



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

ISSN: 2314-2634

latramaunr@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario

Argentina

Rosenberg, Laura

"Es tiempo de un diario nuevo". El origen del diario Tiempo Argentino y las condiciones de posibilidad de la formación de la cooperativa Por más Tiempo (2010-2016)

La Trama de la Comunicación, vol. 22, núm. 2, 2018, Julio-Diciembre, pp. 57-76

Universidad Nacional de Rosario

Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323957656003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UNER
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

“Es tiempo de un diario nuevo”

El origen del diario Tiempo Argentino y las condiciones de posibilidad de la formación de la cooperativa Por más Tiempo (2010-2016)

Por Laura Rosenberg

laura.rosenberg85@gmail.com - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Universidad Nacional General Sarmiento. Argentina.

RESUMEN:

El artículo analiza los orígenes del diario *Tiempo Argentino* publicado desde el año 2010 y los factores que posibilitaron la creación de la cooperativa que continuó editando el diario luego de la transición política del kirchnerismo al macrismo. Se destaca la polarización política en el campo periodístico como una característica propia del contexto en el cual surgió el diario, y que marcó su derrotero hasta la disolución del *Grupo 23*, que editó la publicación hasta el enero de 2016. Se abordan dos etapas del diario. La primera remite a la etapa inicial, donde se explicitan las motivaciones de la dirección periodística en la gestación del nuevo proyecto y se hace referencia al posicionamiento político que asumió el medio. La segunda etapa que se desarrolla refiere a la conformación de la cooperativa Por Más Tiempo en el post-kirchnerismo, indagando en las condiciones de posibilidad que promovieron la creación de la cooperativa. Para llevar a cabo la investigación se implementaron técnicas propias de la metodología cualitativa, específicamente observaciones en la sala de redacción y entrevistas con integrantes del medio en el período analizado.

DESCRIPTORES :

Tiempo Argentino, periodismo, kirchnerismo, prensa gráfica.

ABSTRACT:

The article analyzes the origins of the Argentinean newspaper published since 2010 and the factors that made the creation of the cooperative which continues publishing the newspaper possible after the political transition from Kirchnerism to Macrism. Political polarization in the journalistic field was highlighted as a characteristic of the context in which the newspaper appeared, and marked its future until the dissolution of *Grupo 23*, which edited the publication until January 2016. Two stages of the newspaper are going to be analyzed. The first one refers to the initial period of the newspaper, where the motivations of the journalistic direction in the birth of the new project are explained, as well as the political position that this media outlet assumed. The second stage that is developed refers to the creation of Por Más Tiempo cooperative during post-Kirchnerism. The conditions of possibility that promoted the creation of the cooperative are going to be analyzed. In order to carry out the research, qualitative methodology techniques were implemented. Specifically, observations in the newsroom and interviews with members of this media outlet.

DESCRIPTORS :

Tiempo Argentino, journalism, kirchnerism, press.

57

“Es tiempo de un diario nuevo”. El origen del diario Tiempo Argentino y las condiciones de posibilidad de la formación de la cooperativa Por más Tiempo (2010-2016)

“It is Time for a New Newspaper”. The Origin of Tiempo Argentino Newspaper and the Conditions for the Creation of Por Más Tiempo Cooperative (2010-2016)”

Páginas 057 a 076 en La Trama de la Comunicación, Volumen 22 Número 2, julio a diciembre de 2018

ISSN 1668-5628 - ISSN 2314-2634 (en línea)

INTRODUCCIÓN

En mayo de 2010, el mercado editorial de prensa gráfica de la Ciudad de Buenos Aires vio nacer un nuevo diario durante los días previos a la celebración del Bicentenario de la Revolución. Aunque los datos económicos del mercado editorial no brindaban por aquel entonces señales alentadoras para un proyecto de estas características¹, el nuevo diario sentó sus bases en las disputas propias de una coyuntura política donde la sanción de una nueva ley de medios audiovisuales prometía cambiar las reglas del juego que habían regulado el sector hasta aquel entonces.

Tiempo Argentino fue presentado ante sus lectores como un “*hijo de la ley de medios*”,² y con ese espíritu se posicionó tempranamente a un lado de la contienda que, desde los dos años previos a su aparición, había enfrentado al gobierno de Cristina Fernández de Kirchner con el *Grupo Clarín*, el conglomerado de medios con mayor porción de audiencia y lectores en el país y principal proveedor de servicios de televisión por cable e internet³.

Nos remitimos al conflicto del año 2008 que enfrentó al ejecutivo nacional con los sectores agrarios a raíz de la resolución presidencial 125, que establecía retenciones móviles a la exportación de granos. Diversos sectores agrarios vinculados a esta actividad manifestaron inmediatamente su rechazo a través de medidas como el *lock-out* patronal y movilizaciones en todo el país, donde también sumaron adeptos entre las clases medias y altas urbanas. En la opinión pública, el conflicto fue interpretado como una lucha entre dos sectores: “el Gobierno” y “el campo” y pronto se tradujo en una transformación en la relación entre el Gobierno y los medios de comunicación en la Argentina. Los análisis periodísticos sobre el denominado “conflicto del campo” se correspondieron generalmente con la interpretación de los hechos en términos de enfrentamiento. A decir de Mochkofsky (2011) “resurgieron categorías clasistas de los tiempos de la

oposición furiosa entre peronismo y antiperonismo que se creían enterradas” (p. 180-181).

Dejando a un lado la evidente simplificación de la problemática que supuso la división binaria entre “gobierno” y “campo”, la cobertura que cada medio de comunicación realizó del asunto –así como el punto de vista manifestado por sus periodistas– fue juzgada en función de las pretensiones en ensalzar los argumentos de un “bando” en detrimento del otro⁴. Ambos sectores contribuyeron a afianzar esta dicotomía, intentando anular todo tipo de grises respecto a las posturas que se podían adoptar frente al conflicto y a la agenda de temas sujetos a discusión. En el terreno de la política, se especulaba que el gobierno era el gran perdedor de la contienda; indicios de público conocimiento representaban el “*voto no positivo*” del vicepresidente Julio Cobos en el Congreso⁵ y, luego, en sus magros resultados en las elecciones legislativas del año 2009.

En lo sucesivo, se incrementaron los cruces entre el Gobierno y los grandes grupos mediáticos en vistas a nuevas políticas que impulsó el kirchnerismo y que afectaban directamente intereses económicos de los accionistas de aquellos grupos. A la estatización de las Administradoras de Fondos de Jubilaciones y Pensiones (AFJP), siguió el acuerdo entre el Gobierno y la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) para crear el programa “Fútbol para todos”, y desde los primeros meses de 2009 se puso en marcha el debate del proyecto por una nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que prometía quebrar los altísimos niveles de concentración de la propiedad de los medios que caracterizaban desde hace décadas a este mercado en el país⁶.

Por entonces, el debate en torno a la modificación de la Ley de Radiodifusión –que se hallaba vigente en Argentina desde 1980– adquirió su mayor nivel de cobertura mediática dadas las expectativas depositadas sobre el proyecto de ley que preveía su modificación.

Este debate se centró en el análisis sobre la función estatal en la regulación de los medios de comunicación, los cuales habían asistido a una transformación radical en las últimas décadas, no sólo por las innovaciones tecnológicas sino también por el incremento del capital político y económico que detentaban -en términos de Becerra y Mastrini (2009)- "los dueños de la palabra".

Estos factores llevaron a que el enfrentamiento entre "el Gobierno y el campo" se traduzca paulatinamente en el imaginario social como una disputa entre "el Gobierno y *Clarín*", que no confrontaba sólo a estos dos sectores, sino también a los diversos intereses que cada uno de ellos representaba. El surgimiento de *Tiempo Argentino* no puede pensarse por fuera de este contexto de polarización política que signó a los campos mediático y periodístico. Fueron esos "*años de rabia*" que Blaustein (2013) graficó como un choque entre dos planetas⁷ los que dieron origen a un diario que aspiró a posicionarse como "*una voz alternativa*" a la de los medios tradicionales.

En el artículo se abordarán dos etapas del diario. La primera remite a la etapa inicial, donde se explicitan las motivaciones de la dirección periodística en la gestación del nuevo proyecto y se hace referencia al posicionamiento que adoptó el medio en el contexto de polarización política reseñado en los párrafos anteriores. La segunda etapa que se desarrolla refiere a la conformación de la cooperativa Por Más Tiempo en la etapa post-kirchnerista, definiendo las condiciones de posibilidad de la continuidad del medio tras la disolución del *Grupo 23*.

El trabajo que aquí se expone forma parte de una investigación sobre la socialización laboral de periodistas en este medio, cuya metodología de corte cualitativo implicó la realización de 40 entrevistas semi-estructuradas y entrevistas no dirigidas con integrantes del diario (redactores, editores y director periodístico) entre 2011 hasta 2016 y observaciones en la sala de

redacción del diario entre 2011 y 2012⁸.

LOS ORÍGENES DEL TIEMPO ARGENTINO DEL BICENTENARIO

"El diario del Bicentenario", "*La Opinión*" y "*Tiempo Argentino*" fueron los nombres que Roberto Caballero, Gustavo Cirelli (directores periodísticos) y Sergio Szpolski (presidente del *Grupo 23*) barajaron para el nuevo matutino que saldría a la luz el 16 de mayo de 2010. Los periodistas y el empresario confluyeron por distintas vías en el objetivo de crear un medio "*nacional y popular*" que diera cuenta del cambio de época que se inició en Argentina en la etapa post-crisis del 2001, y que vieron palpable en los enfrentamientos que los gobiernos kirchneristas tuvieron con algunos sectores del poder económico desde 2008.

Ya durante los "*números cero*", en la sala de redacción circulaban los rumores de que el diario que estaban "*ensayando*" podría llamarse "*La Opinión*", de modo los periodistas empezaron a perfilarse un medio que —a la retórica generalista y "*nacional y popular*"— podía sumar la impronta del que, entre 1971 y 1977, fue dirigido por Jacobo Timerman. En su propio contexto, *La Opinión* se diferenció de otros medios de la época por explicitar "su vocación de actor político" (Ruiz, 2001: 47). El diario que estaba naciendo en uno de los años más altisonantes para el kircherismo⁹ finalmente no adoptó la marca de *La Opinión*, pero sí esa vocación manifiesta. La dirección periodística entendió que la identificación política con un proyecto de país sería bien recibida entre un amplio espectro de lectores que había observado los cambios de una Argentina que salía de la peor crisis económica, política y social de su historia. Así como planteó Vommaro (2002) en su estudio sobre el diario *La Calle*, puede sostenerse que en el proyecto de este nuevo diario "la pretensión de ser la voz del pueblo era también un intento de definición de su forma de ser" (p. 46). Para la dirección del nuevo diario era tal la importancia de mostrar a los lectores una identidad política clara, que encontraban

que su ausencia había explicado el rápido derrumbe del diario *Crítica* en la etapa que fue dirigido por Jorge Lanata¹⁰.

Gustavo Cirelli recuerda que fue Sergio Szpolski quien trajo la propuesta de nombre de “*otra marca fuerte*” para el periodismo argentino como fue *Tiempo Argentino* cuando apareció en 1982 en el último tramo de la dictadura:

“Se habló de “La Opinión” y apareció “Tiempo Argentino”. Son dos marcas muy fuertes. Tengo entendido que esas marcas pertenecían al grupo... al universo Szpolski. No a él en persona, pero a sus allegados, socios ocultos y presentes... Tiempo Argentino era una marca que pertenecía a la familia Burzaco¹¹. Me pareció que definía bastante Tiempo Argentino, un diario nacional, popular...”

Pero más anclado al radicalismo también...

Eso te iba a decir, su origen era radical, y este con una impronta más peronista, kirchnerista claramente. Pero en términos de lectura política si se quiere, si bien yo nunca fui radical, reconocemos el radicalismo como un partido de raigambre nacional y popular. Era de origen radical y terminó siendo un diario kirchnerista, peronista” (Entrevista a G. Cirelli)¹².

El *Tiempo Argentino* de los ochenta tuvo su sala de redacción en el mismo lugar donde años antes había funcionado *La Opinión* (Carnevale, 1999; Anguita, 2002). El diario que se editó entre 1982 y 1986 no sobrevivió más allá de los primeros años de la vida democrática:

“Había sido el último producto gráfico del establishment periodístico afín a la dictadura, instalado en oficinas robadas por los militares a La Opinión de Jacobo Timerman (...) el matutino, dirigido por Raúl Burzaco, había respaldado la candidatura de Ítalo Luder. Perdió su candidato y quedaron deudas

cuantiosas. Luego, con la asunción de Alfonsín pasó a manos de Luis Cetrá, un dirigente radical ligado a Enrique Nosiglia” (Anguita, 2002: 167).

De modo que, durante ese período, el diario apuntó su identidad política al revigorizado radicalismo. Tras cuatro años de existencia, los trabajadores alzaron la voz de alarma: “*Tiempo Argentino* cierra para que *La Razón* triunfe” (Carnevale, 1999: 60)¹³.

El *Tiempo Argentino* del nuevo milenio salió a la calle el 16 de mayo de 2010. Debajo del nombre del matutino podía leerse “*es tiempo de un diario nuevo*”. “*La nave insignia*” del Grupo 23 -según la definición de uno de sus directores- asumió una tendencia generalista. Como se dijo anteriormente, su director, Roberto Caballero, lo presentó como “*hijo de la nueva Ley de Medios*” con la propuesta de brindar una “*visión alternativa a la de los medios tradicionales*”. Se auguraba así la emergencia de “*una nueva voz*” en el contexto de un mercado de medios sumamente concentrado y que, en consecuencia, había tendido a recortar la pluralidad de miradas sobre los acontecimientos sociales.

Conservaba del viejo *Tiempo Argentino* su raigambre “*popular*”, aunque desde las antipodas de su posicionamiento político: Si el primer *Tiempo* aspiró durante el período democrático a representar a los votantes del primer partido político de masas de la Argentina, la Unión Cívica Radical, el segundo orientó su contrato de lectura a los votantes del peronista Frente para la Victoria. Es por ello que desde el espacio público y mediático se tendió a definir al nuevo medio como una voz del gobierno nacional, cuya emergencia se debió a la necesidad de este gobierno de contrarrestar la presencia dominante de *Clarín* en el mercado de medios¹⁴, a partir de que el último se convirtió -desde los conflictos reseñados- en uno de los principales canales de expresión de la oposición política.

Gustavo Cirelli y Roberto Caballero fueron mentores del diario donde compartieron la dirección periodísti-

ca los primeros dos años. Cirelli recordó cuáles fueron los motivos y las expectativas que habían depositado en la creación de *Tiempo Argentino*:

"Con Roberto [Caballero] fuimos compañeros, amigos y socios profesionales en periodismo hace diez años previos a la salida del diario, [cuando trabajábamos] en la editorial Perfil, en la Revista Noticias. (...) En el año 2002 hubo un conflicto gremial en Perfil que fue muy importante, (...) con un activismo gremial fuerte, con toma, ocupación del edificio por veintipico de días (...) Durante ese proceso, con Roberto empezamos a pensar un diario que expresara lo que estaba sucediendo en el país, que nosotros entendíamos que estaba sucediendo, que estaba surgiendo algo nuevo. De hecho, hubo una ruptura de lo que fue el neoliberalismo, la caída de De la Rúa. Volvimos a coincidir en la Revista Veintitrés dos años después, donde Roberto queda como director y yo como Secretario de Redacción. Veintitrés también nos encuentra en una coyuntura muy particular que es la crisis del campo, toda esa conflictividad, y el surgimiento fuerte de ir por una nueva Ley de Medios, todo ese auge también, y esa discusión crítica, se van alineando los planetas para que haya un interés por parte de la empresa del Grupo 23 de Sergio Szpolski de sacar un diario de características como las que le presentó Roberto a él..."

62

En una etapa inmediatamente posterior a la sanción de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que alumbró el aún tenue debate sobre la concentración mediática en el país, *Tiempo Argentino* se abrió camino desde el seno de un multimedia en crecimiento: el Grupo 23. Si ello podía prestarse a lecturas atentas a esa paradoja, en el año 2014 Cirelli consideraba que no había contradicciones entre el lugar que ocupaba el diario en el mercado mediático y los objetivos formulados en la nueva ley:

"Teniendo en cuenta que ustedes se proponían ser una voz de la Ley de Medios, ¿no representa una contradicción formar parte de un grupo de medios al mismo tiempo?

No, no, porque la Ley de Medios no es en contra de [la existencia de] un grupo, sino que viene a poner orden en un mercado donde había posiciones dominantes (...) Ser parte de un grupo de medios no quiere decir que no haya incluso... que algo de eso pasa en Grupo 23, si tomamos que hay un espacio en el Grupo, que son de revistas como Forbes, o Newsweek... ¡No tienen nada que ver con nosotros! En lo ideológico, en la propuesta... Me parece que eso es pluralidad de ideas (...) Me parece que eso es rico, no es un grupo tan homogéneo en términos de propuesta como puede ser obviamente el Grupo Clarín que es una unidad, ¡es una máquina! ¡Son demoledores!" (Entrevista a G. Cirelli)

La pertenencia de *Tiempo Argentino* a un grupo multimediático permitió sobrellevar los primeros años los vaivenes que expusieron a otros medios en un contexto poco propicio en términos económicos para la creación de un diario, tal como evidenciaron los cierres de varios medios gráficos¹⁵. Teniendo en cuenta los costos cada vez más elevados de la materia prima —cuya venta se encuentra monopolizada por los diarios con mayor tirada¹⁶—, las ventas en continuo descenso y el creciente vuelco de los lectores hacia las plataformas digitales, los medios gráficos se encuentran entre los más desprotegidos de la industria de las comunicaciones; carecen de una ley que regule el mercado y que garantice la sustentabilidad de los medios más pequeños. A pesar que sus dimensiones no son comparables con las de otros conglomerados mediáticos, la pertenencia a un multimedia como el Grupo 23 hizo posible la salida y permanencia de *Tiempo Argentino* en el mercado durante cinco años consecutivos, y selló a la vez su derrotero en la etapa

final del kirchnerismo, que culminó con la conformación de la cooperativa Por Más Tiempo.

La rápida expansión del Grupo 23 desde el surgimiento del diario hasta su “vaciamiento” fue objeto de múltiples discusiones dentro del campo mediático y político, y se atribuye en mayor medida a la millonaria pauta oficial el grupo comandado por Sergio Szpolski recibió entre 2009 y 2015, estimada en 800 millones de pesos. Si bien en el país hay escasos estudios sobre la distribución de la pauta publicitaria oficial y privada en prensa –debido en buena medida a la dificultad de acceder a esta información por parte de las empresas y los auspiciantes públicos y privados¹⁷– algunos analistas coinciden en que el Grupo 23 ha sido uno de los más beneficiados por la pauta oficial (en términos porcentuales) en el último tramo del gobierno kirchnerista¹⁸.

El aumento de pauta publicitaria oficial a medios cuya línea editorial resulta afín a los oficialismos repercute también en la propia concepción que los periodistas tienen sobre la empresa donde trabajan. En las entrevistas realizadas al staff de *Tiempo Argentino* abundaban las quejas asociadas a estar trabajando “para un medio oficialista”, y la preocupación por un eventual cambio de signo político en el gobierno nacional que atente contra la sustentabilidad del diario y la conservación de sus fuentes de trabajo. Una redactora planteaba: “somos el caballito de batalla del gobierno en su disputa con Clarín”, abriendo un manto de dudas sobre la continuidad del medio en el espacio mediático una vez producido el cese de la mencionada contienda.

Como se planteó anteriormente, si nos atuviéramos a un análisis estrictamente económico del mundo de la prensa gráfica, habría que decir que pocos factores alentaban la creación de un nuevo medio. Pero la motivación principal de la dirección periodística del diario se orientaba a la posibilidad de plantear una “discusión cotidiana potente”, la cual, según su perspectiva, todavía se gestaba desde la prensa gráfica:

“Yo cuando pienso el diario, todavía lo pienso en papel [...] Somos, por lo menos yo, producto de medios de la gráfica, y no creemos en lo que decía el slogan de [el diario] Crítica, ‘el último diario en papel’. Creemos que, si bien hay toda una reconfiguración de los medios gráficos y de los medios en general a partir de Internet, los diarios de papel todavía tienen un tiempo más. Pensamos en un diario porque creemos que es la forma de ir a dar esa discusión en el debate público, de la manera más potente” (Entrevista a G. Cirelli).

Cirelli también advirtió que “darle la pelea a Clarín en el kiosko” no implicaba pensarse en igualdad de condiciones con el principal multimedio del país. Ello obedecía, entre otras diferencias notables, a las dimensiones de los principales medios opositores y la del propio *Tiempo Argentino*, que empezó con un staff de 80 trabajadores y llegó a contabilizar unos 205. Tanto “las cifras del propio Szpolski”¹⁹, que hablaban de una tirada de 22 mil ejemplares de lunes a sábado, como las que estimó Cirelli de 10 mil a 12 mil ejemplares en base a planillas de venta a las que accedió esporádicamente, distaban mucho de la tirada de más de 300 mil ejemplares de *Clarín* en 2010, e incluso de los 150 mil de *La Nación* según datos del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC) para el año en que nació *Tiempo*.

Veámos que para su director no sólo la definición de un tipo de lector, sino también de una línea editorial “clara” era lo que dotaba de solidez a la propuesta de creación del nuevo diario. De modo que el lector imaginado (Vommaro, 2002) de un diario dice mucho acerca de la imagen que el medio quiere proyectar sobre sí y del rol que aspira a desempeñar en los espacios político y mediático. En el caso de *Tiempo Argentino*, la apelación a “las mayorías” y a “lo popular” se imbricó con la expectativa de incorporar la “pluralidad de voces”

que la nueva legislación sobre medios audiovisuales se propuso amparar. Cirelli consideraba que lo novedoso de la propuesta residía en “*dar la discusión*” en la arena mediática sobre el proceso social y político que se abrió a partir de la salida de la crisis del 2001. Cuestionando la objetividad como valor periodístico -entendida como la tarea de aportar al lector una única “*verdad*” sobre los hechos- el *staff* de *Tiempo* asumió la existencia de múltiples perspectivas desde las cuales un mismo acontecimiento podía ser analizado.

El proyecto de crear un diario tuvo entonces como propósito presentar una mirada “*diferente*” sobre la nueva etapa que se había abierto en el país en los albores del kirchnerismo y con la incipiente recuperación económica luego de la crisis del 2001. Pero cerrada esta etapa, los dueños *Grupo 23* discontinuaron varias de sus publicaciones, cesando repentinamente el pago de los salarios. El conflicto en el diario se hacía inminente y las metáforas y comparaciones empleadas por sus integrantes ilustraban la angustia e impotencia que sentían frente a las dificultades de hallar una resolución que contemple la continuidad del medio y la conservación de las fuentes de trabajo:

“Era un estado de zozobra en el que vos veías el deterioro de que *Tiempo* era un barco, pero que todas las lanchitas que conformaban el *Grupo 23* empezaban a hacer agua por lados” (Entrevista con Cirelli)

“Yo tenía la sensación de que estábamos peleando con un enemigo invisible, ¡como en el desierto de los tártaros!” (Entrevista con redactor)

Los trabajadores del diario se habían anticipado a las posibles consecuencias que podría acarrear para el medio un cambio del signo político en el gobierno nacional. Un primer indicador de esta sensación compartida en la sala de redacción lo obtuvo a partir de las reiteradas sugerencias que, con un poco de humor,

me hacían los periodistas: “*¡Apurate a escribir la tesis antes que cierre el diario!*”. Lo que no habían imaginado era que esa transición política se reflejara en un final tan abrupto, no sólo para *Tiempo Argentino*, sino para todos los medios que formaban parte del multimedio, algo que sucedió escasa semanas después de la asunción presidencial de Mauricio Macri.

En el siguiente apartado se desarrolla la transición del medio comercial al diario cooperativo, haciendo hincapié en las características que distinguieron a *Tiempo Argentino* entre otros medios del *Grupo 23* y que oficiaron de garantías para la conformación de la cooperativa.

DEL “DIARIO DE SZPOLSKI” A #PORMASTIEMPO

Las elecciones presidenciales de 2015 en Argentina marcaron un rotundo viraje en el signo político del gobierno nacional. El frente político Cambiemos se impuso por el 51,34% sobre el candidato del oficialismo en segunda vuelta electoral. Este nuevo panorama produjo rápidos ajustes y reacomodamientos en el mercado de medios local, signado además por uno de los primeros decretos presidenciales -el 267/15- que introdujo modificaciones sustantivas a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual²⁰.

Una de las evidencias más claras de esos reacomodamientos se cristalizó en la disputa protagonizada por los devenidos ex socios Sergio Szpolski y Matías Garfunkel, que hicieron pública en las redes sociales, y que dejó como saldo a cientos de trabajadores de los medios del *Grupo 23* sin sus empleos, con salarios impagos, el cierre de algunos de los medios de comunicación donde trabajaban y unos pocos en procesos de venta²¹. Tanto los periodistas de estos medios como sus competidores enfatizaron la paradoja de que este proceso se produjera en un multimedio que no se hallaba en un estado de crisis previo. Por el contrario, destacaban que resultó el mayor beneficiario de pauta oficial entre los años 2009 y 2015.

El siguiente cuadro describe el proceso resultante de aquello que los trabajadores han definido como el “*vaciamiento del Grupo 23*”:

DISOLUCIÓN DEL GRUPO 23. CIERRES Y MODIFICACIONES EN LA PROPIEDAD DE LOS MEDIOS QUE PERTENECIERON AL GRUPO HASTA DICIEMBRE DE 2015²²

| MEDIO | PROPIETARIO EN 2016/2017 |
|-----------------------------|--|
| Diario Tiempo Argentino | Cooperativa “Por Más Tiempo” |
| Radio América | Editorial Perfil |
| Canal de Noticias CN23 | Grupo Indalo |
| Radio Vorterix | Grupo Indalo (50%) |
| Revista 7 Días | Discontinuada |
| Revista Cielos Argentinos | Discontinuada |
| Radio Rock&Pop | Fénix Entertainment Group |
| Radio Splendid | Fénix Entertainment Group |
| Portal de noticias Infonews | Infonews Cooperativa |
| Diario El Argentino | -Edición de CABA: Grupo Indalo. Cerrado en 2017 -El Argentino Zona Norte: Cooperativa -El Argentino Zona Sur, Mar del Plata, Mendoza, Rosario, Córdoba: Discontinuos |
| Fuente: Elaboración propia | |

Como se desprende del cuadro anterior, ninguno de los medios que hasta diciembre de 2015 pertenecían al grupo de Szpolski y Garfunkel continuó bajo su órbita en 2016. La incertidumbre sobre el devenir

de estos medios fue total para sus trabajadores, que de un momento a otro dejaron de percibir sus salarios. Según los casos, este panorama se extendió hasta la concreción de algunos procesos de compra por parte de otros grupos mediáticos, como ocurrió con los medios adquiridos por el Grupo Indalo (CN23, *El Argentino* –edición de Capital Federal– y el 50% de *Radio Vorterix*)²³ o por Fénix Entertainment Group (Radios *Rock&Pop* y *Splendid*). Mientras cerraban las revistas *Cielos Argentinos* y *7 Días* –al evidenciarse el abandono de los dueños, en medidas que involucraron *lock out* patronales– trabajadores de otros medios de prensa gráfica y digital que pertenecieron al Grupo, como *Tiempo Argentino*, *El Argentino Zona Norte* e *Infonews*, conformaron cooperativas de trabajo.

A partir de enero de 2016, en función de la compleja situación que empezaron a vislumbrar hacia fines de 2015, los trabajadores del *Grupo 23* impulsaron diversas medidas de protesta, como paros, radios abiertas, movilizaciones, escraches en las oficinas de los dueños, y festivales masivos. Mientras, comenzaron a circular distintos rumores sobre operaciones de compra-venta de los medios del grupo que funcionaban en el edificio de la calle Amenábar: *Tiempo Argentino* y *Radio América*. Esta cuestión fue descrita por Cirelli a partir de su relato sobre las últimas conversaciones que mantuvo con Szpolski:

“¿Tuviste conversaciones con Szpolski en diciembre o en enero?

¡Sí, sí! Yo con Szpolski la última vez que hablé fue en abril de este año [2016], el día posterior a que se votó la cooperativa, por una cuestión de que una compañera tenía una enfermedad jodida, se habían caído las prepagas. Yo le mandé un mail diciéndole ‘Solucioná esto, hacete cargo de esto’. Y en esa última charla, él me contesta para decirme:

- Ya está, ya mandé la plata –y después me dice– ¡Muy bueno lo de la cooperativa! ¡Les va a ir muy bien!

65

- Mirá Sergio, para que yo pueda hablar con vos, tengo que hablar en abstracto... ¿¡Vos entendés lo que me estás diciendo!? Andate a cagar [ríe].

Esa fue la última charla, pero de ahí para atrás, desde diciembre tuve muchas charlas (...) El 22 de enero yo estaba en España, en Figueras, en el Museo Salvador Dalí, ¡surrealismo material! Y Fernando [Capotondo, jefe de redacción] nos avisa que Szpolski había convocado a todos los jefes en su oficina porque iba a hacer un anuncio importante (...) Y anuncia la venta del diario ante Mariano Martínez Rojas, con quien yo hablo desde afuera: 'Quedate tranquilo, descansa, va a estar todo bien'. Estando afuera me llevé tres minutos averiguar quién era el tipo. Szpolski me llama. Le digo:

-¿¡Qué hiciste?! ¡Mariano Martínez Rojas...!

- ¡No, No! —me interrumpe— 'Mariano Martínez' se llama [ríe].

¿Entendés? ¡Empezaba a tratar de que no sea quien era!"

66 Fue en ese entonces que el empresario Mariano Martínez Rojas anunció a través de declaraciones en la prensa en el mes de enero de 2016 que había comprado estos medios a Sergio Szpolski y Matías Garfunkel. Luego, se hizo presente en el edificio de la calle Amenábar en algunas ocasiones. Cirelli hace un *racconto* de la etapa en que conoció a Martínez Rojas y las decisiones que fueron llevando al colectivo de *Tiempo* a tomar el edificio de la Redacción:

"El 31 de enero nos reunimos Fernando [Capotondo] y yo con Mariano Martínez Rojas. Ahí nos dimos cuenta que estábamos muertos. Nos citó en "Dashi". Es un restaurant de sushi de un reducto del poder, de operaciones de todo tipo. Ahí lo esperamos, nos sentamos, y apareció. Me acuerdo la escena, era como un Andy García²⁵:

- Acabo de hablar con Sergio, me dijo que con uste-

des dos no voy a tener problema.

- Claro —le dijimos— no vas a tener problemas si no tenemos problemas.

- La plata de ustedes está.

No tenés idea... ¡Al menos googleame! [ríe]. Seguimos charlando, ahí quedó claro que no tenía idea de lo que estaba haciendo, él quería hacer un diario para llenarlo de avisos, ¡hasta infantil! Le dijimos: 'Pagá los sueldos y pasado mañana tenés al New York Times en la calle. Necesitamos un gesto de tu parte. Hace dos meses que no cobramos'. Me acuerdo cuando salimos, con Fernando:

- ¡Vos y yo estamos afuera!

- Sí, claro.

[Ríe] ¡Después de decirle a la mafia que nos pague!"

Durante los primeros tres meses de 2016, el gobierno participó en algunas instancias tendientes a la resolución del conflicto, que para los trabajadores resultaron insuficientes. Del Ministerio de Trabajo los delegados se retiraron con varias promesas por parte del empresario Mariano Martínez Rojas de saldar los pagos adeudados por parte de los dueños anteriores, las cuales fueron incumplidas sistemáticamente²⁶.

Desde el campo mediático, los integrantes de *Tiempo Argentino* encontraron numerosas muestras de apoyo por parte de otros colegas, que se hacían evidentes, por ejemplo, en la participación de trabajadores de medios en las manifestaciones. También hallaron la indiferencia de periodistas y sectores políticos del flamante oficialismo que adjudicaron la rápida eclosión del Grupo a la dependencia económica en la pauta oficial que ahora viraba hacia otros medios²⁷.

En marzo de 2016, dos meses después de anunciar la compra de la radio y del diario, Martínez Rojas desestimó esas operaciones y denunció haber sido víctima de una estafa de Szpolski²⁸. Desde los primeros días del mes de febrero, el pretendido dueño había implementado un *lock out* que impidió la salida del diario,

razón por la cual los trabajadores iniciaron “la toma” del edificio de la calle Amenábar donde continuaban funcionando los estudios de *Radio América* y la sala de redacción de *Tiempo Argentino*:

[Cirelli lee una conversación que mantuvo por mensaje de texto con Martínez Rojas el 5 de febrero de 2016]: “Mariano, soy Gustavo Cirelli. Los periodistas me preguntan desde esta mañana qué novedades hay del pago previsto para hoy’. No me contestó. Segundo mensaje: ‘Mariano, me acabo de enterar que no se imprimirá Tiempo por lo menos hasta el miércoles. Necesito confirmación de este tema, espero tu llamado’. Respuesta del hijo de puta este: ‘No se imprimirá hasta que se arregle la situación. Cuando se arregle se volverá a imprimir, y si no se arregla no saldrá más’. Me acuerdo que estábamos acá con Fernando, y al lado estaban los compañeros de la comisión. Los llamé y les mostré el mensaje. ‘Creo que ya es hora de permanecer acá’. Y ahí empezó la toma” (Entrevista a G. Cirelli).

A partir del “vaciamiento del Grupo” y de lo que parecía el inminente cierre del diario, los trabajadores de *Tiempo Argentino* lanzaron la consigna “#pormastiem-po” en las redes sociales, la cual daría nombre, primero, a un boletín digital –donde, además de noticias, desde el edificio de Amenábar elaboraban información actualizada sobre la problemática que afectaba la continuidad del medio– y luego, a la cooperativa que empezaría a editar *Tiempo Argentino* en una nueva etapa: “somos dueños de nuestras palabras”.

El 24 de marzo de 2016 los periodistas de *Tiempo Argentino* decidieron realizar una edición especial del diario en conmemoración a los 40 años de la última dictadura cívico-militar. En la tradicional marcha desde el Congreso Nacional hasta la Plaza de Mayo en la zona céntrica de Buenos Aires que todos los años llevan a cabo los organismos de derechos humanos,

partidos políticos y la ciudadanía en general, lograron vender “en mano” los 30.000²⁹ ejemplares que imprimieron, superando tanto sus expectativas como la tirada promedio del diario cuando pertenecía al multimedio. Como contaron públicamente, ello les permitió “cobrar el primer sueldo en tres meses” que fue de \$4.000. Las muestras de solidaridad y de aliento que recibieron de los lectores les dieron impulso a la iniciativa de continuidad de *Tiempo*, que se convirtió en el medio autogestivo más grande del país³⁰.

Ya en pleno funcionamiento de la cooperativa, en la madrugada del 4 de julio el empresario Mariano Martínez Rojas irrumpió en el edificio de la calle Amenábar –con la anuencia de la Policía Federal que lo custodiaba expectante en la puerta del edificio– para desalojar por la fuerza a los trabajadores del diario y de la radio, destruyendo parte de las instalaciones. Por este último episodio, quedó imputado por usurpación y daños. Los trabajadores de *Radio América* y de *Tiempo Argentino* nunca accedieron a documentación probatoria de la compra de los medios que se adjudicó Martínez Rojas.

Tras casi dos años del inicio del conflicto que decantó en el “vaciamiento del Grupo 23”, la cooperativa Por más Tiempo continuó editando *Tiempo Argentino*, que sale a la venta los días domingos. En el mes de mayo de 2016 también lanzaron la edición digital, donde publicaron contenidos los siete días de la semana. En junio del mismo año, sus integrantes distribuyeron por primera vez las ganancias, volviendo a cobrar sus sueldos todos los meses.

En una editorial publicada en la edición del domingo 5 de junio de 2016, dieron a conocer cómo se sostiene económicamente el proyecto de la cooperativa, cuál es la composición de los gastos y de los ingresos que perciben³¹. Entre los ingresos de la cooperativa, un 46,2% resultaban de la venta de diarios, mientras que un 53,8% resultaba de la publicidad. Las cifras marcan el contraste con la etapa anterior del diario donde los

números de la pauta oficial eran los que hacían sustentable al medio. En ese editorial se destacaba:

"Para que quede claro, entonces: son los lectores quienes bancan a Tiempo. Son ustedes los que nos pagan el sueldo y nos dan energía. Y somos nosotros, los que hasta hace poco solo nos dedicábamos al oficio que amamos, quienes nos multiplicamos para poder seguir saliendo. Es difícil, lo sabíamos cuando arrancamos, pero lo estamos logrando. Y esa es la mejor noticia que tenemos para dar" (Tiempo Argentino, 5/6/16).

La transición del diario comercial al diario cooperativo nos llevó al interrogante por las condiciones que habilitaron la permanencia de *Tiempo Argentino* en el mercado editorial. El diario había quedado asociado al kirchnerismo y su salida del mercado era percibida como un factor desencadenante de la transición política. Las dificultades económicas marcaban la fuerte dependencia en la pauta oficial y su línea editorial parecía desdibujada en el nuevo contexto. Y, sin embargo, a diferencia del *Tiempo Argentino* de la década del 80, y de otros medios que le fueron contemporáneos, este diario se reconvirtió en un medio donde los trabajadores asumieron la consigna de ser "*dueños de nuestras palabras*".

68

En el análisis identificamos tres factores centrales que operaron como condiciones de posibilidad de la cooperativa Por Más Tiempo que dio continuidad a la salida del diario. El primer factor es del orden de lo político, y se vincula con la representatividad que el diario asumió de los sectores desencantados con el proceso de transición política. Estos sectores reforzaron su compromiso como lectorado de un medio con representaba un proyecto político que empezaba a trastabillar. El segundo factor es la sociabilidad como forma de socialización prevaeciente en la organización del trabajo en la sala de redacción del diario. El

tercer factor responde a la dominancia de la identidad laboral entre quienes integran esta empresa periodística. A continuación, nos abocaremos a desarrollar cada uno de estos factores.

1. LO POLÍTICO:

Antes del conflicto que desencadenó en la formación de la cooperativa, muchos periodistas del medio ya no se imaginaban a sí mismos "*trabajando para Szpolski para siempre*". Desde la sala de redacción, redactores y editores coincidían en que el año 2015 "*fue muy difícil, el diario estaba muy lavado, y había muchos temas que ya eran complicados de tratar*". Al plantear los motivos asociados a las crecientes dificultades que observaban en el tratamiento de las noticias, el director periodístico señaló algunos hitos que marcaron la crisis del Grupo 23:

"Vos decías que 2015 fue un año particularmente muy complicado. ¿Qué fue lo que ocurrió concretamente ese año?

La muerte de Nisman. Ahí comienza una tensión muy grande en el interior de cierto bloque del poder en relación al gobierno, la relación en los servicios de inteligencia con el gobierno, y toda una profundización de diferencias que, como te dije, ya venían de antes (...) Se hacía difícil, por lo menos para mí, ¡tenía que estar más atento que nunca sobre el ring de boxeo! Había mucha operación dando vuelta, mucha basura, algo que pasa en los medios en general, ¿no? A mitad del año pasado empezaron los rumores fuertes de que se vendía Tiempo Argentino al Grupo Olmos, rumores que para mí salían de las usinas del propio Sergio [Szpolski]. El atraso en el pago de sueldos de colegas de otros medios del grupo, cierta desidia en cuestiones internas que no hacen al diario publicado pero sí a la salud del grupo humano, de que haya tóner en las máquinas o papel higiénico en los baños, ¡parece anecdótico pero no lo es! Y cuando

él [Szpolski] se lanza como candidato a intendente de Tigre (...) vi que él estaba buscando otro camino. Me pareció que se estaba corriendo del interés de lo periodístico. Quizá fue una apuesta a que gane Scioli y él mantener su esquema de financiamiento. Por eso para mí fue un año muy complicado. ¡También porque fue un año electoral salvaje desde lo periodístico!

¿Y por qué señalaste primero la muerte de Nisman? Porque creo que es el punto de ebullición de ese volcán de lucha intestina entre servicios de inteligencia, gobierno, de relaciones ocultas. Que además para mí el Grupo 23 tenía mucha vinculación con esos sectores. No porque Szpolski tenga que ver con Nisman, pero había todo un círculo de relaciones, él era amigo de Darío Richarte, lo decía abiertamente. Se empezó a resquebrajar el bloque de relación entre Szpolski y cierto sector del kirchnerismo, empieza a haber desconfianza (...) Fue un año muy difícil, yo no pensé que ganaba Macri... Cuando ganó Macri pensé que íbamos hacia una turbulencia grande en el diario en marzo, o abril... ¡No pensé que el avión se iba a caer en diciembre! Eso es algo que me lo cuestiono, porque no puede pensar o preparar los anticuerpos para una catástrofe de estas características" (Entrevista a G. Cirelli).

La asociación entre los acontecimientos políticos y la suerte del diario atravesaba los relatos de integrantes de la Redacción que ocupaban diversos cargos. Desde la mirada de la dirección periodística hasta la propia de los redactores, el derrotero del kirchnerismo en el campo político no podía sino condicionar el del propio medio que, desde su nacimiento, adoptó una postura política clara que lo diferenció de sus competidores. Aquello que el diario poseía, y cuya falta su director asociaba al cierre de medios como el diario *Crítica de la Argentina*, parecía tornarse una condena para *Tiempo Argentino*: su identificación con un proyecto político y con un partido que había perdido las

elecciones.

Recuperar el rédito de esa identificación con el kirchnerismo y al mismo tiempo reforzar una línea editorial donde confluyó la oposición al flamante oficialismo resultaron factores significativos para volver a posicionar a *Tiempo Argentino* en el campo mediático en la nueva etapa. La cooperativa retomó el *leitmotiv* del diario que en 2010 se presentó como una voz disonante entre los discursos de los medios hegemónicos, pero atendió a las críticas que cosechó el medio en su primer lustro, cuando amalgamó su retórica a la del partido gobernante. El "*desgaste*" que los periodistas aducían en 2015 coincidía con la salida del kirchnerismo del poder ejecutivo nacional y llevó a la cooperativa a introducir modificaciones en la línea editorial, donde ya no iba a primar la afinidad con una fuerza política sino más bien con un arco más amplio de sectores críticos de la gestión del gobierno de Cambiemos, en la cual observaron un retroceso en materia de derechos humanos y políticas regresivas en lo social, lo económico, y lo cultural.

Dados los factores vinculantes entre el *Grupo 23* y la gestión del gobierno anterior, así como la coincidencia de la crisis del multimedio con el cambio en la relación de fuerzas en el campo político, se produjo una identificación entre la situación atravesada por los trabajadores del Grupo con el nuevo contexto político. Ello llevó a que sectores descontentos de la sociedad se solidarizaran rápidamente con el reclamo de los trabajadores; sus muestras de apoyo dieron fuerte impulso a la idea de conformar una cooperativa que continúe editando el diario:

"¡Nos sorprendió muchísimo la respuesta de la gente! La asociamos también al contexto de derrota. Me acuerdo que en "La plaza de los artistas" la gente se enojaba si no me acercaba para pasar la urna [donde se podía depositar ayuda económica al fondo de huelga de los trabajadores del Grupo 23]. O que me

desaparecieran de las manos los ejemplares del diario el 24 de marzo. Llegaba una pila nueva de diarios, te dabas vuelta un segundo y al volver ya no había más" (Entrevista a redactor).

Los trabajadores de la cooperativa destacaron entre estos eventos el festival que realizaron para recaudar fondos en enero de 2016 en el Parque Centenario, donde hubo shows de música nacional y asistieron 25.000 personas. Estos resultados que mostraron el "éxito" del festival, sumados a los ejemplares agotados en la marcha del 24 de marzo dos meses después, fueron considerados hitos que sentaron las bases de la cooperativa. Esos sectores desencantados con el proceso político que se abrió desde diciembre de 2015 apoyaron económica y moralmente el proyecto de los trabajadores de esta organización periodística. La afinidad político partidaria -que aliaba a un (e)lectorado kirchnerista con un medio que desde sus inicios se identificó con ese proyecto político- cooperó también en favor de la continuidad de *Tiempo Argentino*.

2. LA SOCIABILIDAD:

Entendida como una forma lúdica de la socialización donde la satisfacción reside en el estar junto a otros (Simmel, 2002), la sociabilidad se presentó como una dimensión de análisis central para el estudio de la socialización laboral en esta sala de redacción. Ello se pudo advertir en las conversaciones informales y los lazos de amistad entre miembros de una organización periodística que se caracterizaba, no obstante, por la conservación de una estricta diferenciación jerárquica entre sus integrantes. En este sentido, se observaron situaciones de interacción donde las fronteras entre las distintas jerarquías laborales se desdibujaban, creando la ilusión de un "trato entre iguales" que para Simmel (2002) representaba otro de los indicadores de esta forma de socialización.

Los vínculos entre los integrantes del staff del diario

proporcionaron numerosos ejemplos de ello, como el que se presenta a continuación:

"Son mis amigos, y al mismo tiempo yo soy su jefe... Son seis horas muy intensas que después se disuelven en la nada, pero se crean estos lazos, lealtades que son particulares del trabajo en un diario. Por eso se genera un vínculo tan fuerte. ¡Yo a ellos los quiero!" (Editor).

Durante los primeros años del diario, redactores y editores destacaron en varias ocasiones "*el buen clima de trabajo*" como uno de los aspectos más positivos del trabajo en este medio. "*La sensación de estar trabajando con amigos*" promovió el deseo de continuar su carrera laboral en el diario, neutralizando los efectos negativos que producían las propias críticas a la línea editorial o a los limitados recursos con los que contaban para realizar su trabajo cotidianamente.

"Hay mucha libertad para escribir. Veo a mis jefes como compañeros y todos tienen un trato bastante humano en comparación a otros medios donde estuve" (Redactor).

"Es un trabajo bastante horizontal, transversal, es bastante de equipo, no con jerarquías tradicionales. Y hay un buen clima, y poco espacio para el divismo" (Editora).

"Lo humano en la sala de redacción... Eso es lo principal" (Redactor).

Para comprender el rol de la sociabilidad en contextos laborales, recuperamos los hallazgos de estudios como los de Walker y Guest (1952) y Roy (1959) que destacaron la relevancia de los momentos de esparcimiento y las charlas informales entre colegas como modos de sobrellevar el peso de largas jornadas labo-

rales o la monotonía del trabajo fabril. En el caso de Roy, en una etnografía realizada a partir de su inserción como operario en una fábrica, diferenció “temas” y “momentos” en las interacciones cotidianas con sus colegas que generaban una “satisfacción laboral”, la cual contrarrestaba las malas condiciones de trabajo en las cuales se hallaban: “una fuente clave de satisfacción laboral reside en la interacción informal compartida por los miembros de un grupo de trabajo” (Roy, 1959: 166).

Por su parte, Stecher Guzmán et al (2012) observaron que los vínculos que se establecen en los espacios laborales pueden operar como “amortiguadores de las exigencias laborales” e inciden positivamente en la calidad de vida laboral (p. 133). En la investigación realizada sobre la socialización laboral en *Tiempo Argentino*, se corroboró esa hipótesis y se planteó, además, que, al favorecer la cooperación entre los periodistas, la sociabilidad garantizaba la realización del trabajo colectivo en este diario y promovía la continuidad laboral de los trabajadores en este medio y no en otro (Rosenberg, 2017).

Consideramos que la sociabilidad, que caracteriza los lazos sociales en una etapa anterior del diario, prevaleció en 2016 al punto de significar una condición de posibilidad para la conformación de la cooperativa. En efecto, en los relatos de los periodistas se justificó la decisión de conformar la cooperativa como “*un modo de encontrarle una salida colectiva a la situación*”; “*estábamos todos en el mismo baile*”. Ellos mismos y sus colegas de otros medios reconocieron la fortaleza de estos lazos informales entre los trabajadores como condición necesaria del nuevo rumbo que adoptó el diario, descartando esa chance en otros medios donde los vínculos informales eran más débiles. “*El cariño hacia los compañeros*”, demostrado por quienes formaban parte de *Tiempo* hizo factible la autogestión del medio, y sentó las bases para la construcción de

consensos en distintas cuestiones centrales para la organización periodística que no modificó, durante su primer año como cooperativa, el esquema de las jerarquías de la dirección periodística heredado de la etapa comercial.

3. LA IDENTIDAD LABORAL

Una de las dimensiones del citado análisis sobre la socialización laboral de los periodistas en este medio consistió en el abordaje de los procesos de identificación desde una perspectiva constructivista que retoma la noción goffmaniana de *multiplicidad de yoes* (Goffman, 2006). Se planteó la emergencia de identidades múltiples en el marco del proceso de socialización laboral, las cuales eran interiorizadas acorde a las reglas pertinentes a distintas situaciones de interacción en las que intervienen los integrantes de la sala de redacción. Se analizaron situaciones compartidas por los periodistas en su trabajo cotidiano durante la etapa comercial del medio, observando que en sus interpretaciones ellos empleaban un conjunto de categorías que, al tiempo que les permitían identificar al “otro” en la instancia de interacción, afianzaban los grupos con los cuales ellos mismos se sentían identificados.

De este modo, se identificaron tres tipos de adscripciones identitarias, asociadas a diferentes instancias de interacción: la primera, asentada en los valores profesionales de un periodismo crítico de decisiones editoriales que adoptan otros, “*los de arriba*”, entre quienes identificaban a la dirección periodística del diario y redactores y editores afines. Es allí donde los redactores experimentaban en forma directa las consecuencias de ocupar un rol subordinado dentro de la organización periodística, donde su injerencia en las decisiones editoriales era prácticamente nula, debiendo aceptar e implementar generalmente criterios de noticiabilidad y otras reglas de la práctica periodística con las cuales muchas veces se manifestaron

disconformes.

La segunda adscripción remitía a la diferenciación de los periodistas respecto a integrantes de otros medios, fundamentalmente del diario *Clarín*, consolidándose en esta instancia el sentido de pertenencia a *Tiempo Argentino*.

En tercer lugar, atendiendo al desarrollo de diversas situaciones de interacción en la sala de redacción durante la etapa comercial del diario, se puso de manifiesto que la autopercepción como “trabajadores de prensa” –y no ya como “periodistas” en sentido genérico– sólo se tornaba posible en el marco del espacio de trabajo. Así, la categoría de “periodistas” resultó ser un término que simplificaba la complejidad de un campo con participantes que jugaban roles muy disímiles, al tratarse de una definición que abarca tanto a cronistas, como a redactores, editores, secretarios de redacción, jefes de redacción, “figuras” de los diarios, hasta los empresarios y dueños de medios. En el marco de los reclamos laborales, “los compañeros” eran los trabajadores que ocupaban las escalas inferiores de la pirámide: cronistas, redactores y –en lo que significó una particularidad de *Tiempo Argentino*– también los editores. En este caso, “el otro” estaba representado por “los dueños de los medios” o “la patronal”.

Estos trabajadores elaboraron sus representaciones sobre la movilización laboral a la luz de una mirada retrospectiva sobre los avances y retrocesos en la lucha gremial de los periodistas a lo largo del tiempo. Los derechos de los trabajadores de prensa eran reivindicados permanentemente en el marco de las asambleas y las movilizaciones, espacios donde también se denunciaban reiterados incumplimientos de “la patronal” en los distintos medios.

La participación en dichos procesos, y las “conquistas” alcanzadas han significado un factor clave para comprender los altos niveles de participación en las instancias colectivas de reclamos laborales que se generaban en la sala de redacción de *Tiempo Argenti-*

no en su etapa comercial, así como su adhesión – “solidarización”– a medidas llevadas a cabo por colegas de otros medios.

Cabe destacar que el colectivo de *Tiempo Argentino* se había formado con redactores, editores, secretarios y jefes de redacción y directores periodísticos cuyas trayectorias más o menos extensas en el mundo periodístico ya habían sido signadas por experiencias de paros y movilizaciones en otros medios. Ellos habían atravesado etapas de lucha por cierres y despidos antes de su llegada a este diario. Las nuevas circunstancias los volvían a encontrar en un terreno donde además confluía el rechazo a la nueva gestión de gobierno, pero la oposición a las medidas y el abandono de “la patronal” no resultaban singulares sino más bien una nueva muestra de los mecanismos que los dueños de los medios comerciales adoptan cada vez con mayor regularidad. Es por ello que se considera un tercer factor condicionante de la creación de la cooperativa la preeminencia de la autoidentificación de los integrantes del diario como trabajadores por sobre otras adscripciones identitarias vinculantes al campo periodístico.

CONCLUSIONES

El artículo se propuso analizar los orígenes del diario *Tiempo Argentino* que se publicó a partir de mayo de 2010 y los factores que impulsaron la creación de la cooperativa que continuó editándolo desde 2016. Se destacó la polarización política en el campo periodístico como una característica propia del contexto en el cual surgió el diario, y que marcó su derrotero hasta la disolución del *Grupo 23*.

Existe una amplia bibliografía que desarrolla la historia de distintos medios de prensa en nuestro país y que da cuenta del rol que jugaron en tanto actores políticos, donde las lógicas de los campos político, económico y periodístico constantemente se entrelazan. *Tiempo Argentino* no fue una excepción, sino que

desde sus inicios se identificó prontamente con un sector del arco político, lo que redundó en garantías de sustentabilidad económica que parecían sujetas definitivamente a la suerte del partido gobernante en cada instancia electoral. Y, sin embargo, el artículo indagó en otros factores que posibilitaron la permanencia del diario en el mercado editorial cuando desapareció el respaldo económico que había garantizado su existencia hasta ese momento.

Tiempo Argentino representó un caso paradigmático de las estrategias colectivas implementadas de cara a alcanzar una continuidad laboral en el mundo periodístico. Su reconversión en medio autogestivo no representa un caso inédito en Argentina, pero sí lo fue la decisión adoptada por cien trabajadores en una etapa signada por el cierre de medios y despidos masivos en el campo editorial, dando lugar a la formación de la cooperativa de prensa más grande del país.

Al preguntarnos por las condiciones que posibilitaron la continuidad del medio, se identificaron tres factores predominantes: un factor político-moral que signó el apoyo de los lectores y un sector de la población identificado políticamente con el kirchnerismo y desencantado con el proceso político en ciernes desde fines del año 2015; la sociabilidad como cualidad distintiva de los lazos sociales en este medio donde los periodistas destacaban “*el buen clima de trabajo*”, y la preeminencia de la identidad laboral entre los integrantes del *staff* sobre otras adscripciones identitarias, como pueden ser las estrictamente asociadas con la deontología profesional.

Si bien se trata de un hecho reciente, la conformación de la cooperativa Por Más Tiempo generó optimismo en un campo habituado a las malas noticias en el último milenio en lo que respecta al mercado de trabajo. La posibilidad efectiva de “*ser dueños de nuestras palabras*” aumentó las expectativas y los esfuerzos de quienes apostaron por la continuidad de la “*salida colectiva*”, marcando un contrapunto respecto a con-

cepciones que naturalizan la prensa como un negocio al cual está sujeto nada más y nada menos que el derecho a la información y la comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Anguita, E. (2002). *Grandes hermanos. Alianzas y negocios ocultos de los dueños de la información*. Buenos Aires: Colihue.
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia*. Buenos Aires: Paidós.
- Becerra, M. (2016). “Los medios orbitan en torno de la política”, en QUIPU, *Políticas y tecnología de la información*. Recuperado de: <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/02/12/los-medios-orbitan-en-torno-de-la-politica/>
- Becerra (2/7/17). “Concentración extrema: Clarín + Telecom”. En *Página/12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/47625-concentracion-extrema-cablevision-telecom>
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de medios en la América Latina del Siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (eds) (2017). *Medios en guerra. Balance, crítica y desguace de las políticas de comunicación 2003-2016*. Buenos Aires: Biblos.
- Blaustein, E. (2013). *Años de rabia. El periodismo, los medios y las batallas del kirchnerismo*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Carnevale, S. (1999). *La patria periodística*. Buenos Aires: Colihue.
- Cremonte, J.P. (2010). “Cada cual atiende su juego. La construcción del conflicto entre el Gobierno Nacional y las entidades agropecuarias en Clarín, La Nación y Página/12”. En Aronskind, R. y Vommaro, G. (comps.): *Campos de Batalla*. Buenos Aires: Prometeo.
- Crettaz, J. (1/11/15). “Pauta oficial 2009-2015: todos los nombres y los montos cobrados”. En *La Nación*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1841286-pauta-oficial-2009-2015-todos-los-nombres-y-los-montos-cobrados>
- Geuna, N. (2016). “Szpolski es un delincuente, no es un empresario”. Entrevista a Mariano Martínez Rojas. En

- Perfil.com. Recuperada de: http://www.perfil.com/medios/mariano-martinez-rojas-szpolski-es-un-delincente-no-es-un-empresario-0042.phtml?utm_source=redir_url_legacy
- Goffman, E. (2006). *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.
 - Lacunza, S. (2016). *Pensar el periodismo*. Buenos Aires: Ediciones B.
 - Loreti, D. y Lozano, L. (2014). *El derecho a comunicar*. Buenos Aires: Siglo XXI.
 - Marino, S. (2016a). "Desarma y sangra: Los cambios en la regulación del Espacio Audiovisual Ampliado en Argentina. ¿Hacia un nuevo paradigma?". Ponencia presentada en el Congreso MESO 2016. Universidad de San Andrés-Northwestern University, 28 de octubre.
 - Marino, S. (comp.) (2016b). *El audiovisual ampliado*. Buenos Aires: Universidad del Salvador.
 - Mochkofsky, G. (2011). *Pecado Original*. Clarín, los Kirchner y la lucha por el poder. Buenos Aires: Planeta.
 - Rosenberg, L. (2017): "La socialización laboral de periodistas en la prensa gráfica. Un análisis comparativo entre los diarios *Página/12* y *Tiempo Argentino* (2010-2015)". Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
 - Roy, D. (1959). "Banana Time". *Job Satisfaction and Informal Interaction*. En *Human Organization*, Vol 18 (4), pp. 158-168. Society for Applied Anthropology.
 - Ruiz, F. (2001). *Las palabras son acciones. Historia política y profesional de La Opinión de Jacobo Timerman (1971-1977)*. Buenos Aires: Perfil.
 - Simmel, G. (2002). *Cuestiones fundamentales de Sociología*. Gedisa: Barcelona.
 - Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA) (2013). *Coyuntura Cultural*. Año 5, nro 6, otoño. Recuperado de: <http://www.sinca.gov.ar/sic/publicaciones/libros/EECC.pdf>
 - Stecher Guzmán, A.; Godoy Catalán, L. y Toro Cifuentes, J.P. (2012). "Sociabilidad y calidad de vida laboral en un entorno de trabajo flexible. La experiencia de trabajadores de supermercado en Santiago de Chile". En *Revista de Psicología*, Vol. 21 (2). Santiago de Chile: Universidad de Chile, pp. 133-157.
 - TELAM (23/04/16). "Vuelve a salir *Tiempo Argentino*, el primer diario nacional recuperado". Recuperado de <http://www.telam.com.ar/notas/201604/144611-vuelve-a-salir-tiempo-argentino-el-primer-diario-nacional-recuperado.html>
 - *Tiempo Argentino* (5/6/16). "Quien nos banca". Nota Editorial.
 - Vommaro, G. (2002). "La Calle, el diario de casi todos". Cuaderno de trabajo N°12. Parte I y II. Noviembre. Buenos Aires: Centro cultural de la Cooperación.
 - Walker, C.; Guest, R. (1952). *The Man on the Assembly Line*. Cambridge: Harvard University Press.

NOTAS

1. Los datos relevados por el SINCA (2013) evidenciaron que la penetración de las tecnologías digitales creció sostenidamente en el consumo de diarios, blogs y revistas, pudiendo restarle consumidores al mercado editorial en papel. Según sostiene Lacunza (2016), la caída de las ventas del mercado de prensa se potencia en situaciones de crisis económicas, que tienden a afectar en mayor medida el consumo de bienes elásticos como son los culturales: "Durante los gobiernos de los Kirchner (2003-2015), Internet ya estaba desbaratando las rutinas de lectura de la prensa, aunque los años de alto crecimiento económico permitieron alivianar la tendencia. El estancamiento posterior a 2011 y la recesión de 2016 llevaron a otra caída pronunciada de la circulación, que alcanza el orden del 30 por ciento y parece no tocar piso" (p. 37).
2. En estos términos lo planteó su primer director, Roberto Caballero, en un suplemento distribuido previamente a la salida del diario.
3. A su vez, el Grupo expandió su presencia en el mercado de telefonía fija y móvil. La reciente fusión entre Cablevisión y Fintech aprobada por el gobierno crea un nuevo conglomerado infocomunicacional que, en términos de Becerra (2/7/17): "será el mayor de la Argentina y concentrará el 42% de la telefonía fija; el 34 por ciento de la telefonía móvil, el 56 de las conexiones a Internet por banda ancha fija, el 35 de conectividad móvil y el 40 de tv paga".
4. Cremonte (2010) constata estos posicionamientos de los medios en el caso de la prensa gráfica, a partir de un estudio sobre la construcción del conflicto en tres diarios: *Clarín*, *La Nación* y *Página/12*. En base al análisis, advierte una cuestión interesante acerca de las estrategias de comunicación política del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner en lo referente a la escena mediática: "La presidenta ha demostrado tener una capacidad de oratoria pública importante, pero

dicha forma de ejercer la enunciación política ha encontrado problemas para instalar en los medios sus propios términos de argumentación" (p. 262-263).

5. El 17 de julio de 2008 el vicepresidente Julio Cobos, en su carácter de presidente del Senado, desempató en esta Cámara la votación sobre la Resolución 125, que finalmente no fue aprobada en el Congreso.

6. Un análisis pormenorizado sobre las dificultades que surgieron en el proceso de aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual puede encontrarse en Loreti y Lozano (2014), en Becerra (2015) y en Marino (2016b). Respecto a las modificaciones introducidas en el primer año de la gestión presidencial de Mauricio Macri véase Marino (2016a) y Becerra y Mastrini (2017).

7. "En Argentina, desde 2003 y particularmente desde 2009, dos planetas chocaron de frente. La figura es extremada y peligrosamente simplificadora. Pero podemos decir solo a modo de entrada provisional que un planeta se llama kirchnerismo y que el otro es el de la comunicación relativamente dominante, muy a menudo unificando campos de oposición política, o subordinando esa oposición a sus propias reglas y discursos" (Blaustein, 2013: 14).

8. Los resultados de la investigación referida se plasmaron en mi tesis doctoral donde se analizó la socialización laboral de jóvenes periodistas en los diarios *Página/12* y *Tiempo Argentino*.

9. En el año 2010, el kirchnerismo empieza a mostrar su recuperación como fuerza política tras las derrotas de 2008 durante la "crisis del campo" y de 2009 en las elecciones legislativas. Hacia fines de 2009, el gobierno vio reforzar su apoyo popular con la sanción de la "Ley de Medios" que había impulsado. El 27 de octubre del año del Bicentenario de la Revolución de Mayo fallece Néstor Kirchner y miles de personas manifiestan su pesar en la Plaza de Mayo y en su funeral en la Casa Rosada. Este fue el primer indicador de la recuperación del caudal político del partido, que un año más tarde se cristalizó en las urnas cuando Cristina Fernández de Kirchner logró su reelección como primera mandataria con el 54% de los votos.

10. El diario *Crítica de la Argentina* estuvo en circulación durante dos años, entre marzo de 2008 y marzo de 2010. Es decir que cerró poco tiempo antes de la apertura de *Tiempo Argentino*, que ocurrió en mayo del mismo año.

11. El periodista Raúl Burzaco fue el fundador de *Tiempo Ar-*

gentino en 1982.

12. Las citas de Gustavo Cirelli, director de *Tiempo Argentino*, corresponden a dos entrevistas realizadas por la autora en dos etapas bien distintas del medio: El 17/02/2014 y el 15/12/2016.

13. Según consigna Carnevale (1999) la vuelta de Jacobo Timerman a la escena periodística desde *La Razón* generó un fuerte cimbronazo en el campo del que se sabía referente y aceleró la caída en desgracia del primer *Tiempo Argentino*: "dejando a setecientas familias en la calle, deciden cerrar *Tiempo Argentino*, y seguir subsidiando, con partidas mensuales de medio millón de dólares, al diario de Timerman, o de los Peralta Ramos, o de ambos, o del gobierno" (p. 260).

14. Según periodistas de *Tiempo Argentino*, algunos periodistas de *Clarín* estaban convencidos de que las tapas de *Tiempo Argentino* eran armadas por Anibal Fernández, jefe de gabinete del gobierno nacional. Sorprendido por tamaña sospecha, un periodista de *Tiempo* le retrucó a otro de *Clarín*: "No... pero mirá que yo lo veo a Gustavo [Cirelli] haciendo las tapas todos los días, eh...".

15. Como el caso ya mencionado del diario *Crítica de la Argentina*, otro diario corrió similar suerte: *Libre*, del grupo *Perfil*, que duró poco menos de un año entre mayo de 2011 y marzo de 2012. Cabe destacar que los cierres de estos medios dejaron en la calle a cientos de trabajadores, muchos de los cuales fueron incorporados a los medios del *Grupo 23* y del *Grupo Olmos*.

16. La empresa Papel Prensa es la única en el país que produce papel para diarios, siendo sus accionistas mayoritarios *Clarín* y *La Nación*.

17. Al respecto, Becerra (2015) sostiene que "resulta complejo conocer cuál es la real dimensión de la publicidad oficial en la Argentina". Entre otros factores, señala que ello se debe a que "hay distritos que rehúyen de la obligación constitucional de responder los pedidos de información de la ciudadanía en lo que refiere al destino de los fondos públicos empleados en publicidad" (p. 123). Por otra parte, el autor asegura que tampoco son claras las reglas de juego del mercado publicitario privado claras en la regulación de la pauta privada.

18. Como se desprende de un análisis cuyos resultados fueron publicados en el diario *La Nación*: <http://www.lanacion.com.ar/1841286-pauta-oficial-2009-2015-todos-los-nombres-y-los-montos-cobrados>

19. "*La fuente Szpolski*" es diferenciada por Cirelli de los datos

a los que accedió en su carácter de director del diario. Así como calcula una tirada por debajo del 50% de la contabilizada por la empresa, también descreo de la cifra de 205 empleados que figuraban en las nóminas de Balbruk S.A (la sociedad que editó el diario hasta 2015) y que él estimaba entre 150 y 170 empleados. Las dimensiones "intermedias" del *staff* se evidencian al contrastarlo con el de 1.500 empleados que componían el de su competidor *Clarín*.

20. Para una descripción pormenorizada de los cambios que introdujo el gobierno de Macri en la regulación del sistema de medios durante su primer año de gestión se puede consultar el trabajo de Marino (2016a) y Becerra y Mastrini (2017).

21. Señala Becerra (2016): "En menos de 60 días desde que asumió la Presidencia Mauricio Macri, Szpolski-Garfunkel vendieron casi todo un conglomerado multimédios engordado durante los gobiernos anteriores con los recursos públicos de la publicidad oficial, dejaron a empleados de muchas de sus empresas con salarios adeudados e incumplieron obligaciones elementales de provisión de los servicios por los que el Estado les otorgó licencias con uso de espectro (...) La asunción de un nuevo presidente provocó la implosión o crisis de algunos multimédios que funcionaron como parte del dispositivo comunicacional del kirchnerismo y que eran beneficiados con asistencia económica y regulatoria por parte del Estado".

22. Se excluyen las revistas *Newsweek* y *Lonely Planet* cuyas franquicias son internacionales.

23. Algunos de estos procesos de compra también involucraron una importante reducción del personal en estos medios, como fue el caso del canal de noticias *CN23* donde 136 empleados fueron despedidos durante la venta a *Indalo Media*.

24. Director del *Indalo Media*, que finalmente no adquirió *Tiempo Argentino* sino *CN23*, *Radio Vórtex* y *El Argentino* (edición de Capital Federal).

25. En referencia al actor cubano-estadounidense conocido por sus papeles como integrante de la mafia.

26. Al respecto, Cirelli recuerda las amenazas de Martínez Rojas: "¡Que estos zurdos dejen de hacer quilombo! ¡Son un grupo de revoltosos, yo voy a ir y los voy a tirar a todos por la ventana!".

27. En efecto, según un informe de la Comisión de la Libertad de Expresión de la Cámara de Diputados realizado en base a información de la distribución de la publicidad oficial durante los primeros seis meses del gobierno de Cambiemos, *Clarín*

resultó el grupo más beneficiado. Los resultados del informe se publicaron en diversos portales de noticias.

28. Tal como ocurrió con la supuesta compra de los medios, los trabajadores se notificaron sobre estas declaraciones por entrevistas publicadas en otros medios de prensa.

29. La cifra de ejemplares resultó un homenaje a los 30.000 desaparecidos durante la última dictadura cívico militar en Argentina (1976-1983). Como canillitas oficiaron los propios trabajadores, colegas periodistas de otros medios y actores reconocidos. Ante la sorpresa de haber agotado rápidamente todos los ejemplares, durante el día imprimieron cinco mil más que también se agotaron.

30. En una nota publicada en *TELAM*, Javier Borelli, periodista de *Tiempo* y presidente de la cooperativa, señaló: "Ese día la gente nos pagaba más de lo que valía, nos preguntaban cuándo salía otra vez y nos decían que se querían suscribir. A raíz de esta respuesta decidimos constituirnos como cooperativa". Véase:

<http://www.telam.com.ar/notas/201604/144611-vuelve-a-salir-tiempo-argentino-el-primer-diario-nacional-recuperado.html>

31. "Quién nos banca" Editorial publicada en la edición impresa del domingo 5 de junio de 2016.

DATOS DE AUTOR

Laura Rosenberg
Argentina.

Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Magister en Sociología de la Cultura y el Análisis Cultural por la Universidad Nacional de San Martín. Licenciada y Profesora en Sociología Universidad de Buenos Aires. Becaria posdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

Afiliación institucional: Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Universidad Nacional General Sarmiento.

Área de especialidad: Cultura, medios y periodismo.

e-mail: laura.rosenberg85@gmail.com

RECIBIDO: 31/07/2017

ACEPTADO: 18/10/2017