
Artículos


Asimetrías en las redacciones digitales argentinas (2020-2024): cambios y continuidades en las lógicas productivas, condiciones y perfiles de trabajo

Asymmetries in Argentine digital newsrooms (2020–2024): Changes and continuities in productive logics and work profiles



 **Ornela Carboni**

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina
ocarboni@gmail.com

 **Lorena Retegui**

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina
retegui.lorena@gmail.com

Intersecciones en Comunicación

vol. 2, núm. 19, 2025

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires,
Argentina

ISSN-E: 2250-4184

Periodicidad: Semestral

intercom@soc.unicen.edu.ar

Recepción: 21 septiembre 2025

Aprobación: 26 noviembre 2025

DOI: <https://doi.org/10.51385/4035zy94>

URL: <https://portal.amelica.org/ameli/journal/216/2165389004/>

Resumen: En este artículo analizamos la instancia de producción del circuito de noticias en las redacciones digitales de cinco ciudades argentinas. A partir de 46 entrevistas semiestructuradas a periodistas y personal jerárquico de medios comerciales, un medio público y uno cooperativo, se indaga en las condiciones laborales, los perfiles profesionales y sus percepciones sobre las coberturas temáticas.

Los resultados muestran que el tipo de gestión (privado-comercial; sin fines de lucro y servicio público) de los medios digitales delimitan las lógicas productivas y laborales. Las condiciones laborales están marcadas por la precarización, las irregularidades contractuales, el pluriempleo y la fragmentación gremial. A esto se suma que los/as profesionales deben poseer múltiples competencias. Las desigualdades de género persisten tanto en su segregación vertical como horizontal. Además, se destaca la implementación o expansión de áreas ligadas a métricas de audiencias y redes sociodigitales. La cobertura temática, así como la productividad de los/as trabajadores/as quedan encapsuladas en los resultados sobre el rendimiento de los contenidos y las lógicas algorítmicas delimitadas por compañías globales.

Palabras clave: Desigualdades - medios digitales - procesos de trabajo - periodistas- métricas de audiencias.

Abstract: In this article, we analyze the production stage of the news circuit in digital newsrooms across five Argentine cities. Based on 46 semi-structured interviews with journalists and senior staff from commercial media outlets, a public media outlet, and a cooperative, we explore working conditions, professional profiles, and their perceptions of thematic coverage. The results show that the management model (commercial private, non-profit, and public service) of digital

media delineates the boundaries of their productive and labor logics. Working conditions are characterized by precariousness, contractual irregularities, multiple job holdings, and union fragmentation. In addition, professionals are required to have multiple skills. Gender inequalities persist vertically and horizontally. Moreover, the implementation or expansion of departments related to audience metrics and social media platforms stands out. Thematic coverage, as well as worker productivity, ends up being encapsulated by content performance results and the algorithmic logics imposed by global tech companies.

Keywords: Inequalities – digital media – labor processes – journalists – audience metrics.

Introducción

Los procesos de trabajo y las estructuras empresariales en la industria periodística argentina se encuentran atravesados por múltiples asimetrías de índole tecnológica, económica, geográfica y cultural. Estas desigualdades impactan directamente en las condiciones laborales de los/as periodistas, y en los contenidos que se producen y circulan a través de los portales digitales. La crisis desencadenada por la pandemia de COVID-19 profundizó ese escenario preexistente, exacerbando las inequidades estructurales del sistema mediático.

Los medios de comunicación son actores socio-políticos clave porque las actividades que involucran —producción, circulación y consumo de noticias— impactan en el ejercicio democrático (Casero-Ripollés, 2020), y en el acceso a la información pública (Habermas, 2006).

Aquí entendemos a los medios de comunicación dentro del complejo de las industrias culturales, en tanto comparten una lógica productiva basada en la edición continua y el flujo constante, semejante a la que caracteriza a la radio, la televisión y la prensa gráfica. Sin embargo, las redacciones digitales difieren sustancialmente de estas últimas: las rutinas laborales en entornos en línea han generado procesos productivos específicos, de organización, ejecución y evaluación del trabajo periodístico.

En este escenario, el ciclo productivo y las dinámicas laborales se desarrollan bajo una lógica de economías de tiempo cada vez más estrechas, en las que la polifuncionalidad, la flexibilidad y la productividad^[1] a través de la incorporación de herramientas de medición de contenidos se tornan condiciones esenciales. Esto entra en tensión con el trabajo creativo (Retegui, 2020), las prácticas laborales de sus periodistas y la calidad informativa (Zunino, 2020).

A su vez, el escenario digital pone en jaque los modelos de negocio que funcionaron de modo estable hasta inicios del siglo XXI. La consolidación de plataformas globales como Google ha transformado la cadena de valor periodística: sin producir contenidos, capturan parte de los ingresos mediante sistemas algorítmicos y métricas de rendimiento, condicionando la sostenibilidad de los proyectos informativos basados casi exclusivamente en publicidad privada (Boczkowski & Mitchelstein, 2022).

Este artículo se inscribe en el Proyecto de Investigación en Ciencia y Tecnología (PICT)^[2], cuyo objetivo fue analizar el circuito integral de producción, distribución y consumo de contenidos periodísticos elaborados por medios digitales de cinco ciudades argentinas (Mendoza, Salta, Formosa, Comodoro Rivadavia y el AMBA).

En particular, centramos el análisis en la instancia de producción de las noticias, que contempla las tareas de selección, redacción, edición y publicación de contenidos informativos. Buscamos describir y reflexionar sobre las desigualdades persistentes -y acentuadas- a partir de la experiencia de periodistas con distintos roles y jerarquías. El estudio se organiza en tres ejes:

- a) condiciones socio-laborales y brechas de género;
- b) perfiles profesionales tradicionales y emergentes;
- c) percepciones sobre las coberturas priorizadas o excluidas.

Este estudio adquiere relevancia en un contexto en el cual los/as trabajadores de prensa en Argentina están atravesados/as por condiciones de contratación inestable, pluriempleo y pérdida del poder adquisitivo. De acuerdo, con la encuesta del Sindicato de Prensa Buenos Aires (SiPreBa) 2025, sobre la situación socioeconómica del personal en el AMBA, se destaca que el 55,2% de las personas encuestadas afirmó tener dos o más empleos remunerados.

El artículo se organiza en cuatro apartados: introducción, aspectos teóricos y metodológicos, descripción de los medios relevados, análisis de resultados e ideas finales sobre los desafíos del campo en el ecosistema mediático.

Apuntes teóricos

La desigualdad constituye una preocupación histórica de las ciencias sociales latinoamericanas, que han analizado los vínculos entre economía, cultura y poder (Reygadas, 2008). En este estudio, se parte del enfoque de la Economía Política de la Cultura y la Comunicación (EPCC), que permite analizar las relaciones de poder -y sus asimetrías- con efectos en la estructuración de la producción, distribución y el intercambio de recursos culturales y de comunicación (Mosco, 2009). En particular, reflexionamos sobre las desigualdades comunicacionales en el proceso de producción y las condiciones de trabajo en los medios digitales.

Desde la EPCC, los medios digitales se entienden como parte del conjunto de industrias culturales, cuya lógica combina la producción de bienes simbólicos para el consumo masivo con una función de reproducción ideológica y social (Zallo, 1988). Esta lógica implica también una doble separación en el proceso de trabajo: entre quien produce y su producto, y entre las fases creativas y de ejecución, lo cual debilita el control del/la trabajador/a sobre el contenido final (Tremblay, 2011).

Esta perspectiva nos permite pensar las asimetrías en función de: la propiedad de los medios (comercial, público, cooperativo), el grado de concentración de la propiedad (Mastrini y Becerra, 2006; Becerra y Mastrini, 2009), la división del trabajo y su vínculo con la

productividad, la explotación, el control social y la cultura organizacional (Miller, 2018).

Por otra parte, desde una perspectiva comunicacional crítica, Segura et al., (2023) consideran que las desigualdades son asimetrías ilegítimas que afectan el acceso a derechos fundamentales. En Argentina, además, la centralización geográfica en el Área Metropolitana de Buenos Aires contribuye a reforzar desigualdades regionales en la producción de contenidos (Kessler, 2023).

El estudio de las redacciones periodísticas tiene un amplio recorrido. Desde la sociología de las redacciones y el *newsmaking* se han estudiado los procesos de producción de las noticias y la cultura profesional de los periodistas (Fishman, 1983; Gans, 1979; Golding y Elliot, 1976; Schlesinger, 1978; Tuchman, 1978; Wolf, 1987). Estas investigaciones pioneras se enfocaron en los valores profesionales, la comprensión de las rutinas de trabajo y en evidenciar que las producciones periodísticas no reflejan de modo objetivo la realidad, sino que actúan dentro de marcos interpretativos, atravesados por los intereses corporativos de los medios. A su vez, sentaron las bases para examinar los cambios introducidos por la digitalización (Masip, 2005; Albornoz, 2006; Boczkowski, 2006).

Los estudios recientes sobre las redacciones digitales demuestran que los/as trabajadores/as se exponen a las exigencias sobre la productividad y el rendimiento de las notas (Retegui, 2020). A esto, se suman las modalidades irregulares en la contratación, la polivalencia, el *multiskilling* (múltiples habilidades) y *multitasking* (múltiples tareas). La primera, se relaciona con las aptitudes requeridas para dominar las tecnologías físicas, los programas de *software* y de procesamiento de información y de datos. La segunda, se vincula a la cantidad de tareas en simultáneo que deben desarrollar los/as trabajadores/as (Zaragoza, 2008; Salaverría y García Avilés, 2008; López, 2012). Estas condiciones se asocian con procesos de flexibilización y tercerización, que afectan salarios, jornadas y estructura organizativa (Bulloni Yanquita y Del Bono, 2021).

Diseño metodológico

En términos metodológicos se realizaron 46 entrevistas semiestructuradas y en profundidad a diferentes actores sociales que intervienen en los procesos productivos analizados, periodistas y personal jerárquico y de gestión. En este artículo se citan 22 testimonios. El criterio de selección para todas las entrevistas se basó en un “muestro intencional”, para responder a los objetivos generales del estudio y a la saturación de datos (Sautu, 2003). Entre los perfiles, con variedad etaria y de género, figuran diferentes roles y jerarquías que podemos agrupar en las siguientes categorías: editores/as web o portadistas, redactores/as web, editores/as de secciones, jefe de redacción, director/a de medio, coordinador/a de redes sociales, jefe/a

de métricas o audiencias^[3]. Cabe aclarar que en los diferentes medios digitales estudiados existen singularidades al nombrar estos cargos, es decir que no hay un consenso general sobre el modo de hacer alusión a los perfiles emergentes.

Las entrevistas se efectuaron entre 2022 y 2024^[4], en modalidad presencial y virtual. Se les garantizó a los entrevistados el carácter anónimo para preservarlos y fomentar contestaciones genuinas. Como alternativa, los mencionaremos con los siguientes códigos: R (Redactor/a), EP (Editores/as periodísticos y/o Jefes/as de sección), EA (Editores/as en línea o web, Coordinadores/as de redes o métricas), JR (Jefe/a de redacción), D (Gerencia o dirección).

El cuestionario semiestructurado se ajustó a la función desempeñada y se dividió en seis áreas temáticas: 1) Trayectoria profesional (recorrido laboral en los medios de comunicación); 2) Rutinas de trabajo^[5]; 3) Audiencias y tecnologías (apropiaciones de herramientas utilizadas para conocer los gustos e intereses de sus públicos; 4) Contenidos y Desigualdades; 5) Condiciones Laborales y Desigualdades y 6) Percepciones acerca del futuro de la profesión. A los fines de este artículo, recuperaremos los ejes vinculados respecto a: descripción del rol/puesto de trabajo; reflexiones acerca de la incidencia de las métricas en la elección de la agenda temática del medio; percepción sobre las coberturas y contenidos que se publican; asimetrías en relación a condiciones laborales y composición de las redacciones, especialmente por razones de género. Se resumen en la siguiente tabla N° 1.

DIMENSIONES ANALÍTICAS	DESCRIPCIÓN
<p>Perfiles tradicionales/emergentes</p>	<p>Nuevos perfiles profesionales en los medios (generalmente relacionados a las nuevas tecnologías, aunque no exclusivamente). Por ejemplo, editores SEO (Search Engine Optimization), editores de redes sociales, “editores breaking news”, portadistas y editoras de género, entre otros.</p> <p>Al igual que los roles tradicionales, se analiza en vínculo con exigencias laborales, productividad y rendimiento.</p>
<p>Condiciones laborales</p>	<p>Salarios (disparidad salarial en la redacción, por ejemplo, por cuestiones de género o por tipo de contratación; prolongación de la jornada laboral sin pago de horas extras).</p> <p>Modalidad de contratación (asalariados bajo convenio, asalariados sin convenio, freelance, pasantes, tercerizados y otro tipo de acuerdos entre la empresa y el trabajador).</p> <p>Polivalencia/Multiempleo (multiplicidad de las tareas de un mismo trabajador/a).</p> <p>Modalidad de trabajo: presencial/virtual/híbrida (posibilidades y límites; aplicación o no de la Ley de Teletrabajo).</p> <p>Encuadre sindical (Vinculado a las asociaciones sindicales o movimientos asociativos con base en demandas laborales).</p>
<p>Percepción sobre los contenidos</p>	<p>Esta dimensión se constituye a partir de una pregunta abierta realizada a los/as entrevistados/as, en relación a los contenidos que suelen aparecer con mayor/menor frecuencia en los portales web (cobertura de temas, vacancia temática, contenido local, iniciativa periodística, fuentes).</p>

Tabla 1

Principales dimensiones analíticas

Elaboración propia. 2025

Los medios digitales estudiados han sido seleccionados para el proyecto macro, de acuerdo a: la estructura de propiedad (privados con fines de lucro, cooperativo, público); versiones en línea de medios tradicionales y medios nativos digitales; la pretensión generalista de sus contenidos y en base a un criterio sociodemográfico, en tanto sus redacciones tienen asiento en diversas zonas geográficas, con alta densidad poblacional (Área Metropolitana de Buenos Aires, Mendoza, Salta, Formosa y Comodoro Rivadavia)^[6]. En ese sentido, en el universo de medios seleccionados se destacan distintas formas de gestión, trayectoria, funciones y segmentos de públicos.

Se consideraron los portales digitales de *Infobae*, *La Nación*, *Tiempo Argentino* y *Télam*^[7], con redacciones asentadas en AMBA. Los dos primeros son medios privados-comerciales: *Infobae* es un nativo digital, propiedad del empresario mediático Daniel Hadad. Es el sitio que lidera en audiencia y de acceso gratuito; en tanto *La Nación* es uno de los medios generalistas más tradicionales del país, el segundo medio más antiguo de Argentina que aún circula en papel, pero con una fuerte apuesta a la incorporación de tecnologías digitales y tracción de audiencias en la última década y media, vinculado a su modelo de negocio online, de suscripción de pago (*paywall*) (Retegui, 2020). Por su parte, *Tiempo Argentino* se caracteriza por haber conformado en 2016 una cooperativa de trabajadores, tras la quiebra y vaciamiento de los propietarios del medio. Finalmente, *Télam* es la Agencia Nacional de Noticias, durante el periodo de estudio. Tanto *Tiempo* como *Télam* se distinguen por ser de gestión privada-sin fines de lucro y gestión de servicio público, respectivamente, lo cual nos permite identificar diferencias y similitudes en la instancia de producción con el sector de los medios privados-comerciales. Es preciso considerar que el sistema de medios argentino es mayormente privado en su propiedad y gestión (Becerra y Mastrini, 2017).

Por otro lado, se estudiaron los medios de Mendoza el portal digital de *Los Andes*, periódico centenario de la Argentina que, además, fue el primer diario digital del país desde 1995, hasta 2024 formó parte del Grupo Clarín. En ese año inició su proceso de venta a empresarios mendocinos: Mauricio Badaloni de Andesmar, Joaquín Barbera del Grupo Broda, Mariano Alonso y los dueños de Canal 9 de Mendoza, y el medio nativo digital *MDZ*, nacido en 2007, propiedad de Orlando y Eduardo Terranova, y cuyo espacio central de trabajo se encuentra en la ciudad de Mendoza, aunque desde el año 2021 abrió una redacción paralela en la Ciudad de Buenos Aires. En Salta se seleccionó el portal digital *El Tribuno de Salta*, diario con mayor

trayectoria de la provincia y presente en internet desde 1996. En Formosa se analizó la versión digital del diario *La Mañana*, el diario impreso con mayor antigüedad en la provincia, desde 1961. Por último, en Comodoro Rivadavia se eligió el sitio nativo digital *ADNSur* y el *Diario Crónica*. El primero de ellos fue seleccionado por ser el sitio de noticias con mayor nivel de visitas únicas, mientras que *Diario Crónica* es un diario tradicional de la ciudad, desde 1962, con versión online desde 1999, actualmente del Grupo Olmos.

Evolución de las lógicas productivas en las redacciones digitales

En este apartado consideraremos los perfiles tradicionales y emergentes de los/as profesionales que interactúan en las redacciones y las habilidades requeridas para la ejecución de sus tareas. En esta dirección cabe aclarar que en el análisis tendremos en cuenta las experiencias laborales de las personas entrevistadas: casos en que han trabajado en medios gráficos tradicionales y luego en medios digitales y casos con recorrido únicamente en sitios en línea.

En igual sentido, el tamaño de cada unidad productiva delimita el mayor o menor grado de especialización funcional. Además, cada empresa periodística sostiene sus propias lógicas y estructura organizacional. No obstante, hemos observado que los medios tradicionales, es decir aquellos que tienen ediciones en papel han adoptado tardíamente herramientas propias de la producción y consumo de noticias digitales como las técnicas SEO (*Search Engine Optimization*, es decir, Optimización de los Motores de Búsqueda); el seguimiento rutinario de las métricas y la presencia activa en redes sociodigitales (Focas, 2023)^[8].

En relación a los medios estudiados, se observa que, exceptuando algunos casos, los profesionales de prensa tienen más de un empleo. Esto implica que pueden trabajar para otro medio del grupo (radio o televisión) o tener otros trabajos ligados o no a la comunicación. Otra cuestión que aparece con recurrencia es la transformación de tareas dentro de la misma empresa de medios, una de las principales se asocia con el pasaje de trabajar en el papel a la web. La evaluación de las aptitudes laborales requeridas incluye las habilidades básicas de escritura y la flexibilidad a las transformaciones tecnológicas. Entonces, las búsquedas laborales ponderan perfiles jóvenes con habilidades técnicas para editar audio o video, y dispuestos a aprender el lenguaje SEO. Así, el conjunto de capacidades requeridas, según señalan los propios periodistas, debe incluir la toma de decisiones rápidas, minimizar los errores, proponer el título correcto y generar una buena URL para los buscadores.

Yo tengo que detectar temas, estar en la agenda, competir con los otros medios con la agenda, salir rápido, ganar el *Breaking News*, y, por supuesto,

tratar de lograr las mejores mediciones posibles en cuanto a audiencias. Sumar, sumar, sumar (EP2, comunicación personal, 19 de octubre de 2022).

La identificación de los perfiles laborales dentro de las redacciones digitales se puede establecer al considerar los roles tradicionales de la prensa gráfica, en contraposición a funciones derivadas de la incorporación de herramientas y recursos digitales que operan tanto a nivel productivo como de consumo. Entre los perfiles tradicionales están los editores web (corrigen las notas y su estilo, publican las notas y las ubican dentro de la home) y los redactores (escriben noticias e informes periodísticos), y entre los emergentes se ubicarían los editores o coordinadores de redes sociales, y los expertos en análisis SEO y los editores de audiencia (Retegui & Focas, 2024).

Asimismo, se advierte una segmentación en los perfiles profesionales, algunos trabajadores/as son contratados/as específicamente para aplicar y analizar las técnicas SEO, mientras que otros se ocupan de escribir sobre temas de agenda o propios, por lo general estas son las notas con firma. Entonces, se espera que los/las redactores produzcan más de un contenido, tengan competencias para editar material audiovisual y comprendan las lógicas de las redes. Cabe aclarar que la exigencia sobre la productividad es propia de los medios comerciales, y en menor medida en los de carácter cooperativo o público.

Entre los cambios, las redacciones digitales han contratado más profesionales en las áreas de métricas y audiencias con el objetivo de mejorar el tráfico. Como común denominador, se observa un proceso de profesionalización en el sector de redes sociodigitales y de métricas, aunque el desarrollo es muy dispar. En los medios comerciales de AMBA, esto se potencia a partir de la segunda década del siglo XXI, mientras que en el resto de las ciudades estudiadas sucede con fuerza durante la pandemia. Es necesario mencionar que durante ese lapso hubo un incremento exponencial en el consumo de noticias e información. Esto puede explicar, en parte, que los medios que estaban rezagados en la incorporación de estas herramientas, empezaran a focalizarse en estas áreas. Así lo expresa un entrevistado:

Para nosotros es muy importante. Algo que era intuitivo hace unos años, sobre todo de 2019 para atrás, hoy está profesionalizado y es un área que está jerarquizada. Y, de hecho, para donde veas, atraviesa todo lo que nosotros hacemos, está atravesado por métrica. Con algo que es medir todo lo que se hace, tanto en audiencia como económicamente también (D1, comunicación personal, 8 de agosto de 2022).

En este sentido, los especialistas en datos tienen un papel destacado en las redacciones digitales porque analizan las estadísticas y en base a ellas solicitan adecuaciones en los contenidos finales:

No son coercitivos, solicitan, piden, recomiendan, a veces más, a veces menos. Y nosotros los editores lo tomamos o no. También es cierto que si nunca tomás una recomendación, te llaman, por ejemplo: un prosecretario de audiencias (R15, comunicación, 4 de septiembre de 2023).

Como explicamos, uno de los hallazgos se vincula a las empresas periodísticas que tienen ediciones en papel en las ciudades estudiadas por fuera del AMBA, debido a que gran parte de su desarrollo digital se despliega a partir de la pandemia COVID-19. Este cambio supuso reformular las funciones del personal al medio digital, y aplicar a las ediciones en línea recursos digitales. Esto incluyó capacitaciones para la redacción de notas destinadas a la web y para comprender los sistemas de métricas. Este proceso se dio, incluso, en las redacciones en las cuales existían áreas especializadas en el análisis de audiencias. Un redactor de El Tribuno de Salta comenta:

Estas últimas capacitaciones apuntaron a mostrarnos al resto cómo se manejan las métricas y cómo hay que direccionar las notas de acuerdo a las métricas, pero no lo estamos haciendo, o sea, no es que yo suba una nota y me voy al rato a ver si la métrica me está dando bien o no. Porque aparte, en nuestro manager nosotros tenemos una columna de lecturas, o sea, nos va tirando ahí cuánta lectura está teniendo esa nota (R13, comunicación personal, 18 de julio de 2023).

Las métricas inciden en el ritmo de trabajo, las decisiones editoriales y la evaluación de la productividad en las redacciones. No obstante, hay diferencias entre los medios analizados. En *Télam* y *Tiempo Argentino*, aunque observan a la competencia y buscan traccionar tráfico, la publicación de contenidos no depende directamente del uso de técnicas SEO, ni de la necesidad de aumentar suscripciones, así lo explica un trabajador de Telam:

Yo tengo la tranquilidad que a mí no me están diciendo, che, dale, transformá esto en una mercancía que se consuma más porque se caen las acciones del medio y tenemos que vender” (EA7, comunicación personal, 18 de agosto de 2023).

Y una trabajadora de *Tiempo Argentino* sostiene:

Estamos en esa constante lucha, de cómo construimos ese minuto a minuto que se te impone en las agendas (...) Pero, ¿con qué mirada, desde qué lugar, no? Entonces, ahí siempre está el debate con respecto a lo ponemos más tarde, perdemos el clic, pero damos un diferencial a nuestros socios. Es como un debate que no deja de ser complejo, porque necesito el clic, porque te da muchas posibilidades. Me parece, no debería ser lo esencial en medio de comunicación, en nuestro caso no lo es, porque priorizamos la calidad y apuntamos a que esa calidad sea más sólida todavía (EP1, comunicación personal, 9 de noviembre de 2022).

Esto se vincula con transformaciones operadas respecto a las exigencias de productividad y rendimiento individual, el pasaje de la actualización cuasi permanente de la *home* hasta la generación de contenido informativo para la conversión del lector en suscriptor, y el lugar cada vez más destacado de las plataformas digitales como Google o Facebook para el consumo de las notas (Focas, 2023). Esto en particular, se constata en medios como *Infobae*, *La Nación*, *MDZ*, *Los Andes de Mendoza*, *ADN Sur*, y en menor medida en el resto de los medios comerciales. Aunque las cuestiones mencionadas aparecen entre las preocupaciones de las personas entrevistadas, en particular, asociadas a las modalidades de financiamiento:

A veces nos pasa y nos frustra mucho, pero para mí es algo más del periodismo, no solo del medio en el que laburo. Esto de, laburé mucho para una nota y creo que periodísticamente tiene mucha fuerza, como es, no sé, los resultados de la industria petrolera del 2022, y esas notas no trackean tanto como quién ganó la final de Gran Hermano que después tiene 20.000 likes, la compartieron en todos lados. Eso nos sucede seguido (EA3, comunicación personal, 21 de junio de 2023).

Como se ha señalado, las personas entrevistadas reconocen la utilización de sistemas de métricas y la necesidad de lograr una buena indexación en las plataformas digitales. Este trabajo es complejo porque las lógicas algorítmicas se modifican constantemente, además los medios digitales pueden correr el riesgo de “desperfilarse”, es decir estar por fuera de los temas que cubren de modo habitual y sufrir una “penalización”, lo cual implica desaparecer de las búsquedas. Así lo describe una redactora: “lo que a vos te dicen es, no trabajamos más para los lectores, nosotros trabajamos para Google (R17, comunicación personal, 14 de septiembre de 2023). En tanto que un empleado en un puesto jerárquico de Los Andes de Mendoza comenta:

Nos cuesta entenderlo porque es opaco el funcionamiento de los algoritmos. Facebook es un organismo opaco, no sabes con quién hablar, no hay nadie; es kafkiano en algún punto (...) Nosotros empezamos a publicar virales porque los accionistas y los directivos nos decían “tienen que ser los primeros”; esa exigencia está. Y, bueno, empezamos a buscar otro tipo de contenido (...) Pero vienen de Facebook y te dicen: “están al borde de una penalización” (D2, comunicación personal, 28 de abril de 2023).

El estudio de Focas (2023) sobre los editores de audiencia arriba a conclusiones similares al considerar el papel que la compañía Google (propiedad de Alphabet Inc) adquiere al filtrar y agregar las noticias, y cómo los profesionales mediáticos intentan descifrar las lógicas cambiantes de los algoritmos. Esto genera tensión con los criterios periodísticos tradicionales y la línea editorial.

Hasta aquí nos detuvimos en las habilidades y capacidades que deben poseer los profesionales en las redacciones digitales y las exigencias sobre el rendimiento de las notas, así como la incidencia de las áreas de métricas. A continuación, expondremos los resultados ligados a las desigualdades en las condiciones laborales y en los contenidos, desde el lente de sus productores/as.

Flexibilidad laboral y pluriempleo, ¿qué hay de novedad en las redacciones?

Hay varias dimensiones que remiten, en términos generales, a relaciones laborales precarias (Paugam, 2000; Bouffartigue, 2008) y desigualdades dentro de las redacciones digitales argentinas. En primer lugar, empleos inestables y/o discontinuos: todos los medios sostienen en sus plantillas personal tercerizado, monotributistas, colaboradores/as (“freelance”) y/o pasantes^[9]. Aunque no fue posible registrar porcentajes precisos por organización, se trata de una práctica frecuente que no distingue escala económica de las organizaciones, ni región geográfica pero sí es más intensa entre los medios privados-comerciales, a diferencia de lo observado en *Télam* y *Tiempo Argentino*.

En Argentina, el Régimen Simplificado para Pequeños Contribuyentes (conocido como “monotributo”) fue impulsado con el objetivo de ampliar la protección social de los trabajadores autónomos. Sin embargo, esta figura se ha extendido más allá de su propósito original: numerosas empresas la utilizan para encubrir relaciones de dependencia bajo la apariencia de vínculos comerciales (Goldin, 2009; Mancini, 2017). En el sector periodístico, esta modalidad se aplica incluso a trabajadores/as permanentes que cumplen tareas regulares dentro de redacciones digitales, lo que configura una forma de precarización laboral encubierta.

Aunque el “monotributo” no siempre implica menores ingresos, vulnera el Estatuto del Periodista Profesional, al negar derechos básicos como la estabilidad, las vacaciones pagas, las licencias, la protección frente a despidos injustificados y el acceso pleno al sistema jubilatorio. Estas irregularidades son especialmente visibles en los medios nativos digitales y, según los testimonios relevados, se acentuaron tras la pandemia.

Un testimonio proveniente del medio *MDZ* ilustra este proceso: con la expansión de la empresa durante 2020, en pleno contexto pandémico, los mecanismos de contratación se modificaron profundamente, desplazando progresivamente los contratos laborales tradicionales hacia formas de vinculación mediadas por el monotributo:

MDZ no tenía a nadie en negro. Con la expansión [de la empresa] en 2020, empezó a entrar mucha gente facturando y también proveedores de contenido, de hecho hay hasta editores que no están en relación de dependencia (...) Históricamente y esto es una decisión empresarial, casi familiar, hubo un rechazo a responder a la negociación paritaria del sindicato de prensa. Me acuerdo cuando era delegado: perdí 10 años de vida en eso porque terminaba siendo una decisión unilateral porque lo decidía el gerente general de la empresa [D1, comunicación personal, 8 de agosto de 2022].

En varios de los medios estudiados (privados-comerciales) una queja fue recurrente: nadie sabe cuánto gana el compañero/a. Por un lado, porque las condiciones salariales cuando no trabajan bajo convenio se negocian de manera individual; por otro lado, porque muchos periodistas realizan tareas para varios medios de la misma firma, lo cual opaca el salario real de esos trabajadores/as. “Cada uno ve su sueldo y se queja, pero no dice ‘yo gano esto’, no te cuentan el número. Obviamente es un tema delicado, pero es tan desigual que muchos no lo hablan” (EA4, comunicación personal, 6 de julio de 2023).

Con la pandemia por COVID-19 y la disposición de aislamiento obligatorio por decreto 297/2020, la modalidad de trabajo virtual fue un cambio central en todas las industrias y sectores laborales, incluido el sector infocomunicacional, formalizado en la Ley de Teletrabajo (N° 27.555)^[10]. De ese modo, el escenario post pandemia -y al momento de escritura de este trabajo- es el siguiente: a) medios en los cuales la decisión directiva estuvo signada en que sus trabajadores/as volvieran a la redacción presencial, como era pre emergencia sanitaria (*La Nación*, *Clarín*, *El Tribuno de Salta*, *Crónica de Comodoro Rivadavia* y *La Mañana de Formosa*), aquí sobresalen las organizaciones con naturaleza en papel; b) medios nativos virtuales que, desde su origen, implementaron el teletrabajo (*ADN Sur*) y c) medios que dispusieron una dinámica híbrida a la salida del aislamiento obligatorio (MDZ; *Tiempo Argentino*, *Infobae*).

Estos últimos casos -con modalidad híbrida- implicaron un cambio de cultura organizativa para sus periodistas, con orígenes diversos en la decisión de combinar trabajo remoto y presencial. En algunos medios, como Infobae, la permanencia del teletrabajo para muchos periodistas se justificó en limitaciones físicas de la redacción: desde 2020, cuando la empresa redujo su espacio en un tercio, no volvió a ampliarlo, lo que impidió que todo el personal coincidiera presencialmente. Aunque se intentaron múltiples gestiones formales e informales para habilitar el regreso parcial, la definición de quiénes pueden acceder a la redacción quedó sujeta a criterios internos poco transparentes. “Creo que es una cuestión de fragmentación gremial, porque los delegados no pudimos volver” (R8, comunicación

personal, 15 de junio de 2023). Otros casos tienen orígenes diferentes:

En Tiempo, por asamblea, decidimos mantener el trabajo remoto, excepto los días de cierre del papel. Todos queremos ir a la redacción, pero todos tenemos más de un laburo. Y con la pandemia eso se profundizó e hizo que, por ejemplo, ahora no estemos yendo todos los días porque casi nadie puede sostener un trabajo presencial (EA3, comunicación personal, 8 de febrero de 2022)

El caso de *MDZ* es particular. Durante el periodo de estudio la estructura se amplió, a contramano de Infobae. Como explica un directivo, “durante la pandemia el negocio creció y cuando empezamos a volver todos a la redacción, nos dimos cuenta de que no nos alcanzaba el espacio”. Por un lado, la empresa Territorio Digital S.A., incrementó la plantilla; por otro lado, comenzó a sumar periodistas fuera de Mendoza “cien por ciento virtuales” (D1, comunicación personal, 29 de abril de 2023). La modalidad remota, entonces, se vincula con factores de costos: dos redacciones físicas, una en Mendoza, otra en Ciudad de Buenos Aires^[11], que suman aproximadamente 80 personas, y un equipo externo de freelance en otros países para traccionar tráfico mediante plataformas como Google. Vale señalar que *MDZ* tiene, desde julio de 2022, doble portada: una con temas locales y otra con temas nacionales, tal como se profundizará más adelante.

Por otro lado, un redactor de *La Mañana de Formosa* cuenta que “después de que nos contagiamos casi todos nos dijeron que trabajemos desde casa. Pero no es algo opcional. Se permite hacer remoto “por cuestiones de fuerza mayor, como un problema de salud” (R14, comunicación personal, 20 de julio de 2023). Hay una observación que manifiesta la mayoría de las fuentes consultadas sobre este punto: lejos de ser una negociación entre empresa y trabajadores/as, como reza la Ley de Teletrabajo, la modalidad y criterios fueron imposición de las cúpulas directivas.

El “efecto vestuario”

Las desigualdades por razones de género no son novedad en los medios argentinos: estudios locales (Amado, 2017; Fopea, 2018; Laudano, 2010; Retegui, 2018; Retegui & Ingrassia, 2022; Rovetto, 2017; Rovetto y Figueroa, 2019; Spinetta, 2023) dan cuenta de una cultura masculinizada en las redacciones. En esa línea, nuestro trabajo refuerza esos hallazgos y pone en la superficie escenarios de segregación laboral, tanto vertical como horizontal, y las dificultades para sostener el rol de editora de género.

Respecto a esa figura, sólo dos medios contaban con un puesto formal al momento del trabajo de campo, *Tiempo Argentino* y

Télam^[12]. En *Infobae*, el rol fue presentado en 2020 pero sólo se mantuvo durante seis meses, tal como lo cuenta R17:

Me costó mucho encontrar colaboradoras para armar el equipo, porque querían especialistas en género, pero le pagaban dos mil pesos para escribir un día domingo. Y al final me encontraba sola un sábado, domingo, lunes, martes, A nivel externo, mi rol era mediar entre el afuera, los feminismos, y los jefes editores. En la práctica, mi firma no estaba en ningún lado, solo estaba mi cara asociada con algo negativo; esto a mí me quemó emocionalmente (...) Todo recaía en mí, desde un estereotipo de género de una nota que escribía otra persona ¡¿y cómo yo permitía eso?!, a un jefe editor que se me paraba de manos y me decía, ‘vos no me vas a venir a decir a mí si está bien o no poner viuda negra’ (R17, comunicación personal, 14 de septiembre de 2023).

El caso que cuenta R17 no es extensible a los otros medios estudiados, pero sí muestra cómo conviven las condiciones desfavorables de trabajo, prejuicios de género y reacciones patriarcales (Faludi, 1992) que desalientan el desarrollo profesional de las mujeres. Esta periodista -“con edad para estar ya como editora”, según reconoce- retomó a su rol de redactora, sosteniéndose así lo que la literatura ha descrito como un techo de cristal (Gallego y del Río, 1994; López Diez, 2004): barreras invisibles que limitan el ascenso profesional femenino.

Periodistas de distintos medios (varones y mujeres) señalan que, aunque aumentó el número de mujeres en cargos jerárquicos, la paridad dista de alcanzarse y persiste una estructura machista y verticalista. Un directivo de *MDZ* reconoce: “Lamentablemente tendría que estar establecido como una política en la compañía de recursos humanos [la política de género], pero no está. Esta es una redacción hiper machirula; el ‘efecto vestuario’ es real” (D1, comunicación personal, 29 de abril de 2023). El entrevistado utiliza la expresión “efecto vestuario” para describir un ambiente laboral donde predomina una lógica masculina de pertenencia, semejante a la de un vestuario deportivo, que tiende a excluir o desvalorizar las voces femeninas. Aunque se trata de una categoría emergente del trabajo de campo, a partir de una metáfora de un periodista, resulta ilustrativa para interpretar tramas de significación que legitiman y naturalizan el orden patriarcal (De Beauvoir, 1949; Curiel, 2017; Sagot, 2008).

Desde *La Nación* entienden que, si bien “han crecido los puestos de liderazgo femeninos, la verdad es que las veo con muchas dificultades para mantener el lugar” (R11, comunicación personal, 12 de julio de 2023). A esto se suma una disparidad salarial en los niveles jerárquicos, que en algunos casos se atribuye a razones de género, aunque no se accedió a datos oficiales, dado que los cargos directivos suelen quedar fuera de los convenios de prensa.

Un caso peculiar es el de *La Mañana de Formosa*, según cuenta una de sus periodistas. Más allá de las dificultades para acceder a un cargo jerárquico, el reconocimiento formal y económico de esas responsabilidades -y el de otra colega- también está limitado. Su puesto figura como “coordinación”, una categoría inexistente en el convenio colectivo, lo que obstaculiza tanto la retribución acorde a sus funciones como la visibilidad del liderazgo frente al resto de la redacción. Según explicó, buscan que la empresa reconozca su tarea “porque nuestra labor es jefatura de redacción, y además es desgastante que ni siquiera se asuma así” (EA2, comunicación personal, 3 de julio de 2023).

Por último, en términos de segregación horizontal, los estereotipos de género redundan en el encasillamiento de secciones blandas o no centrales^[13], como cuenta una editora de *ADN Sur*. “Puede ser que falten mujeres en los campos más fuertes, pienso en economía, política. Y sí están más ligadas a la cultura, al entretenimiento” (EA3, comunicación personal, 21 de junio de 2023). Esto también impacta en el acceso a puestos de mayor jerarquía y a nivel salarial, ya que se trata de secciones menos valoradas en el ámbito periodístico.

Acerca de los contenidos. Vacancia y desigualdades

Una de las preguntas abiertas que formó parte del cuestionario es qué tipo de contenidos suelen aparecer con mayor/menor frecuencia en los portales web. La pregunta permitió explorar representaciones sobre coberturas ausentes o marginales, enfoques dominantes y jerarquización entre contenidos locales e internacionales. En ese aspecto, las respuestas fueron variadas, pero sí concentran dos patrones respecto a las causas percibidas: las razones ideológicas y las comerciales. Más allá de la relación simbiótica -y no novedosa- que los medios y periodistas entablan con el sistema político, nos interesa detenernos en lo disruptivo en el actual escenario: el peso creciente de las plataformas y las métricas de audiencia como factores condicionantes de la agenda editorial.

En estrecha conexión con los hallazgos del primer apartado, los testimonios reflejan cómo el criterio de “performance” en términos de clics y alcance ha desplazado, en muchos casos, otros principios editoriales como el interés público, la representatividad territorial o la diversidad temática. Así lo expresó un editor:

Por lo general esos temas más sociales como minorías sexuales o incluso algunas cuestiones de pobreza, es difícil hacerlos. Le buscamos la vuelta en el título y en el enfoque pero no son temas que rindan, entonces, tampoco podemos hacer cosas cuyas métricas sean bajas, aunque sean prestigiosas, porque significa que le está interesando a poca gente [EP8, comunicación personal, 3 de julio de 2023].

Esta lógica de maximización de audiencia alienta rasgos emotivos y personalizados, donde los contenidos deben “atravesar la historia” para lograr impacto y tener chances de ser publicados. Así lo reconoce la directora y propietaria de *ADN Sur*:

Cuando vos hablas desde la vivencia, explota [en las mediciones de audiencias]. Si yo te cuento la pobreza, no sé, desde una casita de una familia que se colgó de la luz, porque no tiene un mango para pagar el delirio de tarifas. O sea, tiene que atravesar la historia. Por eso nosotros decimos internamente: cada vez hay menos noticias, cada vez hay más historias [D4, comunicación personal, 28 de agosto de 2023]

En los medios comerciales privados, el sesgo ideológico muchas veces es más explícito. En ciertas redacciones, algunos enfoques o actores sociales (sindicatos, pueblos originarios, reclamos docentes) quedan directamente vedados:

En un medio como Infobae, si no es una mirada de sospecha y de crítica hacia las dirigencias sindicales no se cubre. Si alguien quiere hacer una nota, por ejemplo, del conflicto en el subte y el reclamo de salud laboral de ninguna manera se puede hacer porque el medio tiene una línea editorial muy clara que primero es antisindical y después tiene acuerdos (comerciales) con el gobierno de la ciudad. Tema conflictos educativos, con las voces de docentes y sindicatos, lo mismo. Otro tema vedado son los reclamos de los pueblos originarios, en términos de propiedad comunal y territorial [R8, comunicación personal, 15 de junio de 2023].

Los contenidos locales, por su parte, sufren un doble condicionamiento desde la perspectiva de los/as entrevistados/as: por un lado, la falta de recursos materiales y humanos para la cobertura territorial; por otro, su relativo “desempeño” en términos de audiencia. Esto limita la producción de información situada, especialmente en ciudades del interior del país, donde la cobertura depende, muchas veces, de condiciones materiales, más que de criterios periodísticos. “Acá en Comodoro tenemos muchos barrios alejados ¿vale la pena ir hasta allá, hacer la nota? Sabiendo que usamos un móvil para todos los periodistas”, se pregunta una redactora de *Crónica* [R9, comunicación personal, 21 de junio de 2023].

Por otro lado, la lógica algorítmica desalienta los contenidos locales como estrategia de monetización. El caso de un medio mendocino ilustra esta dinámica:

En la pandemia, lo local se seguía leyendo, pero no tenía punto de comparación, una nota local que se lee mucho quizás tenía 7.000, 10.000 lecturas y una nota nacional que la agarraba Google Discover tenía cientos de miles de lecturas. Y nos empezó a pasar esto de que cada vez teníamos menos cosas locales mendocinas. Entonces ahí empezó todo un proceso de pensar si no teníamos que tener dos portadas, una para la gente de Mendoza y una para el resto del país (...) Todo lo que es Colombia, México, y España a la empresa

le genera ingresos en dólares. Si nos leen en México y en España [Google] paga diez veces más que cuando nos leen en Argentina. Entonces armaron equipos puntuales para trabajar ese tipo de contenido hacia afuera, con gente especializada en lo que es “estilo de vida” digamos. Todo lo que es recetas, plantas, algo de decoración, alguna cosa así [JR1, comunicación personal, 29 de abril de 2023]

En contraste, la agencia pública *Télam* exhibe un modelo de gestión diferente, regido por principios de servicio público. Las/os periodistas entrevistadas/os destacaron la amplitud temática y el tratamiento de agendas sociales y de género durante el período 2020-2023. Sin embargo, algunos testimonios también señalaron tensiones internas y episodios de censura ligados a cuestiones políticas:

Todavía no se entiende que es un medio público. Entonces, por supuesto, te encontrás con algunas personas que tienen responsabilidades intermedias, que frenan algunas notas. Por ejemplo, en pleno conflicto con las mujeres mapuches, el Encuentro Nacional de Mujeres se hace en Bariloche. Télam tiene una tradición de cubrir siempre los encuentros. Hace muchos años. Se hizo toda una cobertura, y no sacaban la nota del cierre. No la sacaban y no la sacaban. Ahí sí te encontrás con trabas que son políticas [EP4, comunicación personal, 19 de diciembre de 2022].

Por último, respecto a la percepción sobre asimetrías en los contenidos, varios testimonios hicieron hincapié en los sesgos de las fuentes consultadas y la dificultad de contar con voces femeninas en determinadas temáticas que fueron consideradas históricamente como masculinas (Retegui & Ingrassia, 2022). “Los contactos que generalmente circulan dentro de la misma redacción o en los grupos de periodistas son de varones”, reconoce una redactora de *El Tribuno de Salta* (R16, comunicación personal, 11 de septiembre de 2023) e identifica que ese escenario es evidente en temas económicos o políticos.

Estos testimonios dan cuenta de las tensiones entre los ideales tradicionales del periodismo y las condiciones reales de producción, muchas de las cuales dan lugar a formas de vacancia temática que afectan especialmente a los sectores y territorios históricamente subrepresentados o viceversa: temas que en la mirada de los periodistas no son periodísticamente relevantes, pero se posicionan porque rinden como monetización digital.

A modo de cierre

El análisis de las redacciones digitales argentinas entre 2020 y 2024 permite observar que, a pesar de la diversidad de regiones geográficas, escalas de los medios, modelos de gestión y diferentes *targets* de públicos/audiencias a los que se dirigen, persisten patrones estructurales comunes que reproducen desigualdades en el proceso de producción informativa.

Un hallazgo central de este estudio es el impacto de la pandemia de COVID-19 como punto de inflexión en la organización del trabajo. La implementación del teletrabajo, lejos de ser resultado de negociaciones colectivas, como prevé la Ley N.º 27.555, se dio principalmente como imposición empresarial, en medios privados-comerciales, ya sea por limitaciones físicas en las redacciones, criterios de reducción de costos o estrategias de expansión digital. En medios como *MDZ*, se habilitó el surgimiento de redacciones virtuales que operan fuera de la provincia, y en medios de gestión cooperativa como *Tiempo Argentino* la flexibilidad se articuló con la necesidad de sostener múltiples empleos. Ahora bien, medios con naturaleza en papel regresaban, al momento de trabajo de campo, a la presencialidad en las redacciones.

Las condiciones laborales continúan marcadas por la precarización, el pluriempleo y la fragmentación gremial, con alta presencia de figuras contractuales que eluden convenios de prensa. Esto colabora con dos rasgos frecuentemente mencionados por los/as entrevistados/as: las desigualdades en términos salariales y la simultaneidad de tareas para distintos proyectos de la misma empresa, escenarios que acentúan la individualización de las relaciones laborales y dificultan la construcción de estrategias colectivas de defensa de derechos. Esto se observó especialmente en medios de propiedad privada-comercial.

Nuestro artículo refuerza estudios previos sobre desigualdades de género en las redacciones: perduran las dificultades de acceso y conservación a puestos altos y la segregación horizontal hacia secciones “blandas” (cultura y entretenimiento), con excepción de *Tiempo y Télam*. Testimonios recogidos muestran cómo la cultura androcéntrica, que asocia las secciones centrales y los contactos de fuentes a varones, sigue permeando tanto la organización interna como la producción de contenidos. En este marco, la expresión “efecto vestuario”, surgida en una entrevista, sintetiza cómo experimentan esa exclusión cotidiana: un ambiente laboral regido por códigos masculinos de pertenencia y autoridad que limita la participación femenina. Estas desigualdades no se explican en términos de región geográfica, sino por sus culturas organizacionales y por la ausencia de políticas internas de inclusión e igualdad de género durante el periodo de estudio.

Las diferentes formas de gerenciamiento de las empresas periodísticas estudiadas inciden en las lógicas productivas y laborales. En los medios comerciales se aprecia una continua presión para reconocer y producir contenidos que alcancen un mayor número de lectores: las mediciones y el rendimiento de las notas son indicadores de productividad. Esta dinámica se combina con restricciones editoriales que afectan la cobertura de ciertos actores sociales (sindicatos, pueblos originarios, conflictos educativos), en tanto que

organizaciones con gestión sin fines de lucro y de servicio público (*Tiempo Argentino* y *Télam*) mantienen mayores márgenes de autonomía en la producción de notas, aunque condicionados en recursos y, en ocasiones, tensiones políticas. En este punto incide, además, el modelo de negocio adoptado por cada medio, mientras que los nativos digitales (*Infobae*, *MDZ* y *ADN Sur*) sostienen una modalidad de acceso gratuito para los lectores y se sustentan vía publicidad, los medios proveniente de una tradición gráfica (*La Nación*, *Los Andes*, *La Mañana*, *Crónica*, *El Tribuno* y *Tiempo Argentino*) combinan estrategias de suscripción y publicidad.

Los/as profesionales deben contar con múltiples competencias para trabajar en las redacciones digitales (por ejemplo: redactar, grabar y editar videos, editar notas con criterios SEO, comprender las métricas, manejar las redes sociodigitales). Entre los testimonios figura con frecuencia el crecimiento y/o expansión de las áreas de métricas y audiencias, así como un aumento del personal dedicado a las redes sociodigitales. La comprensión sobre su funcionamiento es central debido a que incide en el modelo de negocio de la empresa mediática. Si bien el problema del financiamiento no es novedoso para los medios de comunicación, su originalidad reside en las modalidades que adopta. Mientras que la prensa gráfica se sostenía a partir de la venta de publicidad y de ejemplares, los medios digitales dependen -cada vez más- de las suscripciones y de una publicidad digital concentrada en actores globales dominantes, como reconocen directivos entrevistados. Ello impacta en las lógicas productivas y de trabajo.

En un escenario donde la sustentabilidad económica de los medios depende cada vez más de actores globales, y en el cual las condiciones de producción para sus periodistas son inestables, precarias y desiguales, es necesario cruzar resultados con otras líneas de investigación (estructura, análisis de contenido y recepción) que permitan repensar no sólo políticas institucionales; también nuevas estrategias colectivas para garantizar derechos laborales a sus trabajadores/as y un análisis más profundo sobre el vínculo producción de las noticias y consumos de sus públicos.

Bibliografía

- Albornoz, L. (2006). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. La Crujía.
- Amado, A. (2017). Las periodistas desde los estudios del periodismo: perfiles profesionales de las mujeres en los medios informativos. *Cuestiones de Género: de la Igualdad y la Diferencia*, 12(12), 325–346. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i12.4846>
- Becerra, M., y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*. Prometeo.
- Boczkowski, P. (2006). *Digitalizar las noticias*. Ediciones Manantial.
- Boczkowski, P. J., y Mitchelstein, E. (2022). *The digital environment: How we live, learn, work, and play now*. The MIT Press.
- Bouffartigue, P. (2008). Précarités professionnelles et action collective. La forme syndicale à l'épreuve. *Travail et Emploi*, 116, 33-43.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system: Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El Profesional de la Información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Curiel, O. (2017). Género, raza, sexualidad: debates contemporáneos. *Intervenciones en Estudios Culturales*, 3(4), 41-61.
- De Beauvoir, S. ([1949] 1981). *El segundo sexo*. Siglo XXI.
- Del Bono, A., y Bulloni, M. N. (2021). Tercerización laboral en la era digital: viejos problemas y nuevos desafíos. *Caderno CRH*, 34, e021032. <https://doi.org/10.9771/ccrh.v34i0.45073>
- Faludi, S. (1992). *Reacción. La guerra no declarada contra la mujer moderna*. Planeta.
- Fishman, M. (1980). *La fabricación de la noticia*. Ediciones Tres Tiempos.
- Focás, B. (2023). Editores de audiencias: entre las métricas y las rutinas periodísticas. *Universitas XXI*, 39, 161-179. <https://universitas.ups.edu.ec/index.php/universitas/article/view/6776>
- FOPEA. (2018). *Informe sobre la situación laboral y profesional de periodistas en Argentina*. FOPEA.
- Gallego, J., y Del Río, O. (1994). *El sostre de vidre: situació socio-professional de les dones periodistes*. Institut Català de la Dona.

- Gans, H. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Pantheon Books.
- Goldin, A. (2009). Flexibilidad laboral y seguridad del trabajador: una perspectiva argentina. En J. Weller (Comp.), *El nuevo escenario laboral latinoamericano: Regulación, protección y políticas activas en los mercados de trabajo*, 95–118. Naciones Unidas.
- Golding, P., y Elliott, P. (1979). *Making the news*. Longman.
- Habermas, J. (2006). *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili.
- Kessler, G. (2023). *La sociedad argentina en el siglo XXI*. Siglo XXI.
- Laudano, C. (2010). Mujeres y medios en la Argentina: avances y deudas pendientes. *Revista Question*, 1(28), 1-20.
- López, D. (2012). Profesional multitarea y contenido multiplataforma: nuevas prácticas en la radio contemporánea. *Edición*, 84, enero-junio.
- López Díez, P. (2004). *Género y comunicación*. Instituto Andaluz de la Mujer.
- Mancini, F. (2017). *Asir incertidumbres. Riesgo y subjetividad en el mundo del trabajo*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Masip, P. (2005). Rutinas periodísticas e internet en la información diaria. *Trípodos Extra*, 2 (Número especial: III Congr s Internacional Comunicació i Realitat), 561-576.
- Mastrini, G., y Becerra, M. (2006). *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Prometeo.
- Miller, T. (2018). *El trabajo cultural*. Gedisa.
- Mosco, V. (2009). *La economía política de la comunicación*. Bosch.
- Paugam, S. (2000). *Le salari  de la pr carit . Les nouvelles formes de l'intégration professionnelle*. PUF.
- Retegui, L. (2018). Mujeres periodistas en el Grupo Clarín. Apuntes sobre desigualdades de género, en *Razón y Palabra*, N  103. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6951529>
- Retegui, L. (2020). Métricas y cuantificación del rendimiento individual de los periodistas: un estudio en el interior de una sala de redacción, en *Austral Comunicación*. Volumen 9, número 1, 45-67. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0901.ret>
- Retegui, L. e Ingrassia, P. (2022). Desigualdades de género, precarización laboral y estereotipos. Atravesar la pandemia como periodista en una redacción tradicional, en *Intersecciones en Comunicación*, Universidad

- Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/216/2162506012/>
- Retegui, L., y Focás, B. (2024). La producción de la noticia en la era de los algoritmos: rutinas, métricas y audiencias en los tres medios digitales con mayor tráfico de Argentina, *Signo y Pensamiento*, 43. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp43.pnea>
- Reygadas, L. (2008). *La apropiación: Destejiendo las redes de la desigualdad*. Anthropos.
- Rovetto, F. (2017). Las mujeres en las redacciones: segregación y desigualdad laboral. *Revista Question*, 1(55), 1-20.
- Rovetto, F., y Figueroa, S. (2019). Brechas de género y estereotipos en medios argentinos. *Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura*, 87, 70-88.
- Sagot Rodríguez, M. (2017). Feminismos, pensamiento crítico y propuestas alternativas en América Latina. CLACSO.
- Salaverría, R., y García Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23, 31-47.
- Sautu, R. (2003). *Todo es teoría: Objetivos y métodos de investigación*. Lumiere.
- Segura, M. S., Fernández, C., y Longo, V. (2023). ¿Cómo estudiamos las desigualdades comunicacionales, culturales y digitales? Enfoque teórico-metodológico. *Red de Investigadores/as con enfoque de derechos*. <https://aicced.wordpress.com/wp-content/uploads/2023/08/c2bfcomo-estudiamos-las-desigualdades-comunicacionales-culturales-y-digitales.pdf>
- Schlesinger, P. (1978). *Putting "reality" together: BBC News*. Constable.
- SiPreBA. (2025). *Relevamiento integral. Encuesta SiPreBA 2025: Situación socioeconómica de trabajadores y trabajadoras de prensa del AMBA*. <https://www.sipreba.org/wp-content/uploads/2025/06/2025-ENCUESTA-SIPREBA-FINAL-DIGITAL.pdf>
- Spinetta, M. (2023). Mujeres periodistas y cultura organizacional en redacciones digitales. *Revista Question*, 1(65), 1-15.
- Tremblay, G. (2011). Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información. En L. Albornoz (Comp.), *Poder, medios, cultura: Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*, 109-138. Paidós.
- Tuchman, G. (1983 [1978]). *La producción de la noticia: Estudio sobre la construcción de la realidad*. Gustavo Gili.

- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas: Crítica y perspectivas*. Paidós.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal.
- Zaragoza, C. (2002). Periodismo en la convergencia tecnológica: el reportero multimedia del Distrito Federal. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 45(185), mayo-agosto, 151-164.
- Zunino, E. (2020). *Medios digitales, 25 años después*. Tricontinental. <https://www.thetricontinental.org/es/ba-research/medioscuaderno2-zunino>

Notas

- [1] En este trabajo, entenderemos por productividad el incremento y la intensificación del trabajo, dentro de las redacciones periodísticas, con el fin de producir contenidos informativos bajo una lógica que favorezca su indexación y posicionamiento en los motores de búsqueda para generar tráfico y atraer audiencias.
- [2] PICT-2020 SERIE A-00879 titulado: “Las desigualdades en el circuito informativo digital argentino: prácticas periodísticas, noticias y públicos”, bajo la dirección de Natalia Aruguete (UNQ/CONICET).
- [3] El/la editor/a de audiencias analiza el comportamiento de los usuarios y sus preferencias (de contenido y formas de lecturas) y guía a periodistas para crear contenido según tendencias diarias (Focas, 2023).
- [4] Un total de diez investigadores/as participamos en la realización de las entrevistas para el proyecto. Las autoras de este trabajo estuvimos presentes en 29, sobre un total de 46 entrevistas.
- [5] Refiere a la organización de la jornada laboral, incluyen: tiempos de trabajo; tipo de tarea (por ejemplo: desgrabar, escribir, editar, entrevistar), exigencias de productividad.
- [6] Comodoro Rivadavia fue seleccionada por su alta densidad poblacional; es la ciudad más poblada de Chubut según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022.
- [7] Todas las entrevistas a periodistas de Télam fueron realizadas antes del decreto del gobierno de Javier Milei, en marzo del 2024, en el que dispuso el cierre como agencia de noticias y su reconversión en una agencia de publicidad estatal, denominada Agencia de Publicidad del Estado Sociedad Anónima Unipersonal (APE S.A.U.), vía decreto 548/2024.

- [8] Los medios como El Tribuno, La Mañana de Formosa, Crónica, Los Andes de Mendoza, empezaron a hacer uso intensivo de sistemas de métricas y técnicas SEO a partir de la pandemia.
- [9] Vale recordar que los derechos y obligaciones de los/las pasantes no se enmarcan en las normativas que regulan el ejercicio periodístico. Su regulación es la del Sistema Nacional de Pasantías Educativas (Ley 26.427/08).
- [10] Véase: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/233626/20200814>
- [11] Aunque con redacción en CABA, el domicilio legal de la empresa Territorio Digital S.A. sigue estando en Mendoza.
- [12] Vale agregar que el periodo de estudio coincidió con un contexto de visibilidad en las demandas de derechos ligados a género y sexualidades en nuestro país, como las marchas Ni Una Menos, el debate por la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo, la implementación de la Ley Micaela y, tal como sistematizó Spinetta (2023) y, en ese contexto, la apertura al rol de editoras de género.
- [13] En la cultura periodística se considera temas blandos o no centrales a aquellos que se presentan en las secciones de sociedad, espectáculo, salud, información general.

Información adicional

Roles de contribución de los autores: Las autoras tuvieron a su cargo todos los roles de autoría del trabajo. Manifiestan no tener conflicto de interés alguno: .

AmeliCA

Disponible en:

<https://portal.amelica.org/ameli/ameli/journal/216/2165389004/2165389004.pdf>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en portal.amelica.org

AmeliCA

Ciencia Abierta para el Bien Común

Ornela Carboni, Lorena Retegui

Asimetrías en las redacciones digitales argentinas (2020-2024): cambios y continuidades en las lógicas productivas, condiciones y perfiles de trabajo
Asymmetries in Argentine digital newsrooms (2020-2024): Changes and continuities in productive logics and work profiles

Intersecciones en Comunicación

vol. 2, núm. 19, 2025

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina

intercom@soc.unicen.edu.ar

ISSN-E: 2250-4184

DOI: <https://doi.org/10.51385/4035zy94>



CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.