Luego de estos cambios, ¿Preferís esta nueva forma de hacer periodismo o elegís la antigua práctica profesional? ¿Por qué?**

—No diría cuál elegiría, lo que sí pienso es que con la actual forma de producir información y de publicar, llega a muchas más personas que antes, eso está clarísimo entonces eso es una gran ventaja, me parece que está muy bueno. Quizás en lo más artesanal, lo que uno tiene todavía esa nostalgia, porque yo particularmente viví las dos etapas, estoy viviendo a full esta y viví la anterior también en plenitud, pero una de las

grandes ventajas es poder llegar a mucha más gente, pero tenés que ser mucho más veloz en las noticias, producir para la web y para el papel.

#### **14. —¿Qué perspectivas imaginás que vendrán a futuro, tanto en lo personal como en la profesión?**

—En el futuro se va a seguir acentuando. La cantidad de lectores en diario papel va a seguir bajando, pero hay una gran oportunidad de que siga creciendo en internet, los que consumen sobre todo a través de los teléfonos. Entonces es cada vez más grande el desafío para los medios, y para los periodistas de tratar de adaptarse, de tratar de encontrar historias nuevas, porque las noticias ya son prácticamente un commodities que no vale la pena enfocarse en una noticia, sino realmente en una nota. Las noticias ya la gente las consume por Twitter, por radio, por televisión, sobre todo que son medios gratis, entonces uno que está en un medio pago o suscripción como La Voz del Interior, tiene que enfocarse en notas de mayor calidad.

### **Federico Giammaría**

#### **1. —¿Cuál es en la actualidad el rol del periodista gráfico en La Voz del Interior?**

—El periodista gráfico convencional sería una categoría que ya no existe, si es que existió alguna vez, un periodista va cambiando, lo que se hacía antes era solamente escribir notas para la edición papel que salía al otro día, y ahora los medios tienen varias plataformas en las que los periodistas pueden trabajar, no necesariamente se escribe, sino que se pueden hacer informes sobre videos, nosotros no hacemos podcast, y como te decía también la nota tradicional para el papel, o sea que el periodista gráfico que solo escribía para el diario no existe más, sino que trabaja en varias plataformas.

#### **2. —¿Cómo y qué cambió en la manera de producir las noticias en la redacción de La Voz del Interior con la aparición de las Tics?**

—En mi opinión cambió la cantidad y la calidad de las fuentes de información, hoy tenemos muchas más. Yo valoro mucho una red social como Twitter, que te permite estar conectado con los temas que te interesan y estar alertas siempre, para después chequear esa información, ese es un trabajo que los periodistas no dejan de hacer, ya que para mí hoy está amplificado el acceso a las fuentes, se pueden tener todo tipo de informaciones

rápidamente y eso después necesita un proceso periodístico clásico, que es chequear, hablar con los protagonistas, escribir una crónica o entrevista si el hecho lo amerita, y llevarlo después a la publicación. El que crea que un Twitter puede ser una fuente de información sin ahondar sobre el hecho, se equivoca, eso tiene que ver con la buena práctica periodística.

**3. —Teniendo en cuenta los cambios en la producción de las noticias, ¿Cómo encaran en el día a día y desde la redacción la producción de nuevos contenidos?**

—Cambiaron los horarios, se trabaja desde muy temprano hasta muy tarde, se van turnando los periodistas, no hay un horario de cierre como sí la hay en el papel, pero se van pensando noticias con un análisis más profundo para soportes como el papel, y la noticia ‘caliente’ tiene el soporte web como destinatario, así que vamos trabajando con diferentes categorías de publicación sobre cómo se va dando, la información que se produce a la mañana tiene su salida en la web y después tendrá una vuelta con el análisis y la profundización más tarde con una segunda publicación en la web y terminará en el papel con una tercera vuelta de tuerca, analizando y llevando adelante la producción de esos contenidos, así que básicamente lo dividí así.

**4. —¿Qué estrategias utiliza La Voz del Interior para ganar a sus competidores en cuanto a calidad y veracidad de la información?**

—La Voz del Interior tiene editores y un equipo de correctores bastante grande, una mesa de editores que están arriba de lo que se publica, se ha profundizado en la corrección y en la calidad de lo que se lleva al público, por supuesto siempre hay errores. Pero el perfeccionamiento, la capacitación son habituales, y también se trabaja con análisis de audiencias, el big data que permite conocer muy bien a los lectores, para que podamos llegar a sus intereses, y eso no tiene que ver con el marketing, sino tiene que ver con lo periodístico. Hace muchos años uno escribía sin saber qué pensaba el que leía, y uno creía que lo que decía era la verdad. Las Tics, han hecho que la interacción nos permita saber en muchos casos qué piensan de nosotros los lectores, y en muchos casos no le gustamos y en otros sí. También nos permite saber dónde viven, qué hacen, dónde viven, qué edad tienen, si les gusta más o menos un tema, si están preocupados por un tema o no, yo a eso lo valoro muchísimo, es importante.

**5. —Teniendo en cuenta la dinámica y la adaptación, ¿Qué grado de versatilidad se requiere para la nueva función?**

—Es toda una discusión esa, yo particularmente creo que sí. Que es cuestión de voluntad, me parece que hace más fácil al periodismo en el sentido del alcance y de la accesibilidad a todo tipo de información y fuentes, dependerá de las ganas y la voluntad, no creo que la edad sea un limitante, es una cuestión de curiosidad y de ganas de seguir siendo periodista en cualquier momento. Si uno no tiene la curiosidad es muy difícil que lleve adelante la tarea, cualquiera que conozca más o menos como se manejan las Tics, puede utilizarlas, velocidad y eso llevarán tiempo, pero no es muy complicado.

#### **6. —¿Ventajas y desventajas que se avizoran con la nueva práctica?**

—Las desventajas pueden tener que ver con los modelos de negocios de los grandes medios, que no son mi tema, y están tratando de ver cómo se reemplazan los ingresos, pasa en todo el mundo, hay modelos exitosos pero son pocos como el New York Times que tiene muchos suscriptores, pero en general todos están viendo cómo afrontar el nuevo trabajo para poder seguir financiando con estas nuevas formas, y sobre todo con estos monstruos como Google y Facebook que se llevan todo, vende publicidad en sus plataformas y es muy difícil competirles. Ventajas muchísimas sobre todo para los que quieren hacer periodismo por su cuenta, creo que las plataformas pueden hacer que las personas se conviertan en periodistas y hagan sus propios medios, Hay varios casos de gente que ha abierto su carrera a partir de una producción en su web o blog que después la difundieron en sus redes sociales y llegaron a los medios masivos o simplemente trabajan por su cuenta, la versatilidad, la capacidad que tenemos para adaptarnos rápidamente a los hechos, la mentalidad de los nativos digitales que van a ver todo a través de su teléfono y nos van a obligar, si que estamos todavía, a contar las cosas de otra manera y por supuesto en la disponibilidad de todo lo informativo que no tiene, excepto China supongo, que es una dictadura, la capacidad de acceder a toda la información sin que la censura pueda romper eso, es imposible pensar hoy que los contenidos puedan ser borrados, eliminados, porque se viralizan de una forma que cualquier situación se va a llegar a conocer tarde o temprano.

#### **7. —¿Pensás que la celeridad para publicar contenidos disminuye la calidad de producción? ¿Por qué?**

—Creo que no si uno se detiene un segundo y lee dos veces. La mayoría de las personas no leemos dos veces y ahí hay un problema y no nos tomamos el tiempo para esperar, hay un problema ahí que creo que con el tiempo se va a ir solucionando. La velocidad no te hace ganar lectores. Si publicas varias veces notas rápidas con errores, vas a terminar

perdiendo los lectores. Sí es cierto que la velocidad disminuye la calidad, pero eso va a terminar siendo eliminado o al menos desacelerado, para lo que se publica sea algo bueno.

**8. —¿Qué transformaciones advertiste durante el proceso de cambio, en lo referido a las condiciones laborales y condiciones de producción?**

—Uno vive más enganchado en redes sociales, o se va del trabajo y sigue pendiente a ver qué pasó con cuál o tal tema. En cuanto a las condiciones de producción en el diario siempre tuvimos tecnología de punta así que contamos con muy buen material para rápidamente darle cabida a la información, así que a medida que han cambiado las tecnologías también ha cambiado el hardware que nos permiten llevar adelante eso. Tenemos hasta la posibilidad de editar videos en nuestras máquinas (pc), y en ese sentido se trabaja bien. Como crítica a la profesión, esa comodidad nos ha hecho perder calle, y estamos muy metidos en la redacción entonces eso hace que pierda un poco de calidad lo que se produce en general, pero todos luchamos para poder salir y poder contare la historia desde el lugar de los hechos y charlar con los testigos, es una cuestión de romper un poco la comodidad de la que gozamos a veces.

**9. —Con la aparición de las Tics, ¿Cuáles son las nuevas funciones del comunicador social en La Voz del Interior?**

—Son muchas las nuevas funciones, en mi caso tengo a cargo la actualización y todo lo que tenga que ver con la puesta al minuto de la web, en mi caso utilizo redes sociales, edito videos y también produzco y trabajo en un programa de televisión, que se difunde on-line a través del streaming que tenemos en la página y en un canal de cable.

Desde la primera tarea de escribir una breve sobre bochas cuando entré al diario en el año 2000, a lo que hoy estoy haciendo, se ha diversificado en mi caso las funciones y también se han ampliado, es verdad en los que hay días que no escribo ni edito para el papel y me avoco a una o dos notas para la web, así que ha cambiado y ha subido la tarea y en otros casos se modificó lo que ya hacíamos.

**10. —¿Qué tipo de capacitación reciben y recibieron para la nueva forma de producción y emisión de noticias? ¿Están en capacitación permanente o solo fue una capacitación inicial?**

—Recibimos capacitación todo el tiempo, desde la empresa nos piden qué tipos de necesidades tenemos para llamar a especialistas, sean en plataformas digitales, en

contenidos novedosos, sean en información que no manejamos como la económica por ejemplo. El año pasado se planteó la necesidad de profundizar los conocimientos en cuestiones financieras, así que es habitual y anualmente se hacen varios cursos, nos vamos capacitando y se nos va dando respuestas. De todos modos también existe internet para que cada uno pueda profundizar lo que quiera, desde los tutoriales en Youtube hasta miles de páginas que indican cómo utilizar, informes especiales de todo tipo. O sea que a lo que ya se da desde la empresa puede uno agregarle como quiera.

**11. —¿Cómo considerás que ayudó el perfeccionamiento de las herramientas, en este caso las Tics, en la producción de noticias?**

—Hoy si se hace bien el trabajo, con la facilidad que nos dan las plataformas digitales para llegar a cubrir un hecho, si se hace bien, uno puede tener una noción más completa de lo que ocurrió, por ejemplo la extensión, la posibilidad de escribir más largo, permite que los periodistas se pueden extender en detalles y puedan hacer crónicas más extensas de lo que sucede y el papel es limitante en eso, entonces me parece que hoy las herramientas digitales bien utilizadas hacen que sea más amplia la posibilidad de contar un hecho noticioso, entonces creo que las Tics han ayudado a que eso pase.

**12. —¿Considerás que las notas atemporales y editoriales perdieron importancia con la inclusión de las Tics? ¿Por qué?**

—Hay muchas notas atemporales, como el caso de Infobae, que funcionan muy bien. Como historias de años atrás que son recuperadas y que los lectores las leen. No veo que sean incompatibles. Igual las notas largas, entrevistas largas, se creía en un momento que el lector leía poco en internet, y eso no es así, está demostrado con números que uno puede quedarse un buen tiempo, incluso en el teléfono leyendo análisis. No es lo ideal en algunos casos pero mucha gente se ha adaptado a eso y parece que lo que se busca es una buena nota, bien escrita, hay valoración en ese tipo de contenidos.

Por supuesto que hay cosas que se consumen al instante. Arriba del ‘bondi’ cuando uno vuelve de trabajar, pero si uno se pone a ver las estadísticas, muestran que la gente lee lo que le interesa y lo que está bien.

**13. —Luego de estos cambios, ¿Preferís esta nueva forma de hacer periodismo o elegís la antigua práctica profesional? ¿Por qué?**

—Prefiero esta toda la vida. Aquello tenía una bohemia que tampoco viví mucho, pero me encanta esto de la velocidad, de la posibilidad de interactuar con un montón de gente, saber rápidamente qué se piensa. De tener esa exigencia de hacer bien las cosas porque enseguida alguien te va a marcar si estás mal, discusiones, debates sin límites. A mí me gusta esto, me gusta la posibilidad de que cualquiera pueda ser periodista digamos, no en el sentido de la degradación de la profesión, sino que digamos que hay muchos personajes interesantes en las redes sobre todo, que aportan. Además tenés la posibilidad de que con un teléfono te convertís en profesional, aunque algunos me criticarían por eso porque tiene que ver con las condiciones laborales y la precarización, y es cierto en muchos casos, pero es algo que no podemos decidir nosotros. El perfeccionamiento de un teléfono que hace que todo se pueda resumir en eso, es algo que está pasando, por supuesto que es para debatir largo y tendido.

**14. —¿Qué perspectivas imaginás a futuro, tanto en lo personal como en la profesión?**

—Espero que sean buenas, me gusta mucho el periodismo o sea que me voy adaptando y aprendiendo todo el tiempo. La profesión a nivel gráfica está adaptándose a los cambios, sabiendo que el papel sufre la caída de las ventas como alguna vez sufrieron las carretas cuando apareció el auto. Así que tratamos de hacer un producto bueno de papel, supongo que terminaremos los periodistas de papel haciendo buenos diarios de análisis o revistas de fin de semana y trabajaremos mucho en la web con la misma profundidad que se pide en papel, eso es algo que yo considero primordial, no dejarse llevar por esa idea de que lo que se hace para la web es de menor calidad, yo al menos no lo hago así y creo que los nuevos periodistas, nativos digitales, se van a informar de otra manera.