

Lello, Iván Gustavo

iglello@arnet.com.ar

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy

Área de interés: Comunicación, medios y tecnologías

Palabras claves: Periodismo digital – campo periodístico - hábitos

UNA APROXIMACIÓN AL PERIODISMO DIGITAL JUJEÑO DESDE LA PERSPECTIVA DE BOURDIEU

1. Presentación

El periodismo online en Jujuy se ha expandido rápidamente en los últimos cinco años, a tal punto que el nacimiento y permanencia de nuevas ofertas informativas en la web supera con creces la evolución de otras modalidades informativas impresas. Esta realidad no ha sido aún abordada académicamente. El presente trabajo se propone una primera aproximación desde el enfoque teórico que ofrece P. Bourdieu, constituyendo al conjunto de organizaciones periodísticas digitales locales como un campo.

Vamos a partir de una constatación: De las cinco empresas periodísticas locales más importantes en términos económicos sólo dos lanzaron y mantienen productos online. Pero en ese campo intervienen al menos ocho actores. La mayoría de los propietarios de periódicos digitales son personas de menos de 45 años, algunos de ellos con formación universitaria, y reclutaron trabajadores jóvenes en gran medida estudiantes avanzados o egresados de carreras de comunicación social. Esto representa una situación bien distinta a la presente en los medios tradicionales y por ello me propongo analizar cómo se está construyendo el hábitus de los periodistas digitales –en tanto grupo–, como son las relaciones de este campo con el del resto del periodismo y como se han estructurado en su corta existencia las posiciones en el terreno digital.

La procedencia social de los actores, sus trayectorias de formación y profesionales, la estructura que se han dado las organizaciones y la que ha adquirido el campo en tanto tal, confluyen en una determinada cultura profesional. Si “las presiones de la estructura social y sus tendencias no actúan sobre los miembros del campo intelectual sino por medio de este”

[Altamirano, 2002], el objetivo de este documento es dar cuenta de las tensiones que están en juego y que están configurando las prácticas del campo del periodismo digital en Jujuy. La hipótesis general es que la procedencia social de la mayoría de los propietarios de periódicos digitales y el reclutamiento de egresados o estudiantes avanzados de carreras de comunicación social imprime pautas distintivas a las rutinas periodísticas aunque en el marco de una lógica informativa generalizada.

2. Encuadre teórico

El campo del periodismo digital posee una estructura, una lógica propia y una formación histórica, que autonomizó la producción de bienes simbólicos en la web. Lo considero aquí asemejado al concepto de “campo intelectual”. Este campo es un espacio de lucha por la forma legítima de construcción de la realidad social, lucha que enfrenta a quienes se hallan situados en diferentes rangos, pues no todos cuentan con el mismo poder para dirimir la contienda. Tal poder es indisociable del reconocimiento o capital simbólico de que disponen los agentes que compiten entre sí.

En el campo se generan prácticas que constituyen hábitos, y ese campo es un universo de conflicto y competencia por diversas formas de capital, creando sus lógicas específicas y generando entre los actores una creencia sobre las cosas que son importantes en el campo. En el campo hay posiciones, y los ocupantes de cada una persiguen salvaguardar o mejorar las mismas, e imponer un principio de jerarquización más favorable a sus propios productos.

Según Ritzer [2002] el campo es un tipo de “mercado competitivo” en el que los actores despliegan y emplean distintos tipos de capital:

1. Capital económico: acumulación y disponibilidad de bienes económicos.
2. Capital cultural: suma de conocimientos legítimos. Está mediada por la socialización en determinadas familias que transmiten a los herederos recursos, medios y facilidades de acceso.
3. Capital social: relaciones sociales valoradas entre las personas.
4. Capital simbólico: honor y prestigio entre las personas.

Las posiciones de los agentes dentro del campo dependen de la cantidad y peso relativo del capital que posean, como de las estrategias desplegadas para conservar y ampliar sus posiciones y sus lugares en la jerarquía del campo.

Bourdieu plantea la noción de prácticas, como medio de conformación del hábitus, esos esquemas internalizados mediante los cuáles los agentes perciben, comprenden y evalúan el mundo social. El hábitus genera prácticas y es adquirido durante la historia individual, y la ocupación duradera de posiciones en la jerarquía del campo. Pero es también una construcción de la historia colectiva de los agentes.

El hábitus es la dialéctica de la internalización de una externalidad y de la externalidad de una interioridad. La práctica media entre el hábitus y el mundo social: el hábitus crea a través de la práctica, y el mundo social se crea a resultas de la práctica. A su vez, el campo condiciona el hábitus, y el hábitus constituye el campo como algo significativo, con sentido y valor; algo que merece una inversión de energía. Bourdieu plantea relaciones dialécticas y dinámicas.

3. Periodismo digital y poder

Ritzer asegura que Bourdieu propone tres pasos metodológicos para analizar un campo: a) identificar la relación del campo estudiado con el campo político o de poder; b) trazar la estructura objetiva de las relaciones entre las posiciones dentro del campo; y c) determinar la naturaleza del hábitus de los agentes que ocupan los diversos tipos de posiciones dentro del campo. Intentaremos cumplir con los dos primeros.

El sistema de medios jujeño está conformado por cinco empresas de referencia: los diarios Pregón y El Tribuno de Jujuy; Canal 2 y Canal 4, operadores de TV por cable y FM; y Radiovisión Jujuy titular de la única licencia de TV abierta, de una señal de TV codificada por aire, la única red de AM privada con cobertura en capital y las principales ciudades del interior, y una FM. Cuatro de ellas tienen conexiones con el campo de poder.

Radiovisión es un grupo manejado por el senador nacional Guillermo Jenefes (PJ), titular de la Comisión de Medios de la Cámara Alta, y miembro de una familia con intereses en la producción tabacalera. A través de Canal 7 monopoliza la televisión por aire en todo el territorio provincial, al tiempo que opera una cadena de radios AM, mercado en el que sólo

compite con Radio Nacional. Miembros de la familia política del senador ocuparon distintos cargos de importancia en el gobierno provincial y en las poderosas corporaciones del sector tabacalero.

Annar Jorge, ex senador nacional del partido MUR, es el director del diario Pregón, empresa familiar que incluye un importante hotel, un grupo habitacional, un shopping, un centro cultural y una fundación. Su sobrino fue diputado provincial por el MPJ, disputó la gobernación desde Cabio Jujeño - Ari, y comparte su estudio jurídico con otro socio que fue candidato en varias oportunidades por el partido Lyder.

El Tribuno de Jujuy es propiedad del grupo Editora SA, que publica además los diarios El Tribuno de Salta y El Tribuno de Tucumán. El accionista mayoritario es el gobernador salteño Juan Carlos Romero quién se asoció –en el caso jujeño- con el diputado provincial Rubén Rivarola (PJ), empresario supermercadista y distribuidor al por mayor de bebidas. Rivarola adquirió dos FM sin participación de Editora SA, y logró que su hermana sea electa diputada provincial por el PJ.

Desde 1985 Canal 2 provee TV por cable, y desde hace aproximadamente tres años la dirección periodística del grupo recayó en Carlos Ferraro, ex gobernador justicialista (1996-1998). La empresa es licenciataria de dos FM, retransmitiendo a través de una de ellas Radio Mitre.

Del conjunto de las cinco empresas con mayor capital económico, sólo dos lanzaron productos digitales: Pregón y Canal 4. El primero una reproducción en la web de su edición impresa sin agregado de contenidos específicos; el segundo en el marco del portal www.ciudadjujuy.com subordinó El Independiente, versión en la red del periódico homónimo que publicó la empresa hasta la debacle económica de 2001 y que hoy funciona como apéndice del informativo televisivo.

Este esquema permite apreciar las estrechas relaciones entre los principales agentes del campo periodístico local con el campo de poder, confundiendo en algunos casos unos y otros. Esa estructura se acentúa por los vínculos comerciales que unen a las empresas periodísticas con el Estado, este último principal anunciante.

Parcialmente distinta es la situación en el periodismo digital. De ocho productos web, cuatro fueron lanzados sin respaldo de una empresa periodística ya consolidada, impulsados

por personas no vinculadas directamente a partidos políticos ni posiciones de poder en el gobierno. Mayoritariamente son pequeñas empresas –algunas informales- de carácter familiar, cuyas redacciones no superan –en promedio- los cuatro trabajadores. Pero en casi todas se han reclutado egresados o estudiantes avanzados de comunicación social.

Tres editores son licenciados en comunicación social, otro está finalizando la tecnicatura. Cuatro trabajan en el sector público: tres ejercieron la dirección de oficinas estatales de Prensa, y otro es empleado de una de esas reparticiones. Otro rasgo es que la mitad de los titulares de periódicos digitales ejercieron el oficio en medios de referencia y excepto tres, ninguno supera los 45 años.

En el campo del periodismo digital se constata una proximidad con el campo de poder producto del capital social generado por la práctica periodística, sus agentes ocupan cargos de dirección en oficinas de información pública pero no forman parte de la dirigencia ni militan activamente en estructuras partidarias. Esta diferencia de capital simbólico se traduce en una menor participación en las cuotas publicitarias oficiales, y por ende, en menos capital económico. Los márgenes de negociación con el gobierno son menores porque la dependencia de la publicidad gubernamental reduce la autonomía y los vínculos con el campo de poder son también de subordinación.

4. Las posiciones en el campo del periodismo digital

En el campo del periodismo digital local rivalizan ocho empresas que se disputan porciones del reparto publicitario gubernamental y, marginalmente, privado. El acceso, conservación y ampliación de la pauta oficial es que lo que configura las reglas del juego del campo, mientras que la tarea informativa es algo secundario: no se compite tanto por la primicia, ni por la mejor cobertura de un tema, ni por el capital simbólico que ello podría proporcionar a estos medios.

Ya mencioné que algunos competidores ocupan espacios en otros campos que los posicionan mejor: los propietarios y directores de El Periódico Jujuy, Jujuy al Día y el más recientemente creado Diario El Paso, son responsables de áreas gubernamentales de prensa. ServiPren, Diario Jujuy y Verde Jujuy deben negociar desde lugares relativamente desventajosos posicionamientos editoriales y difusión de información oficial para conservar

sus lugares en el espacio social, que además dependen del tipo de capital social de sus dueños.

Diferente es el caso de Pregón Digital y El Independiente, que cuentan con el respaldo de grupos empresariales económicamente consolidados que negocian con el Estado ofreciendo el conjunto de medios a su disposición. Es importante mencionar que en ambos casos, los empresarios consideran los productos en la web como secundarios dentro de sus negocios, lo que se traduce en las modalidades productivas: Pregón reproduce en la web exactamente los mismos materiales que los publicados en la edición impresa; El Independiente se nutre de las noticias que los periodistas de Canal 4 elaboran para el informativo del mediodía. Ninguno de los dos asignó trabajadores que se desempeñen sólo en la publicación digital.

El hecho de que las empresas sean mayoritariamente de carácter familiar o de pequeña escala morigeró la contienda entre los trabajadores de los medios digitales. Algunos periodistas son, a su vez, propietarios; y el escaso número de posiciones de jerarquía en las salas de redacción, el reducido plantel y una grilla salarial plana, eliminaron los principales bienes por los que podrían “combatir” los integrantes de las redacciones. En otros términos, una vez ingresado al campo, los informadores encuentran escasas oportunidades para mejorar sus posiciones, incrementando sus capitales económico o simbólico.

Cuadro 4.1. Estructura de los diarios digitales jujeños

Diario Digital	Director	Nº de periodistas*	Nº Lic. CS / Estud.
www.servipren.com.ar	Alfredo Guilarte	2	1
www.jujuyaldia.com.ar	Lic. Hugo Calvó	7 ¹	4
www.pregon.com.ar	Anuar Jorge	- ²	-
www.elindependiente.com.ar	Lic. Silvano Pintos	- ³	1
www.diariojujuy.com	Marcelo Betinotti	1	1
www.elperiodicojujuy.com.ar	Lic. Héctor Espinosa	3	1
www.verdejujuy.com.ar	Matías Angulo ⁴	1	1
www.diarioelpaso.com.ar	Juan Carlos Andrada	- ⁵	-

* Solo empleados, se excluye al director.

¹ Jujuy al Día integra junto con Salta al Día, Tucumán al Día y Catamarca al Día, un mismo grupo económico, y parte del personal del primero está a cargo de la edición de los otros.

² La edición web de Pregón no tiene personal propio.

³ Silvano Pintos es jefe de Noticias de Canal 4, medio del Grupo Unicable que opera el portal www.ciudadjujuy.com. El Independiente no tiene personal propio.

⁴ Matías Angulo es estudiante de Comunicación Social y está próximo a concluir la tecnicatura.

⁵ Andrada es propietario de FM Integración, cuyos periodistas producen también para el web.

Desde un enfoque de conjunto, las posiciones del campo del periodismo digital jujeño se dividen en dos: por un lado, los productos que tienen respaldo de grupos comunicacionales y aquellos que surgieron directamente en la web. Entre los primeros, las posiciones de mayor jerarquía estarían acaparadas por Pregón y El Independiente, aunque en términos periodísticos eso no se manifieste ya que son meros canales de difusión de información producida por equipos ajenos y destinada, en primera instancia para otro/s medio/s del mismo grupo.

En tanto que Servipren y Diario El Paso están vinculados a medios con trayectoria en la capital jujeña aunque con poder económico moderado: el primero desde hace más de diez años publica una gacetilla informativa diaria bajo la forma de despachos de agencia de noticias, pero destinados no a otros medios sino a lectores, en tanto que Diario El Paso surge asociado a FM Integración. Este hecho les aporta mayores cuotas de capital social y de calidad diferente a la de los restantes actores.

Entre los productos nacidos web lo que diferencia sus posiciones en el campo es una desigual apropiación de distintos tipos de capital. Entre ellos, el capital social acumulado por sus vinculaciones con el campo de poder: el dueño de Diario El Paso es el director de prensa del gobierno provincial; el propietario de Jujuy al Día fue designado responsable de igual área en el Banco de Acción Social, dependiente del ministerio de Bienestar Social; y el jefe de prensa del Concejo Deliberante capitalino dirige El Periódico Jujuy.

El fundador de Verde Jujuy trabaja en la división Prensa del deliberante capitalino y su llegada al área institucional se produjo a través su inicial incorporación como personal de bloque de un edil del PJ. En tanto, el responsable de Diario Jujuy es un periodista de larga data de Radiovisión Jujuy, el principal grupo comunicacional privado provincial con el cuál está vinculado el senador nacional Jeneffes, como ya ha sido señalado.

En este campo específico el capital simbólico y el capital cultural no son los de mayor influencia en la consecución de mejores posicionamientos ni representan recursos que incidan en la adquisición del bien disputado.

El capital simbólico proviene de la valoración que la dirigencia política y social atribuye al desempeño profesional ya que no existen aún instancias de legitimación institucional de ninguna índole que otorguen distinciones en el campo del periodismo digital. Hemos mencionado que hay una proximidad generacional entre los fundadores de medios web, a lo que se añade un ingreso a la práctica periodística también coetánea, lo que tiende a equiparar las trayectorias.

Cuadro 4.2. Tipo y cantidad de anunciantes de periódicos digitales jujeños

Medio	Anunciantes privados	Anunciantes Oficiales
www.servipren.com.ar	Ejesa* / Autos de Remate	
www.jujuyaldia.com.ar	Ejesa / Venta de Cachorros	Banco de Acción Social / Sec. Prov. de Turismo / Instituto de Seguros de Jujuy / Sedronar
www.pregon.com.ar	Red Megatone / Confina Financiera / Hotel Internacional* / Hábitat Pregon* / Fundación Pregon* / Centro Cultural Pregon*	
www.elindependiente.com.ar	La publicidad es del portal www.ciudadjujuy.com	
www.diariojujuy.com	FR Diseño / Cámara del Tabaco de Jujuy / Juntos en Jujuy**	Sec. Prov. de Turismo / Municipalidad de Yala / Municipalidad de Maimará / Instituto de Seguros de Jujuy
www.elperiodicojujuy.com.ar	Humahuaca Digital / La Casa del Celular / Ciudad Abierta*** / Ideas del Norte***	
www.verdejujuy.com.ar	Colegio de Ingenieros de Jujuy / Transportes Evelia / Imprenta Jacel / www.antiguanatura.com.ar	Concejo Deliberante de la Capital / Municipalidad de Libertador Gral. San Martín / Sec. Prov. de

		Turismo
www.diarioelpaso.com.ar		

Ejesa: Concesionaria de la ex Dirección Provincial de Energía.

* Todos vinculados al mismo grupo económico.

** Página privada sobre la Fiesta Nacional de los Estudiantes.

*** Ciudad Abierta es el programa de radio del director de El Periódico Jujuy. Ideas del Norte es su productora.

Los dueños de periódicos digitales que dirigían previamente otros medios aquilatan capital simbólico adicional, tanto en las distintas esferas del poder político como entre anunciantes privados. El mercado publicitario privado tiende a ser exclusivo, es decir que las firmas suelen anunciar sólo en un sitio, mientras que la Secretaría Provincial de Turismo y el Instituto de Seguros de Jujuy destacan por su presencia en varios, según muestra el cuadro 4.2.

El cuadro precedente, aunque ilustrativo, sólo ofrece una aproximación a la situación real ya que el intercambio entre el Estado y los medios digitales no siempre se explicita en banners publicitarios, sino que suele materializarse en distribución de información gubernamental.

Este aspecto merece algunas precisiones para evitar una interpretación apresurada en términos de manipulación estatal sobre la prensa. Es verdad que las esferas de poder oficial procuran controlar los discursos políticos que circulan a través de la prensa, incluida la digital, y para ello despliegan una variada gama de estrategias entre las que se listan la distribución de pautas publicitarias, concesión de privilegios a periodistas y empresarios, trato personal distintivo, y también provisión de abundante material informativo y acceso a fuentes oficiales. Los periodistas intercambian entrevistas con funcionarios, cobertura de actos de gobierno y difusión de material oficial, pero el flujo de información del gobierno también cubre un flanco débil de las redacciones digitales: el escaso número de trabajadores.

Hemos visto que la mayoría de los medios digitales que no tienen respaldo de grupos económicos operan con un reducido plantel y la única manera de lograr un volumen informativo apropiado es “levantando” los partes oficiales. Este mecanismo se perfeccionó

gracias al correo electrónico, que permite que los medios en general, y especialmente los digitales, agilicen la producción al poder “copiar y pegar” las notas.

Esta operatoria se hace en algunos medios sin ninguna reescritura o corrección de las entregas provistas por organismos estatales y deriva en una cierta homogenización de las agendas periodísticas. En resumen, la información oficial cumple una doble función: se la difunde a cambio de publicidad y compensa el déficit de producción propia a que conducen las acotadas redacciones de los medios digitales.

5. Hábitus del campo del periodismo digital

El tercer paso metodológico que propone Bourdieu para estudiar un campo no podrá ser desarrollado en este escrito ya que la investigación de la que forma parte aún está inconclusa en su etapa de trabajo de campo. Por ello no podremos avanzar en conclusiones en torno a la hipótesis general planteada al inicio. Sin embargo adelantaremos algunas consideraciones, más bien provisorias y especulativas, que se derivan del estado actual de conocimiento del campo.

A diferencia de lo que plantea Boczkowski [2006], las organizaciones periodísticas jujeñas de mayor capital económico no buscaron nuevas oportunidades de negocios al decidir ingresar en el mercado del periodismo digital. Ello explicaría por qué se han mostrado más bien indiferentes. Las dos empresas que incursionaron en la red lo hicieron, al parecer, para tener mera presencia y pensando en el prestigio que otorga el nuevo medio. Ello sugiere una actitud reticente a la innovación, un conservadurismo en las prácticas en tanto neutralizaron la “novedad” interponiendo o superponiendo las viejas y conocidas modalidades productivas.

Algunas de estas cualidades se pueden atribuir a los medios nacidos web. Es probable que los fundadores de diarios digitales hayan optado por determinadas rutinas periodísticas y formas de organizar el negocio empresarial a partir de las experiencias individuales adquiridas durante años de ejercicio del oficio. He señalado que la mayoría de los propietarios de informativos en la red se desempeñaron en medios gráficos o electrónicos, y los aprendizajes y prácticas forjados entonces servirían como marcos para el presente digital.

Un indicio a favor de esta interpretación está presente en las taxonomías de los medios digitales: las secciones adoptadas se corresponden con la tradición del periodismo gráfico y son denominadas de igual manera, e incluso algunos medios incorporaron un link de “avisos clasificados” reproduciendo una modalidad comercial de la prensa gráfica tradicional. La edición digital de Pregón incluso fue más allá: incluyó los “obituarios”.

Otro elemento que resalta rasgos del hábitus de los actores del campo estudiado se deduce de otro tipo de prácticas: los ocho diarios incluyen modalidades informativas tradicionales (textos y fotos), dejando afuera las posibilidades que ofrece la web en cuanto a la convergencia tecnológica. Ningún periódico digital jujeño ofrece contenidos en audio, video u otras formas interactivas, a pesar de la cada vez más sencilla tecnología para manipularlos y publicarlos, y la accesibilidad económica de los aparatos y softwares necesarios.

El trabajo en las redacciones digitales reproduce en buena parte la estructura y modalidades productivas del periodismo impreso: espacio común de producción, controles centralizados, cumplimiento de horarios, concentración de la tarea de edición, etc. Ello a pesar de que las posibilidades tecnológicas habilitan otras experiencias organizativas, como la descentralización de las redacciones, la autonomización de los periodistas que pueden manejar sus propios tiempos y entregar sus materiales a través del email o el chat, o incorporarlos directamente en caso de tener acceso al área de administración del periódico.

Los alumnos avanzados y recientes egresados de carreras de comunicación social incorporados en tales organizaciones están socializándose en esta cultura profesional y a pesar de sus formaciones no disponen de herramientas necesarias para modificar las reglas dominantes. Por otra parte, la demanda de empleo en los medios tradicionales está congelada y la posibilidad de ingresar al mercado laboral a través de un puesto en periódicos digitales induce a la aceptación de determinadas reglas, entre ellas las modalidades productivas, las formas de trabajo y remuneraciones que suelen ser bastante inferiores a las legalmente vigentes.

6. Cierres provisorios

Si se consideran los últimos cinco años, los emprendimientos periodísticos que surgieron y se mantienen hasta la fecha son mayoritariamente digitales, aunque han surgido también otros tantos gráficos pero con distinta suerte. Sin embargo, las lógicas que estructuran el campo reproducen aquellas imperantes en el periodismo en su conjunto, tanto en el plano económico como informativo.

Ello ocurre aún cuando se observan diferencias generacionales, de procedencia social y de acumulaciones de distintos capitales entre los agentes de esos campos. El peso de las fórmulas conocidas y de eficacia probadas imprime al hábitus de los diarios digitales rasgos que reproducen aquellos del periodismo en su conjunto y obturan la experimentación de las potencialidades tecnológicas que distinguen a la web.

El campo del periodismo digital no promete demasiadas recompensas económicas, principal bien que justifica la competencia entre los agentes, y la dispersión de cuotas de capital de distinta naturaleza no ofrece una jerarquía definida de posiciones. Si esto ocurre entre los propietarios, entre los trabajadores la situación no es mejor, ya que la estructura misma del campo acota las oportunidades de movilidad endógena, es decir, de mejores posiciones en el mismo medio, y tampoco existen promesas de mejores salarios. Los recientes egresados y los estudiantes avanzados aceptan estas imposiciones debido a la escasa oferta de empleos en el área de su competencia y como medio de obtener competencias que incrementen el capital cultural, en busca de relaciones que los posicionen mejor en términos de capital social. Para algunos también trabajar en un medio, sea digital o no, sería una forma de acumular capital simbólico entre sus pares.-

Bibliografía

- ALTAMIRANO, C. [Director] (2002). Los términos críticos de sociología de la cultura. Ed. Paidós. Buenos Aires.
- BOCZKOWSKI, P. (2006). Digitalizar las noticias. Innovaciones en los medios *online*. Ed. Manantial, Buenos Aires.
- BOURDIEU, P. (2004). Cosas dichas. Ed. Gedisa, México.
- ORTEGA, F. y HUMANES, M^a L. (2000). Algo más que periodistas. Sociología de una profesión. Ed. Ariel Barcelona.

PAVLIK, J. (2005). El periodismo y los nuevos medios de comunicación. Ed. Paidós. Barcelona.

WOLF, M. (2004). La investigación de la comunicación de masas. Ed. Paidós. Buenos Aires.