

Etnografía del trabajo periodístico. Apuntes sobre la inserción del investigador en la sala de redacción de un diario argentino¹

Ethnography on journalistic work. Notes on the insertion of the researcher into an Argentinian newspaper newsroom

LAURA ROSENBERG²

Este artículo describe el proceso de una etnografía sobre el trabajo periodístico, con el objetivo de explicar los aportes de la práctica de reflexividad del investigador para la investigación que lleva a cabo. Desde un estudio de caso en la sala de redacción de un diario, se indagan circunstancias del proceso de socialización del investigador y su articulación con el registro y análisis temático de la información.

This article describes the process of an ethnography about journalistic work. The goal is to explain how the reflexivity practice of a researcher contributes to his or her research. Starting with a newspaper newsroom case study, this article inquires into the circumstances of the researcher's socialization process and its articulation with the register and the thematic analysis of the information.

PALABRAS CLAVE: Periodismo, prensa gráfica, etnografía, reflexividad, socialización.

KEY WORDS: Journalism, newspapers, ethnography, reflexivity, socialization.

¹ Esta investigación fue financiada con una beca del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas.

² Universidad de Buenos Aires/Instituto del Desarrollo Humano de la Universidad Nacional General Sarmiento, Argentina.

Correo electrónico: laura.rosenberg85@gmail.com

Juan María Gutiérrez 1150, Los Polvorines, 1613; Provincia de Buenos Aires, Argentina.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3002-5140>.

Fecha de recepción: 11/02/2016. Aceptación: 11/04/2016.

INTRODUCCIÓN

Resulta más habitual acceder al producto final de una etnografía que a los avatares de su proceso; esto es, el acceso a la comunidad, a los informantes y el registro de los datos (Aguirre Baztán, 1995). En numerosas ocasiones los investigadores nos vemos obligados a volver sobre nuestros pasos, a replantearnos los caminos e incluso a torcer el rumbo de la investigación. No se trata de reminiscencias que se restringen a completar biografías y diarios de campo; por el contrario, dar a conocer las dificultades y las decisiones que se toman durante el trabajo también permite comprender el entramado de estrategias que se implementan en el proceso, así como el análisis de la información recopilada.

La realización de una investigación sobre el aprendizaje del trabajo periodístico y la socialización laboral de jóvenes periodistas de prensa gráfica nos llevó a incursionar en los desafíos que presenta la implementación del método etnográfico. Entendido como una “concepción y práctica de conocimiento que busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros” (Guber, 2004, pp. 12-13), la etnografía utiliza como técnicas principales la observación participante y las entrevistas no dirigidas. En la investigación que aquí concierne, tal metodología posibilitó el acceso en forma directa a las representaciones y prácticas de los periodistas para poder reconstruir así la organización de las rutinas productivas y la socialización laboral en el diario *Tiempo Argentino*.³

³ Se trata del diario de creación más reciente en la Ciudad de Buenos Aires. Salió a la venta el 16 de mayo de 2010. Un hecho central que contextualizó el nacimiento de este medio fue la sanción de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual en octubre de 2009. En torno a la formulación del proyecto de ley y a su posterior aprobación por el Congreso Nacional, se produjo un debate que caló hondo en el mundo periodístico argentino y que dividió posturas entre quienes se adherían al proyecto y quienes se oponían. Mientras que los primeros formulaban la necesidad de modificar la ley de medios vigente desde la última dictadura militar e intervenir en un mercado de medios muy concentrado, los segundos se referían al nuevo proyecto como la “ley K de medios”, aludiendo a la existencia de una intencionalidad

Como formula Ameigeiras (2013), el trabajo etnográfico implica la socialización del investigador en el campo. Exige que este no se limite a describir los aspectos más visibles de la cultura que se propone analizar, sino que pueda comprender e interpretar los significados subyacentes de las representaciones y las prácticas desde la perspectiva de los actores que las llevan a cabo. En su socialización establece con los actores una empatía que solamente se alcanza luego de una estadía más o menos prolongada en el campo, donde el “estar con ellos” excede las instancias programadas para la realización de entrevistas y observaciones.

Los relatos que proporcionan los investigadores acerca de sus experiencias de ingreso y permanencia en el campo revelan la imposibilidad de separar la reflexividad de las estrategias que adoptan y del análisis que realizan sobre las prácticas de los actores.⁴ En efecto, la aplicación de teorías que se utilizan para investigar el proceder y los sentidos compartidos al interior de una comunidad o grupo, pueden ser aplicadas a la propia actividad de investigación, ayudando al desarrollo de las estrategias que se implementan en su curso. Como señalan Hammersley y Atkinson (1994): “estudiar cómo la gente responde a la presencia del investigador puede ser tan informativo como analizar la forma como ellos reaccionan frente a otras situaciones” (p. 29).

En este artículo desarrollo situaciones que atravesé durante el proceso de la etnografía (entre octubre de 2011 y agosto de 2012) mostrando cómo la reflexión sobre los efectos de mi presencia en el campo aportó a la comprensión y el análisis de la organización de las rutinas laborales en el diario, así como de las representaciones que los periodistas tienen sobre sus prácticas.

política y económica en el proyecto presentado en el Congreso por el poder ejecutivo que se hallaba en sintonía con los lineamientos del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. Si bien la nueva legislación no tiene injerencia en el ámbito de los medios gráficos, el director de *Tiempo Argentino* presentó al nuevo medio como: “un diario que nace defendiendo la nueva Ley de Medios, convencidos de que la Argentina crece cuando más diversas son las voces que aportan al debate general”. Sobre la situación de *Tiempo Argentino* en el año 2016 véase el epílogo del presente artículo.

⁴ Esto se puede ver ejemplificado en textos como los de Bourgois (2010), Guber (2008) y Hermitte (2002, 2005).

En una primera instancia, recupero definiciones sobre la reflexividad y su relevancia en las etnografías de la producción de noticias (en adelante, estudios de *newsmaking*); específicamente en los estudios estadounidenses que abordan el tema. En segunda instancia, me detengo en las circunstancias del trabajo de campo realizado que permitieron recopilar información sobre la labor periodística y comenzar a trazar las categorías y dimensiones para el análisis: desde la caracterización que los periodistas hicieron sobre mí como “una espía” hasta llegar a ser considerada como “una más” del diario.

Finalmente, sintetizo tres de las temáticas que emergieron en el análisis a partir las experiencias de reflexividad reseñadas: la caracterización que los periodistas hacen de su trabajo, las prácticas asociadas a la construcción de la noticia y la crítica a las condiciones de trabajo.

REFLEXIVIDAD Y ADECUACIÓN: HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS

Hammersley y Atkinson (1994) advierten sobre las implicaciones metodológicas de la reflexividad, nada subestimables a la hora de iniciar una etnografía. Para comprenderlas aluden en primer lugar a la relación que el investigador establece con la comunidad que indaga: “cualquier investigación social toma la forma de observación participante: implica participar en el mundo social, cualquiera que sea su papel, y reflexionar sobre los efectos de esa participación” (p. 32). Esto significa que nos sabemos parte del campo que investigamos y precisamos analizar las circunstancias que atravesamos y lo que genera nuestra presencia en la comunidad. En el mismo orden, Vasilachis de Gialdino (2013) destaca que la investigación cualitativa:

Toma a la comunicación del investigador con el campo y con sus miembros como una parte explícita de la producción de conocimiento. Las subjetividades del investigador y de los actores implicados son parte del proceso de investigación. Las reflexiones del investigador sobre sus acciones, observaciones, sentimientos, impresiones en el campo se transforman en datos, forman parte de la interpretación (p. 27).

Propongo entonces que en lugar de objetivar el tratamiento de los fenómenos sociales, aislando los aspectos subjetivos y los vínculos que establecemos con nuestros informantes, la investigación incorpore la reflexión sobre las vivencias, sentimientos e impresiones que el investigador manifiesta durante el trabajo de campo.

Ahora bien, antes de anticiparme a la reflexión sobre los efectos que provoca la presencia del investigador, el primer problema que se presenta es el siguiente: ¿cómo se participa en una comunidad a la cual no pertenecemos, cuyas reglas pueden diferir de las propias e incluso pueden escapar a nuestra comprensión más inmediata? La etnometodología responde a este interrogante desde la definición del requisito único de adecuación, sin el cual se vería entorpecida la tarea de hacer explicables las prácticas y las reglas de una comunidad o grupo (Garfinkel, 2006; Heritage, 1995). La aplicación de este requisito tiene por objetivo que el investigador “se torne competente en el dominio de las actividades que se están investigando” (Heritage, 1995, p. 339) de modo tal que sea posible explicar el sentido contextual de las mismas.

Lo anterior se relaciona con la perspectiva epistemológica de los estudios de newsmaking que sostiene que durante la fase de trabajo de campo:

El investigador asimila la forma de proceder, de pensar, de valorar, de los periodistas y se convierte en “uno de ellos”, modificando su propio papel en la situación. Sin ser un participante en sentido estricto en el proceso de producción de las noticias, es algo más que un observador (Wolf, 1987, p. 212).

En dichos estudios encontramos numerosos ejemplos de la aplicación de la metodología etnográfica para la investigación del trabajo periodístico (Altheide, 1976; Epstein, 2000; Gans, 2004; Schlesinger, 1987; Tuchman, 1983).

Los estudios de newsmaking han recurrido a la observación participante dentro de los espacios de trabajo de periodistas de prensa y televisión. Esta técnica les ha permitido por un lado “recoger y obtener sistemáticamente las informaciones y los datos fundamentales sobre las rutinas productivas operantes en la industria de los media” (Wolf, 1987,

p. 211); por el otro, la observación participante junto a las entrevistas les ha habilitado el acceso “al modo en que los trabajadores de las noticias ven el mundo y hacen su trabajo” (Altheide, 1976, p. 9).

La exigencia etnometodológica de adecuación me llevó en un primer momento del trabajo a reflexionar acerca de las barreras que los investigadores encuentran al intentar ingresar a su campo de estudio y también al intentar descifrar toda una serie de reglas y sentidos compartidos por los miembros, que en un principio resultan extraños para un recién llegado.

Para la etnometodología es preciso superar la etapa en la cual el investigador aparece ante los actores sociales como alguien “de afuera” y convertirse –en la medida de lo posible– en un “miembro competente” de la comunidad, siendo capaz de interpretar e implementar sus reglas. Esta posibilidad se puede ver restringida por barreras formales, como el hecho de no pertenecer a un colectivo de trabajadores ni ser integrante de la organización periodística donde, como en el caso que aquí se aborda, se llevaba a cabo la investigación. En estas situaciones prevalece lo que Guber (2008) denomina como “negociación del rol” del investigador, en la cual: “los primeros roles que se le asignan al investigador son de signo negativo, pero hay que reconocer que, aunque le resulten molestos y puedan traerle inconvenientes a su desempeño en campo, son *roles socialmente relevantes*” (p.162).

A continuación se caracterizan esos distintos roles que me fueron asignados durante la etapa del trabajo de campo y se articula la reflexión sobre mi lugar en el medio a través de un análisis temático realizado sobre el estudio de caso.

EL INGRESO AL CAMPO: “¿SOS UNA ESPÍA?”

Superar la instancia inicial en la cual los periodistas me situaron como una “espía” requería de tiempo y de trabajo, lo cual estaba supeditado a los vínculos que lograra construir con ellos. Una de las primeras interrogantes que tenía antes de iniciar el estudio remitía a la factibilidad del trabajo de campo: ¿tendría posibilidades de ingresar a una empresa periodística para realizar observación participante? Tomando en cuenta que en Argentina existen pocos trabajos de esta índole sobre

la práctica periodística, suponía que el requerimiento de ingreso a un medio que se encontraba en manos privadas no resultaría sencillo.

Sin embargo, a diferencia de lo imaginado, el acceso a la sala de redacción de *Tiempo Argentino* se vio facilitado por Gabriela, una periodista del diario que conocía previamente y que pronto se convertiría en mi informante clave.⁵ Durante la primera jornada en que asistí al diario me llevó a recorrer cada piso de la sala de redacción, señalándome la ubicación de las secciones y presentándome a varios de sus colegas periodistas. Entre ellos, conocí a Daniel, su editor de la sección Sociedad. Le dijo: “Te presento a Laura, una amiga del postgrado que está investigando el trabajo de jóvenes periodistas. ¿Puede venir aquí a hacer trabajo de campo?”.

De este modo, gracias al impulso de Gabriela mi trabajo de campo había comenzado. A partir de la semana siguiente comenzaron las observaciones de las rutinas de trabajo, primero en la sección Sociedad, y luego en las secciones Política y Policiales. El acceso a las otras secciones fue garantizado por los lazos de Gabriela y Daniel con los editores.

Dos cuestiones llamaron mi atención durante mis primeras visitas a la sala de redacción. En primer lugar, la iniciativa de los periodistas en mis primeras interacciones con ellos, lo cual se vio reflejado en el hecho de que pocas veces tuve que presentarme, comentar los propósitos de la investigación o establecer una agenda de contactos por iniciativa propia. Generalmente fueron los propios periodistas quienes me habilitaron el ingreso a las otras secciones del diario, luego de comentarles a sus colegas mis motivaciones. Con una rapidez inusual para el mundo de la investigación académica, y más bien afín al modo en que los periodistas acceden cotidianamente a nuevas fuentes de información, me abrieron el paso dentro de la sala de redacción,

⁵ Guber (2008) define al informante clave como la “principal fuente de información acerca de una amplia gama de temas significativos de su propia cultura y unidad social”. La autora sostiene que “son las características particulares de la relación mantenida por el investigador con algunos individuos lo que torna centrales o claves a unos y ocasionales a otros ...” (pp. 139-140).

proveyéndome de numerosos contactos que se convertirían en informantes durante mi trabajo.

Esta apertura inicial no estuvo exenta de sobresaltos. Luego de las primeras observaciones en la sala de redacción, la interpretación que los periodistas habían elaborado sobre mi investigación empezaba a teñirse de desconfianza. No encontraban razones que fundamentaran una visita tan prologada y entendían que ya no tenían nada más para “explicar” sobre su trabajo.

Mis primeros contactos con los editores reflejan un claro ejemplo. A pesar de haber explicitado mis objetivos de investigación, al comienzo daban por sentado que mi propósito consistía en “saber cómo se hace un diario”, desde la fase de escritura, pasando por el diseño y la diagramación, la edición y finalmente la impresión. De esta manera, habían asumido que mi relación con ellos podría traducirse en la interacción entre docente y alumno:

Daniel me muestra un papel con gráficos que hizo a mano, donde se puede ver cómo piensa ordenar las notas del día: “¿Ves? Yo después llevo esto a la gente de Diseño. Hacia el final del día empiezan las discusiones por el espacio. Por ejemplo, siempre agregan una publicidad y no me avisan, entonces yo tengo que redistribuir las notas, o achicarlas. ¡Es una lucha!”. Más tarde, Daniel me dice que me acerque a su lado para mostrarme una hoja que tiene el tamaño del diario, a la que denominan “el mono”. Se trata de una impresión del diseño de una hoja del diario, pero carente de contenido. “El mono” es diseñado por los diagramadores, y allí se le indica al editor los espacios destinados a la publicidad, el tamaño de cada nota, de los títulos, de los copetes, de las fotografías, de los recuadros, etc. Luego, Daniel me cuenta que el diario no tiene su propia imprenta, por lo cual tiene un convenio con otra empresa para poder imprimir. Daniel explica que por ese motivo en *Tiempo Argentino* se ven obligados “a cerrar al menos algunas páginas” a las 20:00 horas para que el diario se llegue a imprimir a tiempo: “Si no, se retrasa todo y después hay zonas de la Ciudad, como el sur, que es donde primero se reparte, donde el diario no va a llegar”.

En cambio, en las siguientes visitas a la sección se darían conversaciones como la siguiente:

–Daniel (*Me mira.*): ¡Me preocupas, Laura!

–Laura: ¿Por qué? ¡No te preocupes por mí!

–Manuel (*Redactor*): ¿Te sirve de algo todo esto? Para mí, no.

–Daniel: Sí, para mí tampoco, no entiendo.

–Laura: Nunca había estado en la sala de redacción de un diario ¡Me sirve mucho estar aquí! (*A Daniel*) Cuando quieras nos juntamos a hablar sobre mi trabajo.

–Daniel: ¡Es que a mí lo que me molesta es que no preguntes! Me siento como un mono.

En segundo lugar, durante la primera etapa de mi trabajo de campo pude notar la incomodidad que generaba la presencia de un observador externo, que se evidenció desde definiciones acerca de mi trabajo como el de una “ornitóloga”;⁶ apreciaciones como “¡estás estudiando a la tribu!”, “¡te vas a espantar!” o “nos vas a destrozar ...”, hasta preguntas del tipo: “¿no tienes nada para hacer que estás aquí?”; “¿eres una espía?” o “¿te mandó *Clarín*?”⁷. Estas indagaciones se reiteraron varias veces en distintas secciones del diario:

6 Es una clara alusión a las palabras del escritor y periodista mexicano Juan Villoro (2006), que define a la crónica periodística como “el ornitorrinco de la prosa”: “La crónica es un animal cuyo equilibrio biológico depende de no ser como los siete animales distintos que podría ser”.

7 La referencia al diario *Clarín* (perteneciente al principal grupo de medios de Argentina) era muy recurrente en la sala de redacción de *Tiempo Argentino*. De hecho, la dirección del diario anunció a sus trabajadores que el nuevo medio estaría dirigido a “la clase media que no lee *Clarín*”. En una entrevista en 2014, el vicedirector de *Tiempo Argentino* confirmó que la intención del nuevo medio era “generar una voz alternativa a la de los medios tradicionales como *Clarín* o *La Nación*”, que son los diarios de mayor tirada nacional. Ello coincide con la percepción de los periodistas de *Tiempo Argentino*, que observaron cómo desde su gestación se intentó posicionar al medio como un antagonista de *Clarín* en materia de línea editorial. Esto debe comprenderse en el marco del enfrentamiento que el *Grupo Clarín* mantuvo con el gobierno nacional durante los dos periodos presidenciales de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015).

En una conversación entre los editores de Policiales: “Ella viene de parte de Magnetto ...”.⁸ Uno de ellos mira hacia la pared donde estaba colgada una gorra policial, justo detrás de su asiento. La levanta para que yo pudiera verla y, sosteniéndola en alto, me dirige una mirada seria.

Tamara (redactora de Sociedad) asoma varias veces la mirada por encima del monitor de la computadora ubicada en su escritorio, hacia mi dirección. Finalmente, intrigada, me pregunta: “¿Qué investigas?”. Marcelo (editor) se sumó a la conversación: “¿no estás aburrida?, ¿de qué vas a escribir la tesis?”.

Mi presencia recurrente en la sala de redacción hacía que los periodistas pusieran en duda –aunque no lo expresaran más que en tono humorístico– mis verdaderos objetivos como investigadora. En este aspecto, se hacía notable la constante referencia al diario *Clarín* como mi posible lugar de pertenencia, con lo cual las posibilidades de que yo dejara de ser “alguien de afuera” se tornaban cada vez más remotas. Para los periodistas de *Tiempo Argentino*, *Clarín* representaba el grupo de no-pertenencia, el “otro” dentro del campo periodístico. En términos de Bauman y May (2007) existe un “ellos” que se completa con la definición de un “nosotros”, como el grupo de pertenencia con cuyos integrantes se comparten tanto motivaciones como una definición de la situación. En esta etapa de ingreso al campo percibí este oscilar entre ser “alguien de afuera” y “alguien de adentro” como el paso del “ellos” al “nosotros”.

Con el correr del tiempo, habiendo disminuido notablemente la frecuencia con la que recibía aquella clase de preguntas y comentarios, pensé que mi presencia allí empezaba a ser naturalizada por los miembros de sala de redacción. Esta actitud se reflejaba por un lado en una mayor indiferencia respecto de mi trabajo, y en la extensión de mi participación hacia actividades que los periodistas organizaban fuera del horario laboral. A su vez, la constancia en la sala de redacción incrementaba mi conocimiento sobre las reglas y prácticas laborales del diario y me permitía acceder:

Por el contrario, la dirección de *Tiempo Argentino* explicitó su afinidad con las políticas de los gobiernos kirchneristas, lo que se expresó desde un comienzo en la línea editorial (Véase la nota 3 del presente artículo).

⁸ En referencia a Héctor Magnetto, director ejecutivo de *Clarín*.

A lo que quienes practican una ocupación entienden que pertenece al dominio de actividades y competencias laborales. Estas actividades se tratan examinando rasgos concretos de las prácticas ocupacionales las competencias se tratan exclusivamente desde adentro, es decir, en tanto que los implicados las reconocen y operan con ellas en las situaciones ordinarias de la actividad laboral (Heritage, 1995, p. 338).

En esta investigación, mi *adecuación* en la sala de redacción cobró mayor impulso en dos oportunidades en las cuales, con motivo de la falta de personal en la sala de redacción, me consultaron si podía escribir notas para la sección.

“EN CUALQUIER MOMENTO TE PONEN A ESCRIBIR ...”

A medida que los periodistas notaban que mi estadía en el campo se prolongaba, comenzaron a desplazarme del lugar de observadora para incorporarme a su mundo laboral como “una más”. Esto se manifestó en varios comentarios en las distintas secciones: desde felicitaciones que recibí por el día del periodista; en la confusión del personal del diario que, al verme con mayor periodicidad, me preguntaron si ya me habían asignado una cuenta de correo con dominio @tiempoargentino; hasta bromas: “yo no puedo creer que alguien venga con ganas al diario. ¡En la próxima asamblea vamos a pedir un sueldo para la compañera!”. Pero ser considerada “una más” en un espacio de trabajo también tenía otras implicaciones:

(*Conversando con dos periodistas de Política de los diarios Tiempo Argentino y Página/12*)

–Emiliano (*Redactor de Tiempo Argentino. Dice en referencia a mí*): Ella ya conoce a todos en *Tiempo*. Algunos ya manifiestan preocupación de que escriba.

–Periodista de *Página/12*: ¿En dónde?

–Emiliano: En *Política*. Se vienen “los breves de Laura” (*Risas*)

–Laura: ¡Pero si yo nunca escribí sobre temas de *Política*!

–Emiliano: No hay que tener ninguna capacitación para hacerlo. ¡Hay cada uno que escribe! Escribe cualquiera, ¡escribo yo!

Durante mis primeros días del trabajo de campo en la sección Sociedad, ofrecí mi ayuda en la realización de las tareas laborales. Mi intención era conocer cómo organizaban el trabajo cotidiano atendiendo a una interrogante frecuente entre los estudios sobre periodismo: ¿cómo se rutiniza un trabajo sobre acontecimientos imprevisibles? Los estudios de newsmaking responden que esto es posible a partir de la producción y reproducción de “criterios de noticiabilidad”, los cuales pueden definirse como esquemas que permiten seleccionar y jerarquizar acontecimientos entre una multiplicidad, en función de la portación de un “valor/noticia”.⁹

Es a partir de estos esquemas que, en algunos casos, los periodistas discriminan entre la información que para ellos es importante, de la que “le interesa al lector” o bien la que pueden “venderle” a su editor. En otros casos, presionan para que aquellos temas con escasa presencia en los medios “entren” en la agenda del diario donde trabajan.

La posibilidad de escribir una nota se presentó un día en que se ausentaron algunos redactores, y en la sección crecía la preocupación porque tenían que “llenar” cinco páginas del diario. Fue entonces que me preguntaron:

–Periodista: ¿Te puedo pedir algo ...?

–Laura: Sí, obvio.

–Periodista: Pero mira que es un muerto ...

Escribir para Sociedad me permitía posicionarme en el lugar de los periodistas al redactar una nota, conocer de primera mano ciertas reglas de escritura, así como las expectativas del editor sobre el trabajo de una redactora, en este caso, novata. Así mismo, podría ver los resultados del proceso de edición, ya que tendría en mis manos la nota tal como la escribí y, al día siguiente, como fue publicada. En este sentido, era posible acceder a aquellas normas que naturalmente siguen los periodistas y que,

⁹ Para Wolf (1987) es posible rutinizar la tarea del periodista gracias a los “valores/noticia”. El autor señala que sin estas herramientas el trabajo periodístico sería impracticable, ya que no se puede crear incesantemente nuevos modos de selección de los acontecimientos noticiables.

ante mi llegada como redactora ocasional, se verían obligados a hacer explícitas para que mi colaboración resultara fructífera.

En la conversación anterior ya se plantea un ejemplo, cuando definen la nota como “un muerto”. De este modo, se me informó que lo que yo tendría que escribir abordaba una temática que encuadra como noticiable, pero que los periodistas muestran escaso interés en tratar.¹⁰ Se trata de temas que se suelen “archivar” para días en los cuales tienen que “llenar espacio”. Uno de los redactores me hizo notar esto, ya que mientras bromeaba sobre mi nueva tarea, me decía: “esto es algo que seguro ningún diario levantó, otros lo mandan directo a spam, pero acá se lo guardan por las dudas”. Me explicaron entonces cuál sería el objetivo de la nota:

Yo te voy a mandar unas fotos de un supuesto hallazgo arqueológico de huesos de gigantes que se encontraron en Grecia. Las fotos son truchas, es un fotomontaje. Esto anda circulando por la Web, pero es una farsa. La idea sería que encuentres en Internet las fotos reales y se muestre en la nota el contraste entre fotos verdaderas y falsas.

Me inquietaba la falta de recursos y experiencia que tenía para cumplir con este tipo de tareas. De pronto recordé las ocasiones en que el jefe de redacción recorría la sala anunciando: “¡Hoy vale todo! ¡Cerramos temprano!”. Rápidamente, contextualicé estas frases en mi situación aquel día.

Al decirle que encontré en Internet una de las fotos “verdaderas”, el editor sonrió y exclamó hacia el área de Fotografía: “¡ya está la foto real!”. Finalmente, a partir del material encontrado en Internet redacté

¹⁰ Los periodistas también decían “nos cayó un muerto” o “me encajaron un muerto” en otros casos, por ejemplo, cuando “a última hora” ocurre un acontecimiento noticiable y se ven obligados a cubrirlo y, por lo tanto, a modificar el sumario. De modo que “el muerto” puede calificar como nota de “parrilla” (publicable en cualquier momento) o como nota de “última hora” que debe ser publicada en el diario de la mañana siguiente. Como me dijo un redactor en una ocasión: “Yo solo pido que, lo que sea que pase, que pase antes de las siete de la tarde”.

la nota y se la envié al editor. Al leerla, me dijo: “le voy a modificar un poquito la cabeza”,¹¹ y agregó al comienzo: “Un grupo de paleontólogos estadounidenses develaron un extravagante caso de fraude científico que desde hace meses circula por Internet”.

Al ver el título de la nota publicada en el diario al día siguiente, entendí que a la nota original le faltaba el sujeto —aquel que habría “develado el fraude científico”— y por lo tanto al modo en que yo la había escrito también le hubiera “faltado un título”, en la medida en que la regla de escritura tradicional en el género periodístico —mencionada en numerosas ocasiones en las entrevistas a los redactores— establece que en la redacción de la noticia se brinde respuestas a “las 5 W”.¹²

La segunda oportunidad que escribí en Sociedad fue un día lunes, cuando al llegar me advirtieron: “Ayer éramos muy pocos. Si hubieras venido, Daniel te hacía escribir”. Más tarde ocurrió lo siguiente:

—Daniel (*Dirigiéndose a mí*): ¿Te puedo pedir ... ? (*Mirando a Sebastián*).

¿Le puedo pedir algo?

—Sebastián (*Decidido*): No.

—Daniel (*Indiferente a la respuesta de Sebastián, me indica*): Te pido una cosa ... (Se acerca a mi lado) Nació el habitante siete mil millones, y en *Clarín* (*Me muestra el diario, señalando la nota.*) Dicen que nació en Filipinas, pero en la ONU en cambio dijeron que no fue así. La idea es que la nota sea “La ONU desmiente a *Clarín*” (*Mientras dice esta frase, sostiene la palma de su mano abierta y en alto, moviéndola de izquierda a derecha, como si se tratara del título tentativo de la nota.*) Tú tendrías que buscar dónde nació. Yo ahora te voy a reenviar un cable”.

¹¹ Se refiere al encabezado de la nota.

¹² Esta regla se acopla a la de “la pirámide invertida”, por la cual se entiende que en el encabezado de la noticia debe brindarse la información más importante, es decir, la que responde a cinco preguntas básicas: qué ocurrió, quién lo hizo, dónde, cuándo y por qué (del inglés, “5 W”: *what, who, where, when, why*). La redacción del texto prosigue citando datos e información en orden de importancia decreciente hasta la conclusión o “cierre” de la nota.

Entonces me envió por correo electrónico el cable de una agencia de noticias en donde se explicita que era imposible determinar con exactitud el lugar donde nació el habitante siete mil millones. Nuevamente, elaboré la nota a partir de la información encontrada en Internet, teniendo en cuenta, al igual que en la nota publicada por *Clarín*, las declaraciones del Secretario General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) sobre las problemáticas del aumento de la población y de la pobreza a nivel mundial. Una vez que le entregué la nota, Daniel la leyó y dijo:

—Daniel: ¡Muy bien! Está perfecto (*Mira a Gabriela y Manuel, quienes todavía no le entregaban sus notas*) Viene cualquiera y termina antes que ustedes ...

—Manuel: ¡En cualquier momento le pide a Laura una apertura!¹³

—Gabriela (*Dirigiéndose a Daniel*): Le tendrían que pagar a Laurita...

En las jornadas durante las cuales escribí ambas notas pude comprender numerosas reglas que organizan cotidianamente el trabajo en la sala de redacción. Estas normas no siempre fueron explicitadas en las conversaciones que mantenían los periodistas entre sí; conocerlas fue posible en gran medida luego de participar desde un nuevo rol en las actividades laborales que ellos realizaban cotidianamente.

DE LA REFLEXIVIDAD AL ANÁLISIS TEMÁTICO

Apunto algunas de las temáticas emergentes de las experiencias de adecuación registradas durante el trabajo de campo, a partir de las cuales pude iniciar el análisis sobre las rutinas de trabajo y las representaciones de los periodistas del diario. Cabe destacar que dicho análisis no se agotó en las temáticas que surgieron de las experiencias reseñadas, pero aquí me permiten responder a la interrogante que planteo desde un comienzo, acerca del rol de la reflexividad del investigador sobre su presencia en el campo. Sintetizo a continuación tres temáticas que emergieron del

¹³ La apertura es la nota más relevante, que se publica en la primera página de cada sección del diario. Suele tener una extensión de dos páginas, incluyendo fotos y recuadros.

análisis interpretativo sobre las experiencias y las representaciones de los periodistas sobre su rutina de trabajo en el diario:

1. *Qué significa ser periodista (cuando “cualquiera puede escribir”).*

Tanto la conversación con Emiliano como las solicitudes de Daniel para que escribiera en la sección Sociedad dan cuenta de una concepción sobre el trabajo cotidiano del periodista que es asimilable al abordaje de otros géneros de escritura. Esta mirada pone en cuestión la concepción del periodista como profesional, portador de un *know how* –adquirido tanto en la formación académica como en la práctica del oficio– que lo distingue de otros trabajadores. Por el contrario, se pone de relieve que, en muchos casos, cuando “no pasa nada” –cuando no ocurre ningún acontecimiento que amerite tratamiento e investigación periodística– la organización de la rutina de trabajo puede consistir en “llenar hojas” con notas “de parrilla” o “de color”, siguiéndose así la regla del “vale todo” enunciada por el jefe de redacción. En estos casos el trabajo periodístico se asemeja, desde la óptica de los propios actores, a un trabajo de oficina donde hasta los insumos para crear la noticia son relevados por fuentes digitales desde la sala de redacción.

Sin embargo, es preciso evitar la mirada reduccionista de la percepción que los periodistas de *Tiempo Argentino* tienen sobre su trabajo, ya que escribir una nota o “cortar cables” tal vez pueda hacerlo “cualquiera”, pero para “hacer buen periodismo”: distinguirse y lograr reconocimiento entre los colegas, valoran otra serie de prácticas, como la investigación, la búsqueda de información, la verificación de los datos y la construcción de lazos de confianza con las fuentes de información. Durante el transcurso del trabajo de campo, noté que estas tareas no se dominan de la noche a la mañana, sino que implica atravesar un proceso de socialización en el cual el trabajo es aprendido en la práctica, y donde la cooperación de periodistas de mayor trayectoria y de las fuentes de información juega un rol fundamental.

2. *Construyendo la noticia.* Escribir para el diario implicó acceder de primera mano a los criterios de noticiabilidad a través de los cuales

los periodistas discriminan los acontecimientos noticiables de los que no lo son. En distintas oportunidades mencionaron que el requisito para que un hecho se convirtiera en noticia es “encontrarle un título”. Logré comprender cabalmente esta afirmación al escribir la primera nota, cuando en la edición realizada por Daniel agregó al potencial sujeto de la acción (quién –o quiénes– habría develado “el caso de fraude científico”). La necesidad de brindar una respuesta a esta pregunta responde a la regla de las “5 W” antes mencionada.

En la segunda ocasión que escribí pude observar el “mecanismo de circulación circular” que se produce en el campo periodístico, el cual hace que “los periodistas se lean mutuamente, se vean mutuamente, se encuentren constantemente en unos debates en los que siempre aparecen las mismas caras” (Bourdieu, 1997, p. 34).¹⁴

Este “juego de espejos” se expresó en el caso de la segunda nota que redacté. El tema podía caracterizarse como noticiable en función de una regla práctica según la cual se asume que, si salen publicadas en otros medios, entonces “el diario tiene que cubrirlas”. El objetivo de la nota en cuestión, según me enunció el editor, no era solo abordar el nacimiento del habitante siete mil millones sino, principalmente, desmentir lo publicado por un medio considerado antagónico a *Tiempo Argentino*. En este sentido, sucede algo interesante respecto del diario *Clarín*: desde los inicios, *Tiempo Argentino* fue tomando forma, podría decirse, a contraimagen y a la vez a semejanza, de aquel medio. La constante alusión a mi estar como “agente encubierto” de Magnetto también brindaba la pauta de la presencia de aquel medio –en términos de un “otro”– en el imaginario de los periodistas de *Tiempo Argentino*.

¹⁴ Según el autor, si bien este campo puede caracterizarse como un mundo “fragmentado”, donde existen “conflictos, competencias y hostilidades”, es precisamente la propia lógica de la competencia la que lleva a una uniformización de los contenidos. El hecho de que los informadores se documenten a través de otros informadores, quienes les indican qué es importante y qué “merece ser transmitido” se puede describir como “un juego de espejos que se reflejan mutuamente” (Bourdieu, 1997, p. 32).

Como señalé anteriormente, la dirección de *Tiempo Argentino* se propuso crear un medio “para la clase media que no lee *Clarín*”. La escritura de la nota sobre el nacimiento del habitante siete mil millones no solo estaba justificada porque el tema “había sido levantado por distintos medios”, sino también con el objeto de mostrar la falla de *Clarín* (“La ONU desmiente a *Clarín*”). Paradójicamente, junto con los criterios tradicionales como “la novedad”, “la actualidad” o “la cercanía geográfica y social” de un tema, “desprestigiar a *Clarín*” se volvía en la práctica en este medio un criterio de noticiabilidad más. Criterio que resultaba aplicable solo entre los medios que —a decir de los periodistas del diario— se habían convertido en “caballitos de batalla en la lucha del gobierno contra *Clarín*”.

3. *Las condiciones de trabajo*. “Esta es una buena pregunta para Laura: hay que ver cómo se hace un diario solo con cuatro personas ...”, dijo una vez Daniel. Durante el trabajo de campo, en reiteradas ocasiones los periodistas se mostraron profundamente críticos acerca de las condiciones de trabajo. En lo cotidiano dependían de sus propios recursos —tales como cuadernos, cámaras o grabadoras— para “hacer bien” su labor. A su vez, la queja por la falta de personal —“somos muy pocos”— era una constante en todas las secciones, ante lo cual cobró sentido mi colaboración para escribir.

Al respecto, resulta interesante destacar aquella conversación en la cual, previo a solicitarme colaboración, Daniel le consultó a Sebastián si podría hacerlo. A pesar de la negativa de Sebastián, Daniel igualmente me pidió que escribiera una nota. En la negativa de Sebastián subyacían motivos de índole gremial que yo conocería tiempo más tarde durante medidas de protesta que impulsaron los periodistas de todos los medios gráficos. Su lucha contra la precarización del trabajo periodístico no se limitaba a reclamar por “los magros sueldos” y “las pésimas condiciones laborales”. Abarcaba también el rechazo del trabajo gratuito. Otros redactores, preocupados (“¿Te trataron bien ayer? ¡Me dijeron que te hicieron trabajar!”), acordaban con Sebastián cuando decían: “¡En cualquier momento te piden una apertura!”. Era muy delgada la línea entre ser “una más” del diario y la expulsión del

colectivo que aunaba a los periodistas. Entendí que, si quería continuar la investigación, no podía volver a colaborar escribiendo notas.

Parte importante del trabajo etnográfico, quizá la principal garantía de su continuidad, consiste en sortear las dificultades que se manifiestan en la negociación del rol del investigador, evitando los roces y reduciendo la desconfianza que se genera con frecuencia en la socialización del investigador en el campo.

CONCLUSIÓN

A partir de un estudio de caso, en este artículo he desarrollado las circunstancias atravesadas durante el trabajo de campo, explicando cómo la adecuación, por medio de la observación participante y la reflexividad del investigador, coadyuva a la elaboración del análisis temático.

La propuesta se orientó a indagar sobre una etapa de la investigación que tiende a ser poco abordada: el proceso etnográfico, destacando la reflexión sobre los efectos de la presencia del investigador como herramienta central para comprender la elaboración y los resultados de los estudios sociales.

La reflexividad sobre las propias experiencias de adecuación en el campo me permitió acceder a las normas y los valores que orientan el comportamiento de los periodistas del diario *Tiempo Argentino*. Así, detrás del rol de investigadora y de colaboradora –como los informantes reconocieron durante mi estancia en el diario– me permitieron conocer las normas que organizan la rutina de trabajo, comprendiendo e interpretando cómo se establece, cómo aplican las reglas y los significados que le otorgan a su actividad periodística. A partir de estos registros, tracé algunos de los temas centrales de mi investigación: los significados que atribuyen al periodismo, los aspectos que consideran a la hora de construir las noticias y las problemáticas asociadas a sus condiciones de trabajo.

Habiendo descrito circunstancias del trabajo de campo, retomo la definición de etnografía planteada al inicio en tanto concepción y práctica del conocimiento (Guber, 2004), donde la interacción y la empatía con los miembros resultan clave para conocer las normas, los sentidos y las prácticas entrelazadas en la trama social de su comunidad.

EPÍLOGO: #PORMASTIEMPO

Concluí la escritura de este artículo en un contexto de elecciones presidenciales en Argentina y recambio del signo político de gobierno, donde la oposición al kirchnerismo ganó por una leve ventaja al candidato del oficialismo en la segunda vuelta electoral. Este nuevo panorama produjo reacomodamientos en el mercado de medios local. El flamante presidente Mauricio Macri introdujo –principalmente mediante el decreto 267/15– modificaciones sustanciales a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sancionada en 2009,¹⁵ a la cual me referí en las primeras páginas de este artículo. Las modificaciones planteadas en el decreto sientan la pauta de que la concentración de la propiedad de los medios y su consecuente reducción de la pluralidad de voces se profundizará, contrariando así el objetivo que formula la ley en sus primeros artículos y que se propone garantizar el derecho a la comunicación y la información de todos los ciudadanos.

Tiempo Argentino no es un medio audiovisual, pero los vaivenes en el mercado de medios han afectado profundamente a todos los medios de comunicación, incluyendo a los gráficos. Desde los primeros días de la asunción del nuevo gobierno, eclosionó la sociedad entre Sergio Szpolski y Matías Garfunkel, dueños del multimedio *Grupo Veintitrés* al que pertenecía *Tiempo Argentino*. La “pelea” que los empresarios hicieron pública en redes sociales dejó a cientos de trabajadores del grupo sin sus empleos, con salarios impagos, ocasionado por el cierre de algunos de los medios de comunicación donde trabajaban y unos pocos en proceso de venta. El nuevo gobierno no intervino en el conflicto de manera favorable para los trabajadores de aquellos medios que, la otrora oposición –ahora devenida oficialismo– tildó una y otra vez de “medios k”, por la afinidad que mostraban en su línea editorial con el kirchnerismo.

Los trabajadores del *Grupo Veintitrés* impulsaron diversas medidas de lucha como paros, radios abiertas, movilizaciones, manifestaciones en las oficinas de los dueños, y festivales masivos para darle mayor

¹⁵ Para una descripción de los cambios que introdujo el decreto presidencial y el análisis de las consecuencias que revisten en un mercado de medios concentrado véase el artículo de Becerra (2016).

difusión a la problemática. A partir de un *lock out* patronal que a comienzos de febrero impidió la publicación del diario, los trabajadores ocuparon el edificio donde funciona la sala de redacción en medio de operaciones de venta del diario que finalmente naufragaron.¹⁶

Los trabajadores realizaron una “edición especial” el 24 de marzo de 2016, en conmemoración a los 40 años de la última dictadura cívico/militar. En la tradicional marcha que todos los años llevan a cabo organizaciones de derechos humanos, partidos políticos y la ciudadanía en general, desde la sede del Congreso Nacional hasta la Plaza de Mayo, donde se ubica la casa de gobierno, los trabajadores de *Tiempo Argentino* lograron vender “en mano” los 30 000¹⁷ ejemplares que imprimieron, superando tanto sus expectativas como la tirada promedio del diario cuando pertenecía al multimedio.

A partir del vaciamiento del *Grupo Veintitrés* y de sus medios, nació desde el colectivo de trabajadores de *Tiempo Argentino* la consigna “Por más Tiempo”, que dio nombre primero a un boletín digital –donde, además de noticias, brindaban información actualizada sobre su problemática– y luego a la cooperativa que crearon, siguiendo el eslogan “somos dueños de nuestras palabras”. En la actualidad la cooperativa *Por más Tiempo* edita el diario *Tiempo Argentino*. La edición impresa se distribuye los domingos, y les permitió a los trabajadores cobrar en junio de 2016 su primer sueldo en seis meses.

En las diversas movilizaciones y festivales organizados por los trabajadores del *Grupo Veintitrés* a los que asistí, los periodistas de *Tiempo* me decían: “¡ahora tienes que escribir sobre esta etapa!”. Esto resultó para mí un imperativo para darle continuidad a la investigación y una reflexión final sobre el lugar que ocupa, ya no el investigador en

¹⁶ El empresario Mariano Martínez Rojas anunció en el mes de enero de 2016 que había comprado el diario *Tiempo Argentino* y *Radio América* a Sergio Szpolski y Matías Garfunkel, y se comprometió en el Ministerio de Trabajo a saldar los salarios adeudados. Sin embargo, ello nunca sucedió y finalmente desestimó el proceso de compra realizado denunciando haber sido víctima de una estafa de Szpolski.

¹⁷ La cifra de ejemplares resultó un homenaje a los 30 000 desaparecidos durante la última dictadura cívico militar en Argentina (1976-1983).

el campo, sino los actores para el investigador, cuando nos ayudan a reflexionar y definir futuros objetivos de análisis.

Referencias bibliográficas

- Aguirre Baztán, A. (1995). Etnografía. En A. Aguirre Baztán (Ed.), *Etnografía. Metodología cualitativa de la investigación sociocultural* (pp. 3-20). Barcelona: Marcombo.
- Altheide, D. (1976). *Creating reality: How TV News Distorts Events*. Beverly Hills: Sage.
- Ameigeiras, A. (2013). El abordaje etnográfico en la investigación social. En I. Vasilachis de Gialdino (Coord.), *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 107-151). Buenos Aires: Gedisa.
- Bauman, Z. & May, T. (2007). *Pensando sociológicamente*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Becerra, M. (14 de enero de 2016). Restauración. En *Quipu. Políticas y tecnologías de la comunicación* [Blog]. Recuperado el 13 de marzo de 2014 de <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/01/14/restauracion/>
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bourgois, P. (2010). *En busca de respeto*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Epstein, E. (2000). *News from nowhere*. Nueva York: Random House.
- Gans, H. (2004). *Deciding what's news*. Evanston: Northwestern University Press.
- Garfinkel, H. (2006). *Estudios en Etnometodología*. Bogotá: Anthropos.
- Guber, R. (2004). *La Etnografía. Método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Norma.
- Guber, R. (2008). *El salvaje metropolitano*. Buenos Aires: Paidós.
- Hammersley, M. & Atkinson, P. (1994). *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Heritage, J. (1995). Etnometodología. En A. Giddens & J. H. Turner (Eds.), *La teoría social hoy* (pp. 290-345). Buenos Aires: Alianza.
- Hermitte, E. (2002). La observación por medio de la participación. En S. Visacovsky & R. Guber (Comps.), *Historia y estilos del trabajo de campo en Argentina*. Buenos Aires: Antropofagia.
- Hermitte, E. (2005). *Poder sobrenatural y control social en un pueblo*

- maya contemporáneo*. Buenos Aires: Antropofagia.
- Schlesinger, P. (1987). *Putting "reality" together: BBC News*. Londres: Constable.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2013). La investigación cualitativa. En I. Vasilachis de Gialdino (Coord.), *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 23-64). Buenos Aires: Gedisa.
- Villoro, J. (22 de enero de 2006). La crónica, ornitorrinco de la prosa. *La Nación* [Suplemento cultural]. Recuperado el 13 de marzo de 2014 de <http://www.lanacion.com.ar/773985-la-cronica-ornitorrinco-de-la-prosa>.
- Wolf, M. (1987). *La investigación en la comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.