

La construcción de la noticia en los periódicos regionales

El caso del periódico Pausa de la ciudad de Santa Fe



¿Universidad pública siempre!

PÁG. 3

UNR

Universidad
Nacional
de Rosario

FCPOLIT

COMUNICACIÓN
SOCIAL

AD+

Autor:

Ignacio Fierro

→ 12

Director:

Juan Pablo Sarkissian

→ 11

Codirectora:

Natalia Fernandez Baez

→ 10

Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Licenciatura en Comunicación Social

Tesina de grado:

La construcción de la noticia en los periódicos regionales.
El caso del periódico *Pausa* de la ciudad de Santa Fe.

Alumno: Ignacio Fierro
Director: Juan Pablo Sarkissian
Codirectora: Natalia Fernandez Baez

Rosario, octubre de 2025

ignaciofierro2@gmail.com

Agradecimientos:

A Juan Pablo, por su predisposición constante, su calidez y su compromiso profesional durante este largo proceso.

A Nati, por su acompañamiento preciso, sabio y noble.

A Santi, por impulsar y hacer posible el inicio de este recorrido.

A Javier, por su compañía profesional durante esta búsqueda.

A mis viejos, a mi hermana y a mi familia entera. Con cada uno de ellos estoy infinitamente agradecido.

A todas y cada una de mis amistades rosarinas, santafesinas y sabaleras.

A Anto, por su amor y su apoyo incondicional.

A Pana, eterna compañera.

A la Universidad Pública porque transformó mi vida para siempre.

A quienes habitaron la maravillosa FCPolit - UNR durante este camino compartido.

Por quienes la habitan y quienes la habitarán.

Resumen:

Este trabajo de investigación se propone analizar la construcción de las noticias en el periódico cooperativo *Pausa*, de la ciudad de Santa Fe, Argentina, a partir de las ediciones impresas correspondientes al primer semestre de 2022. Desde una perspectiva crítica de la comunicación, se examina cómo el medio selecciona, jerarquiza y presenta los acontecimientos que conforman su agenda temática. El estudio combina un análisis de contenido con entrevistas semiestructuradas a integrantes del medio de comunicación y se focaliza en las secciones “Asuntos públicos” y “Sociedad”. La investigación evidencia que *Pausa* apostó por una práctica periodística territorial, de elaboración propia, que prioriza fuentes primarias y temáticas locales, en contraste con la lógica mercantil dominante en la industria de la comunicación. En un contexto de creciente concentración de la propiedad de los medios, centralización geográfica y precarización del campo periodístico, la experiencia de *Pausa* representa una propuesta alternativa que contribuye a la pluralidad de voces, la construcción de sentido desde lo local y la democratización de la palabra.

Palabras clave:

Construcción de la noticia - Agenda - Periodismo - Prensa escrita - Santa Fe

Índice:

1. Introducción.....	6
2. Objetivos.....	7
3. Contexto.....	8
3.1. La perspectiva de la información y la comunicación como derechos humanos.....	8
3.2. Argentina y su configuración mediática.....	12
3.2.1. Panorama actual.....	14
3.3. El periódico en papel.....	16
3.3.1. Algunos datos sobre las noticias en papel.....	17
3.4. El campo periodístico.....	21
3.4.1. Periodismo en territorio.....	23
4. El caso <i>Pausa</i>.....	24
5. Estado del arte.....	29
6. Marco teórico.....	32
6.1. Construcción de la noticia.....	32
6.2. Construcción de agenda.....	35
7. Marco metodológico.....	37
8. Análisis.....	39
9. Conclusiones.....	52
10. Bibliografía.....	53
11. Anexo.....	56

1. Introducción

En el presente Trabajo Integrador Final se analiza la construcción de las noticias en el periódico cooperativo *Pausa* de la ciudad de Santa Fe, Argentina, correspondientes a las ediciones impresas del primer semestre de 2022.

El estudio se inscribe en una perspectiva crítica de la comunicación al considerar la producción periodística como una práctica situada que produce sentido y la construcción de la noticia como un proceso social atravesado por disputas simbólicas, decisiones editoriales y relaciones de poder.

Desde un enfoque que además concibe a la comunicación y a la información desde los derechos humanos, este trabajo busca ser un aporte al conocimiento sobre el rol del periodismo local que apuesta por una mirada alternativa a los medios hegemónicos nacionales, en un contexto de indudable concentración empresarial y geográfica que afecta la pluralidad informativa y, en consecuencia, la calidad democrática.

De esta manera, aquí se propone estudiar cómo *Pausa* selecciona, jerarquiza y presenta los acontecimientos que construyen su agenda temática quincenal. Bajo este propósito, se llevó a cabo un análisis de contenido sobre las noticias publicadas en las secciones “Asuntos públicos” y “Sociedad” correspondientes a las primeras ocho ediciones de 2022, con un abordaje metodológico mixto que combinó herramientas cuantitativas y cualitativas. Se sistematizó la información a partir de variables y se realizaron entrevistas semiestructuradas a referentes del medio, lo que permitió profundizar acerca de las dinámicas internas de producción y los criterios de noticiabilidad.

La investigación evidencia que *Pausa* apostó por un periodismo de elaboración propia, utilizando fuentes primarias y priorizando temáticas de cercanía territorial, lo que implica una disputa de sentido a las agendas de los grandes medios nacionales y concentrados. En un escenario globalizado de constantes transformaciones digitales e informativas donde predominan la inmediatez, la homogeneización de los contenidos y las lógicas de mercado que subordinan el valor informativo al éxito comercial, la propuesta de este periódico santafesino, quincenal y cooperativo contribuye al debate por una comunicación más democrática.

2. Objetivos

Objetivo General:

- Analizar la construcción de noticias locales en el periódico *Pausa* de la ciudad de Santa Fe.

Objetivos específicos:

- Analizar la construcción de la agenda temática que realiza el periódico *Pausa* de la ciudad de Santa Fe.
- Identificar los criterios de noticiabilidad con los que opera.
- Reconocer y describir la jerarquización temática del medio.
- Caracterizar las fuentes primarias de información empleadas.

3. Contexto

3.1. La perspectiva de la información y la comunicación como derechos humanos

Los derechos relacionados al acceso, la búsqueda y la producción de información en igualdad de oportunidades están contemplados por diversos organismos internacionales. Entre ellos, se destacan la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 y el Pacto de San José de Costa Rica. Estos marcos normativos también cuentan con el respaldo de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, la Organización de las Naciones Unidas y la Unesco, entre otros. Por lo tanto, se trata de una cuestión ineludible a la hora de analizar la industria de la comunicación y los intereses que en ella se disputan de manera permanente.

La industria cultural y mediática organiza la vida simbólica en nuestras sociedades, dado que “los medios configuran los acontecimientos políticos, sociales y culturales, que la ciudadanía utiliza como significativos marcos de referencia para sus pensamientos y decisiones” (Bicciré, 2009, p. 2). Si bien el poder de los medios y periodistas no es omnipotente y omnipresente, ni determina totalmente las formas de pensar y actuar de las personas, “cumplen un rol preponderante en la agenda e instalación de diversas problemáticas en la opinión pública” (p. 2).

Lo problemático surge cuando, como plantea De Fontcuberta:

Además de las funciones sociales de informar, formar, entretener y tematizar, los medios persiguen una función comercial: la de ganar dinero. La progresiva priorización de los aspectos comerciales implica, también, un progresivo abandono de las funciones sociales de informar y formar (1993, p. 16).

Los medios de comunicación, en tanto actores políticos, económicos y culturales, fabrican productos informativos y/o de entretenimiento que también pueden ser considerados como mercancías destinadas a su comercialización y circulación. Entre estos productos se encuentran las noticias que, a su vez, integran las agendas temáticas de medios como diarios y periódicos -foco del presente estudio-. Por ende, esta finalidad mercantil entra en conflicto con la perspectiva de la comunicación y la información entendida desde los derechos humanos.

Tal como señala Martini (2000), la construcción de los acontecimientos para la socialización y la constitución de la opinión pública implica un alto grado de responsabilidad por la capacidad de alcance y naturalización que tienen los discursos de los medios masivos. Es por esto que la autora advierte acerca de las lógicas comerciales que van en detrimento de la calidad informativa.

Dos problemas graves acechan a la noticia: su oferta y circulación como cualquier mercancía, y en relación directa, su espectacularización, que desplazan el eje de relevancia y trivializan el interés público. La consigna es posicionarse con ventaja en el mercado, por lo cual la función de informar al público queda subordinada, ya que el entretenimiento es lo que más vende (p. 3).

Entre la lógica orientada exclusivamente a la obtención de ganancias mediante la producción de contenidos y la concepción de la comunicación al servicio de la ciudadanía,

hay una distancia notable. Esto no implica considerar de manera ingenua que los medios pueden sostenerse sin recursos económicos, sino de procurar que la rentabilidad no comprometa las normas y principios básicos relacionados a la ética y la transparencia en el ámbito de la comunicación.

Asimismo, es fundamental considerar la heterogeneidad del ecosistema mediático, donde coexisten estructuras empresariales de distintas escalas y donde los medios más pequeños enfrentan serias dificultades para garantizar su viabilidad económica. Por ello, resulta necesario subrayar la importancia del Estado como actor clave en la distribución de los recursos para la sustentabilidad de estos medios y evitar que el financiamiento se concentre únicamente en los grandes conglomerados.

En consonancia con lo planteado, Serrano afirma que lo que algunos llaman deliberadamente “libertad de prensa” es en realidad “el derecho del empresariado a operar en un determinado sector” (2013, p. 68). Esto se debe, según el autor, a que en el sistema de economía de mercado actual, con el grado de industrialización y de inversiones que requiere la industria mediática, ese derecho termina siendo utilizado exclusivamente por un determinado sector social, lo que atenta contra los valores de la democracia por ser incompatibles con el espíritu del mercado. Por eso, para Serrano, el Estado debería ser el garante de dichos valores: “En realidad, no se trata de otra cosa diferente de lo que sucede con otros servicios y derechos, como la sanidad o la educación” (p. 77).

Con frecuencia, desde los espacios de poder se apela a una interpretación engañosa de la libertad de expresión, entendiéndola como un derecho absoluto que permitiría hacer o decir “lo que sea”. No obstante, en un verdadero Estado de Derecho, dicha libertad debe ejercerse sin vulnerar los derechos del resto de la ciudadanía. Por esta razón, existen legislaciones que regulan los distintos ámbitos de la vida social, y el campo de la comunicación no debería ser la excepción.

Si bien es cierto que, en los regímenes dictatoriales tradicionales, los medios estatales funcionaron como instrumentos de control mientras que los no estatales fueron objeto de persecución, en el modelo actual de democracia representativa el Estado debería actuar como representante de la sociedad civil en lugar de ser un ente represor (Serrano, 2013). En este sentido, la “regulación” no debería ser entendida como sinónimo de “censura”, sino como un mecanismo legítimo para el ejercicio efectivo de los derechos mencionados.

Esta cuestión también es problematizada por De Moraes (2013), quien considera que existe una glorificación del mercado ya que se lo concibe como el medio más adecuado para traducir los anhelos de la sociedad, como si fuese la única instancia de organización societaria, en contraposición a las instituciones estatales. A su vez, De Moraes le asigna al sistema mediático la capacidad de fijar sentidos e ideologías, formar opiniones y trazar líneas predominantes del imaginario social, además de atribuirle la condición de agente discursivo de la globalización y del neoliberalismo al propagar “valores y modos de vida que transfieren al mercado la regulación de las demandas colectivas” (p. 41).

Por su parte, Mastrini y Becerra (2001), identificaron cuatro procesos que cristalizaron el ordenamiento económico y las lógicas de inversión del sector mediático tradicional en las últimas décadas:

En primer lugar, el salto tecnológico auspiciado por la convergencia de soportes y mecanismos de distribución en la esfera de la información y la comunicación; en segundo lugar el deterioro o desmantelamiento de las empresas y entes públicos; en tercer lugar, las estrategias de mundialización de los grandes actores del mercado en todo el planeta; y en cuarto lugar, la expansión de la publicidad como mecanismo privilegiado de financiamiento de estas actividades (p. 6).

Esta caracterización permite deducir, entre otras cuestiones, que si bien los avances tecnológicos han otorgado nuevas posibilidades a la ciudadanía, lejos de descentralizar el sistema de propiedad de los medios tradicionales, se acentuó un proceso de globalización que acrecentó aún más la enorme capacidad e influencia de los grandes conglomerados del sector a nivel mundial.

Un ejemplo actual de ello es lo que ocurre con las campañas electorales del mundo entero, ya que gran parte de los recursos partidarios son destinados al financiamiento de publicidad en plataformas digitales como Facebook (Meta), Google o YouTube, en detrimento de la pauta que anteriormente se dirigía a los medios de comunicación locales, regionales y nacionales. Esta dinámica trae nuevas y mayores dificultades para los medios más pequeños, dado que terminan siendo esclavos, en cierta forma, de las métricas que las mismas plataformas imponen para poder monetizar los contenidos.

Esta migración publicitaria obedece a las múltiples posibilidades que ofrecen estas tecnologías pero, en consecuencia, convierte a las grandes corporaciones digitales en actores centrales del ecosistema político-mediático, agigantando su poder a expensas de presupuestos públicos y partidarios.

Además, el crecimiento constante de consumidores y usuarios de las principales plataformas digitales -que ofrecen servicios de streaming, video bajo demanda, mensajería, redes sociales, almacenamiento en la nube, etc.- evidencia cómo estos entornos inciden directamente en las formas de socialización actual y, por lo tanto, afectan a la diversidad cultural e informativa. Si lo que prevalece es una lógica publicitaria, algorítmica y económicamente centralizada, el tratamiento crítico y plural de la información puede verse desplazado o marginado.

En palabras de García Canclini (1995), el crecimiento vertiginoso de las tecnologías audiovisuales de comunicación dentro de una cultura globalizada, modificó las articulaciones entre lo público y lo privado, generando una reelaboración de "lo propio" debido al predominio de los bienes y mensajes globales sobre los generados en una ciudad o una nación a las cuales se pertenece. Esto se puede vislumbrar en el ejercicio de la ciudadanía, la declinación de las naciones como entidades contenedoras de lo social y la reorganización de las funciones de los actores políticos tradicionales.

Pero estos medios electrónicos que hicieron irrumpir a las masas populares en la esfera pública fueron desplazando el desempeño ciudadano hacia las prácticas de consumo. Se establecieron otros modos de informarse, de entender las comunidades a las que se pertenece, de concebir y ejercer los derechos. Desilusionados de las burocracias estatales, partidarias y sindicales, los públicos acuden a la radio y la televisión para lograr lo que las instituciones ciudadanas no proporcionan: servicios, justicia, reparaciones o simple atención (p. 23).

A propósito de esto, en las primeras líneas de *La batalla de la comunicación*, Lazzaro subraya que: “Las grandes disputas del mercado global han gestado tanto la concentración de los flujos de capital y las operaciones comerciales como la fractura de tejidos culturales e identidades locales” (p. 26). El autor sostiene que el paradigma de salto tecnológico consumió una involución social en nombre del cambio individual, resignificando el lugar social y político de los medios.

Se trata entonces de un entramado complejo de disputas e intereses que atravesado significativamente por la tecnología. Por eso es que ante todo resulta pertinente reflexionar acerca de los modos en que se produce y consume la información, ya no condicionada por jefes de redacción o editores sino también por algoritmos que habilitan o no los contenidos en función de criterios tecnocráticos. No obstante, en el marco del presente objeto de estudio, se analizará un tipo de información periodística que fue producida en un formato específico -el periódico en papel- y se encuentra en gran medida exento de estas lógicas, más allá de que *Pausa* como medio ha transitado un proceso de adaptación a nuevos lenguajes y plataformas, incorporando progresivamente recursos digitales.

En este contexto de enormes transformaciones tecnológicas que afecta a todos los ámbitos de la sociedad y las formas en que los seres humanos se relacionan, Martini (2000) también piensa a “la sociedad del infoentretenimiento” como un “contexto de nuevos horizontes de expectativa en los individuos que, además, demuestran una escasa credibilidad en las instituciones y los partidos políticos, y se enfrentan con graves problemas en la vida cotidiana (desempleo, inseguridad, violencia)” (p. 3). Y es por esto, según la autora, que los medios se dirigen a esos públicos más desde la conmoción y las retóricas sensacionalistas que desde la argumentación.

En líneas generales, lo expuesto hasta aquí permite comprender que los grupos empresariales y mediáticos mantienen relaciones de interdependencia con el poder político y económico, de acuerdo a lógicas de mercado e incluso a conveniencias mutuas. A esto se le suma que el actual contexto de hiperdigitalización continúa generando transformaciones sin precedentes en materia de comunicación, política, economía y cultura. Frente a todo esto, es fundamental que existan legislaciones, regulaciones y políticas públicas que reconozcan a la comunicación como derecho humano, reivindicando el papel del Estado como impulsor de la participación social y la pluralidad.

3.2. Argentina y su configuración mediática

Desde sus orígenes, los primeros periódicos en Argentina no surgieron con el objetivo de informar de manera pasiva, sino que también buscaron incidir políticamente en el debate público y social, expresando posicionamientos editoriales e incluso partidarios. Un ejemplo primario es *La Gazeta de Buenos Ayres*, fundado por Mariano Moreno en 1810, que desempeñó un rol activo durante los primeros años de la Revolución de Mayo, adhiriendo al proceso revolucionario y promoviendo los ideales independentistas.

Es por esto que, los medios de comunicación en nuestro país, lejos de ser canales neutrales de información, siempre estuvieron vinculados a lo político y al poder. El tratamiento periodístico, como todo discurso comunicacional, influye inevitablemente en la narración de los hechos y por lo tanto en la construcción de la realidad.

Como bien explican Marino, Mastrini y Becerra: “Más allá de la coyuntura política de los países, los medios son instituciones complejas con doble acción y mediación de intereses: políticos y económicos” (2010, p. 23). Los autores sostienen que el tipo de mercancía con la que trabajan tiene doble valor: material y simbólico. Por lo tanto intervienen y afectan -aunque no determinan- el espacio público, que es un espacio político.

Para comprender la configuración actual del sistema mediático en Argentina, es necesario contextualizar lo ocurrido, cuanto menos, en las últimas décadas. En este sentido, Becerra (2010, como se citó en Becerra y Mastrini, 2016) describe cuatro procesos que caracterizan al sistema de medios de comunicación desde el retorno de la democracia en diciembre de 1983 tras la última dictadura cívico-militar: “primero, el destierro de la censura directa; segundo, la concentración de la propiedad de las empresas en pocos pero grandes grupos; tercero, la convergencia tecnológica (audiovisual, informática y telecomunicaciones); y por último, la centralización geográfica de la producción de contenidos” (p. 5).

Dentro de este recorrido histórico y en líneas generales, los autores citados en este capítulo coinciden en que, debido a las políticas neoliberales y de ajuste permanente implementadas en las últimas décadas del siglo pasado, la sociedad argentina padeció un proceso de desintegración de su tejido social que produjo una profunda crisis de representación institucional y la instalación de una cultura individualista que tuvo su correlato estructural en la industria de la comunicación. Se trató de un contexto histórico en el que los medios -encabezados en aquel entonces por la televisión- y las figuras mediáticas se fueron imponiendo cada vez más como representantes de la ciudadanía ante la creciente pérdida de confianza en el sistema de partidos políticos tradicionales.

A propósito de esto, Lazzaro (2010) advierte que “en la década perdida de los 90”, Argentina amputó sus posibilidades tecnológicas, científicas e industriales, desmantelando el Estado y endeudándose. Además, “llegó a poner las tres cuartas partes de su dispositivo de telecomunicaciones, distribución y producción audiovisual en manos extranjeras durante la euforia neoliberal” (p. 39). Esto incentivó una mayor expansión, concentración y centralización de grandes corporaciones transnacionales de la comunicación que tienen entre sí alianzas estratégicas y propiedades cruzadas (Bicciré, 2009).

De hecho, Marino, Mastrini y Becerra (2010) también consideran que, incluso a diferencia de otros países de la región, los principales grupos de comunicación de la Argentina son conglomerales y están presentes en casi todos los sectores.

El grupo Clarín, por ejemplo, cuenta con emisoras de televisión abierta, señales y empresas prestadoras de servicio de televisión de pago, estaciones de radio, diarios, portales noticiosos en Internet, fábrica de papel para diarios, entre otras actividades que controla de modo directo (p. 15).

Casualmente, mientras el periódico *Pausa* daba sus primeros pasos, en Argentina crecía el debate por una nueva “Ley de Medios” que contaba con el apoyo del gobierno encabezado por Cristina Fernández de Kirchner, con el objetivo de reemplazar la Ley de Radiodifusión 22.285, promulgada durante la última dictadura militar. La nueva propuesta consideraba a la comunicación y a los productores culturales como bienes públicos y sociales a los que todos los ciudadanos tienen derecho a acceder, promovía una concepción de la comunicación plural y participativa a nivel regional y nacional, y establecía una serie de disposiciones para revertir la concentración, fomentando la multiplicidad de las fuentes de información y la libertad de expresión (Biciré, 2009).

La Propuesta de Proyecto de Ley “Servicios de Comunicación Audiovisual” contó con 25 foros de debate público y fue impulsada desde 2004 por múltiples sectores de la sociedad civil tales como universidades; medios cooperativos; medios comunitarios; pueblos originarios; académicos; trabajadores de la comunicación, el arte y la cultura; entre otros actores y organizaciones. Finalmente fue sancionada efectivamente como Ley 26.522 el 10 de octubre de 2009. Sin embargo, dado que su marco normativo no contemplaba a medios gráficos ni portales digitales, su alcance era estrictamente analógico. Por eso, en el año 2014 se sancionó la Ley 27.078, denominada Argentina Digital, con el fin de actualizar la Ley Nacional de Telecomunicaciones, que también había sido promovida bajo el último gobierno dictatorial.

Pese a estos avances, durante el gobierno de Mauricio Macri (2015-2019) las nuevas legislaciones sufrieron numerosas modificaciones y suspensiones mediante decretos de necesidad y urgencia, lo que provocó el vaciamiento de su espíritu original y limitó significativamente su implementación. Desde entonces, no solo se han frenado los intentos de mejoras en materia de regulaciones, sino que además se produjeron nuevos retrocesos que debilitan los mecanismos de control democrático sobre el sistema mediático, por lo que los debates en torno a esta problemática continúan pendientes.

3.2.1. Panorama actual

El Monitoreo de la Propiedad de los Medios o MOM por sus siglas en inglés (Media Ownership Monitor) es un proyecto internacional impulsado por Reporteros Sin Fronteras junto con organizaciones locales de distintos países. Los relevamientos realizados tienen por objetivo visibilizar cómo la concentración de la propiedad de los medios en cada país puede afectar la pluralidad informativa, la libertad de expresión y la calidad democrática.

En el año 2019, en conjunto con el medio cooperativo *Tiempo Argentino*, realizaron el informe llamado *Monitoreo de la propiedad de los medios Argentina*¹ donde aportaron datos, por ejemplo, en relación a la concentración de audiencias por parte de los cuatro principales grupos empresariales.

En televisión, este índice alcanzaba el 57% (Grupo Clarín, Viacom, Time Warner y Grupo América) y en radio el 53% (Grupo Clarín, Grupo Indalo, Prisa-Albavisión y Grupo América). También destacaron que el Grupo Clarín concentraba el 25% de las audiencias de radio, prensa gráfica y televisión en los principales centros urbanos, mientras que entre los principales ocho grupos del país la concentración ascendía al 59%.

En uno de sus apartados, revelaron que pese a la disminución dramática de la venta de ejemplares en la prensa gráfica, la concentración de los diarios impresos era aún mayor que la de la TV, ya que los cuatro grupos económicos a los que pertenecían los periódicos con mayor circulación del país concentraban el 74,18% de las ventas. Solo el Grupo Clarín dominaba el 43% del mercado.

En el informe también afirman que, tanto la crisis económica local como la ausencia del Estado, junto a una legislación que favorece la concentración y beneficia a los grandes conglomerados, asfixia económicamente el periodismo crítico y limita el derecho de la sociedad argentina a tener acceso a voces plurales. Como conclusión, sostienen que este escenario contribuye a un contexto de precarización del empleo, ya sea por la desaparición de algunos medios o por su tendencia a fusionarse, generando economías de escala y ahorro de costos laborales (Media Ownership Monitor Argentina, 2019).

Por su parte, en el informe anual 2024 del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo², se descubrió que, en Argentina, el porcentaje de personas que dice estar muy o extremadamente interesadas en las noticias ha permanecido bajo, en un 45%, en contraste con el 77% de 2017. También relevaron que en los últimos ocho años ha menguado de manera constante el consumo general de noticias, incluyendo la prensa escrita, la televisión, los medios digitales y las redes sociales. Esto refleja niveles persistentes de desconfianza y una creciente evasión de noticias.

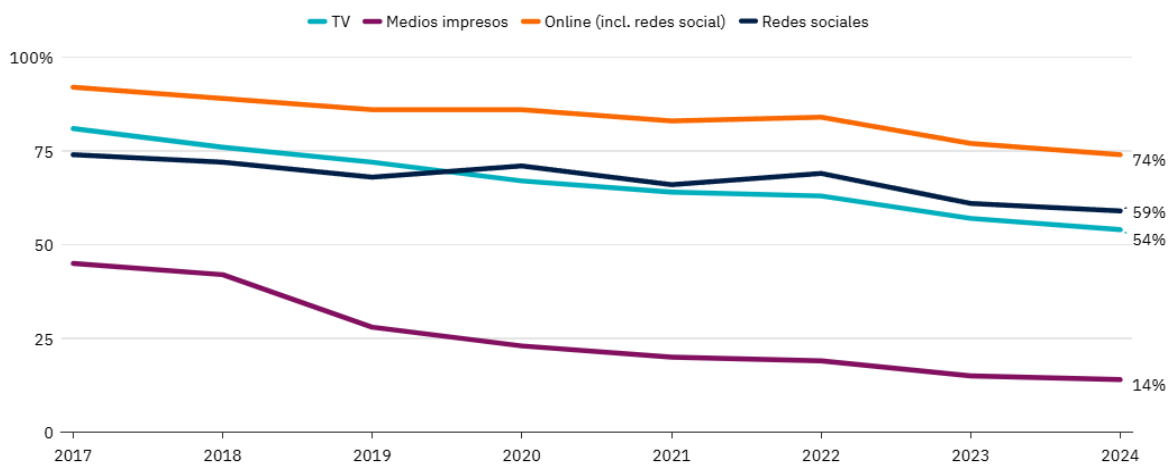
¹ Fuente: <https://argentina.mom-gmr.org/es/hallazgos/concentracion-de-audiencias/>

² Fuente: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/argentina>

Fuentes de noticias

2017-2024

Argentina



3

Por su parte, el porcentaje del público que confía en los medios en general se mantiene bajo, en un 30%, mientras que un 36% dice confiar en las fuentes informativas que consume. Argentina se encuentra entre los países con niveles más bajos de confianza en la prensa.

Por otro lado, la audiencia televisiva continúa en declive mientras el video online ha incrementado su relevancia como fuente de noticias. Según los datos arrojados, dos tercios de la gente accede a videos breves para informarse, al menos semanalmente, y sobre todo en plataformas sociales. Otro dato es que el video online en directo -que mezcla noticias y entretenimiento- se disparó durante la pandemia y continúa creciendo tanto en popularidad como en sofisticación. Canales de streaming que actualmente superan el millón de suscriptores en YouTube contienen en su programación diaria a personalidades de los medios convencionales, mientras que cada vez más medios tradicionales adoptaron el streaming para transmitir también en YouTube.

³ Fuente: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/argentina>

3.3. El periódico en papel

Más allá de la descripción general sobre la industria mediática en Argentina desarrollada anteriormente, resulta necesario puntualizar sobre la rama específica de los medios gráficos impresos en papel, por tratarse de un tipo de soporte que presenta características singulares tanto en su dimensión material como en su función de insumo productivo, además del lugar particular que ocupa en un entorno cada vez más atravesado por la sobreabundancia y convergencia de medios digitales.

En tanto soporte para un producto informativo, el papel tiene límites físicos y materiales, a diferencia de los diarios digitales donde la extensión de una noticia puede estar sujeta a otro tipo de condicionamientos, como el tiempo estimado de lectura. En palabras de Martini (2000): “El soporte que difunde la noticia es también una variable a la hora de su definición” (p. 7).

Por su parte, W. Barnett Pearce (1998) reflexionó sobre la invención de la imprenta como un acontecimiento decisivo que revolucionó la comunicación, argumentando que el pasaje de la oralidad al lenguaje escrito -del relato a la oración estructurada- produjo modificaciones significativas en la organización social, alterando la concepción del espacio y del conocimiento. Para Pearce, lo que cambió también fue la noción de autoridad: a diferencia de la sociedad oral, cuando para aprender algo había que preguntar y escuchar a una persona, en la sociedad de lo impreso se puede acudir a un libro en la privacidad del hogar.

Sin embargo, desde la invención de la imprenta pasaron más de quinientos años y, en la actualidad, existe una convergencia tecnológica en crecimiento que intensifica la competencia entre soportes y contenidos, relegando cada vez más a la información en papel. Esto se explica, según lo indicado por la investigadora Martini (2000), por el desarrollo tecnológico y los procesos de globalización económica surgidos en la segunda mitad del siglo XX, que favorecieron la expansión de los medios y la constitución de los grupos multimedia. Como consecuencia, esto trajo una monopolización del mercado y de los discursos sobre la sociedad, dificultando la aparición de voces diferentes y la práctica de un periodismo independiente, según la crítica de la autora.

El testimonio de Ezequiel Nieva, director de *Pausa*, ayuda a comprender la mirada del medio al respecto de esta cuestión:

En el momento que todos tenemos acceso a las noticias a un clic de diferencia, es un hecho que el papel hacia adelante solo va a existir en tanto objeto de fetiche, en tanto consumo fetichista, pero nadie va a salir corriendo al kiosco de diarios para enterarse de qué está pasando o para poder tomar una decisión. (E. Nieva, entrevista semiestructurada, 4 de agosto de 2025).

3.3.1. Algunos datos sobre las noticias en papel

Continuando con la recopilación de otros indicadores relevantes para el contexto del presente estudio, se debe considerar que el mercado de diarios en Argentina está dominado por el Grupo Clarín, quien a su vez se asoció en 1976 con La Nación S.A. y el Estado nacional en Papel Prensa S.A., la mayor productora de papel prensa del país.

En este sentido, Nieva también brindó detalles sobre la propia experiencia del medio que dirige:

La producción de papel está monopolizada por Papel Prensa. Después, hay un segundo problema, que es que los fierros son pocos y están en pocas manos. Nosotros nunca tuvimos una imprenta ni una rotativa, nunca ni siquiera lo pensamos. Grandes empresas de medios como Clarín, El Litoral, La Nación, pueden sostener su edición impresa en parte porque tienen los fierros y pueden darle servicio a terceros, es decir, imprimir a otros, imprimir para afuera. Y además en el caso puntual de Clarín y La Nación, porque son los dueños de una parte importante del capital accionario de Papel Prensa, por tanto fijan precios, toman decisiones, fijan cuotas. Para los medios que están fuera de estos conglomerados, siempre fue más difícil acceder al papel, tuvieron que acceder o aceptar las condiciones que le imponía a Papel Prensa. (E. Nieva, entrevista semiestructurada, 4 de agosto de 2025).

Para el equipo de *Pausa*, se trata de una industria altamente inestable y concentrada en pocas manos, que además ha experimentado un declive a raíz de la expansión y masificación del mundo digital. Al tercerizar el servicio de impresión, *Pausa* no negociaba directamente con los fabricantes de papel, pero mantenía un diálogo cotidiano con las imprentas, las cuales en determinados momentos informaron que debieron buscar alternativas para seguir suministrando el material, como comprar el papel en otros países.

Uno de los episodios más complejos en ese sentido ocurrió tras el enfrentamiento entre el gobierno nacional de Cristina Fernández de Kirchner y el conglomerado de medios que controla Papel Prensa. Según Nieva, durante ese período, comenzaron a escamitar el papel y a quedarse cada vez con más cuotas -cantidad asignada a cada diario-, sin cederlas a otros medios o empresas, lo cual impactó negativamente en el resto de la industria. (E. Nieva, entrevista semiestructurada, 4 de agosto de 2025).

En un contexto de notable desarrollo e incorporación de tecnologías de la información y la comunicación, *Pausa* sostuvo su periódico quincenal en formato papel desde el año 2008 hasta diciembre de 2024 de manera ininterrumpida.

Esto supone un verdadero desafío dado que, según los resultados provisorios de la *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023*⁴ realizada por el Ministerio de Cultura de la Nación (actualmente Secretaría de Cultura), casi 7 de cada 10 argentinas/os leen noticias en redes sociales, diarios en papel y/o digitales, aunque el mayor porcentaje de lectura frecuente de noticias se registra en redes sociales y en diarios digitales, mientras que solo el 14% de la población relevada lo hace mediante el soporte papel. Otro dato arrojado por este relevamiento es que la lectura de noticias, ya sea en formato papel o digital, pasó de comprender el 73% de la población encuestada en 2013, al 57% en 2017.

⁴ Fuente: https://www.cultura.gob.ar/media/uploads/encc2023_informe_preliminar.pdf

En el artículo *Cómo consumimos los medios los argentinos*⁵, publicado por MOM Argentina y *Tiempo Argentino*, uno de los apartados se titula *La resistencia del papel*. Allí se describe que la lectura en este formato es cada vez más una costumbre entre los adultos de mayores ingresos de Argentina. Relevaron que en 2017 se vendieron 732.246 ejemplares (promedio) por día, distribuidos entre 27 medios, cuando apenas cinco años antes superaba el millón de ejemplares diarios.

Además, entre los diez principales diarios del país investigados, tres pertenecen al Grupo Clarín: el propio *Clarín*, *La Voz del Interior* de Córdoba -el segundo de mayor tirada del interior- y *Los Andes* de Mendoza. Entre ellos, reunían el 47,8% de audiencia de este listado y el 40% de la publicidad estatal en 2018. Los tres diarios más vendidos en todo el país (*Clarín*, *La Nación* y *Diario Popular*) tienen su sede en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde se concentra el 61% del mercado de prensa en papel, detallaron.

El mismo MOM Argentina explica en *El podio de los grupos mediáticos*⁶, que la concentración de los diarios impresos es mayor aún que la de la televisión, ya que los cuatro grupos económicos a los que pertenecen los periódicos con mayor circulación del país concentran el 74,18% de las ventas y solo el Grupo Clarín domina el 43% del mercado. Sin embargo, la prensa gráfica ha perdido influencia directa por la disminución dramática de la venta de ejemplares diarios, pero conserva importancia en el troquelado de la agenda que replican las emisoras de radio, televisión y los portales informativos digitales, muchos de los cuales pertenecen a las mismas empresas.

En un artículo de 2024, *El mapa de medios en la Era Milei*⁷, Becerra y Mastrini describieron números asombrosos, provistos por el Instituto Verificador de Circulaciones. *Clarín* y su diario deportivo *Olé* perdieron un 90% de sus ventas, mientras que *La Nación*, por su parte, mostró una baja del 73,27%. Detallaron que esta pérdida trae como consecuencia menores ingresos publicitarios. De hecho, la publicidad en revistas y diarios impresos se redujo un 98,9% en los últimos 13 años. Asimismo describieron que:

La TV abierta, el cine y la radio acusaban en 2023 una importante depresión de sus ingresos publicitarios —algo que las medidas adoptadas por Milei profundiza—, pero el caso de la industria gráfica de diarios y revistas es devastador: durante 2023 facturaron en publicidad apenas algo más del 1% de lo que había ingresado en 2010. (Becerra y Mastrini, 2024).

Tal como lo señala el informe anual 2024 del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo⁸, la circulación de periódicos continúa en declive. Un ejemplo de ello es el diario *Ámbito Financiero* que dejó de imprimirse tras casi medio siglo. *Clarín*, que es el más vendido, redujo significativamente su producción: de aproximadamente 250.000 ejemplares diarios hace una década, pasó a un promedio de 65.000 en 2022 y 51.000 en 2023. A pesar de que su número de suscripciones digitales aumentó de 550.000 a 712.000, el grupo continúa obteniendo mayores ingresos a través de su versión impresa. Su principal competidor, *La Nación*, ha logrado mantener cierta estabilidad en el entorno digital, registrando alrededor de 378.000 suscriptores.

⁵ Fuente: https://www.tiempoar.com.ar/ta_article/como-consumimos-los-medios-los-argentinos

⁶ Fuente: <https://argentina.mom-gmr.org/es/hallazgos/concentracion-de-audiencias/>

⁷ Fuente: <https://www.revistaanfibia.com/el-mapa-de-medios-en-la-era-milei/>

⁸ Fuente: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/argentina>

En 2020, y a propósito del impacto de los primeros meses de la pandemia por Covid 19, la Cooperativa de Servicios Diarios y Periódicos Regionales de la República Argentina (Dypra) realizó un relevamiento en medios comunitarios, cooperativos y mipymes del país, calificando la situación económica como dramática y en algunos casos casi terminal.

Los datos fueron publicados en mayo de 2020 por el diario *La Nueva Mañana* de Córdoba en un artículo titulado *Medios de comunicación regionales registran pérdidas de hasta el 70%*⁹, donde también se menciona la caída de venta de los ejemplares en los medios gráficos por la imposibilidad de circular en la vía pública y la falta de impresión propia por parte de los medios que encargan la impresión a otras gráficas. Simultáneamente, durante la cuarentena, los costos de impresión y los insumos aumentaron notoriamente.

En dicho artículo fue entrevistado Ezequiel Nieva, director de *Pausa*, quien aseguró que el medio se encontraba sufriendo una caída de la pauta publicitaria, tanto privada como pública, producto de la recesión económica y de la centralización de la publicidad en los medios masivos nacionales, dejando de lado a los cooperativos y alternativos.

En 2021, *Pausa* publicó la nota *Hartos de pagar para ver las noticias de los porteños*¹⁰, donde su jefe de Redacción, Juan Pascual, reflexionó acerca del rol del Estado en el reparto de la pauta oficial, catalogada como la menos federal de las líneas de presupuesto. Esto se debe, según lo expuesto en dicho artículo, a que los medios de comunicación de la Ciudad de Buenos Aires son tomados como si fueran nacionales.

Si bien el Estado nacional destina dinero en medios que producen contenidos propios y en canales como las redes sociales o la cartelera en vía pública, Pascual aclara que en el análisis se omitieron tanto las redes como la cartelera. El total de la pauta pagada por el Estado nacional en 2020 fue de \$4.704.106.866, mientras que en medios que producen contenidos -no como aquellos soportes que solo son utilizados para difundir publicidad-, la inversión del Estado nacional fue de \$3.964.313.519.

En medios de comunicación que producen contenidos en la Ciudad de Buenos Aires, el Estado nacional invierte el equivalente a 953 pesos por habitante de ese distrito. Muy detrás viene Tierra del Fuego, con 170 pesos por habitante. En Santa Fe, el Estado nacional invierte 31 pesos por habitante. La audiencia más relegada por el Estado nacional es la de la provincia de Buenos Aires, donde pone 10 pesos por habitante. (Pascual, 2021).

Becerra y Mastrini (2016) también afirman que los medios de comunicación en Argentina tuvieron un importante desarrollo durante el siglo XX si se compara con el resto de la región, aunque bajo una fuerte tendencia a centralizar la producción de sus contenidos en la Ciudad de Buenos Aires.

Al respecto de esto, Mastrini y Becerra analizaron en *El proceso de regulación democrática de la comunicación en Argentina*, que los medios audiovisuales se producen en la zona metropolitana de Buenos Aires y se reproducen en el resto del país. “Se puede apreciar que el panorama político y económico justificaba por demás la sanción de una nueva ley de

⁹ Fuente:

<https://lmdiarario.com.ar/contenido/224088/medios-de-comunicacion-regionales-registran-perdidas-de-hasta-el-70>

¹⁰ Fuente: <https://www.pausa.com.ar/2021/04/hartos-de-pagar-para-ver-las-noticias-de-los-portenos/>

radiodifusión acorde a las necesidades del conjunto de la sociedad. Sólo la capacidad de lobby de los grandes grupos empresarios permitió mantener durante tantos años una legislación tan restrictiva” (2010, p. 6).



11

¹¹ Fotografía propia.

3.4. El campo periodístico

En tanto práctica social, profesional y colectiva, el periodismo constituye un campo complejo que contiene múltiples aspectos. Por su rol en la construcción de la opinión pública y en la transmisión de información, el periodismo es también un oficio de impacto público. Es debido a esto que existen ciertas normas y parámetros éticos que, entre otras cuestiones, contribuyen a garantizar el derecho de la ciudadanía a recibir información veraz. Esto quiere decir que el tratamiento de los datos y de la información debe llevarse a cabo con rigurosidad, honestidad y responsabilidad.

Por lo dicho, resulta indispensable que exista una distinción clara entre contenidos informativos, opiniones y contenidos publicitarios, para proteger a usuarios y consumidores de noticias. Estos valores constituyen principios éticos ineludibles en toda práctica periodística comprometida con la calidad y la integridad informativa.

Pero al mismo tiempo, no puede desconocerse que existen condiciones objetivas y subjetivas que afectan a la producción periodística. Factores relacionados a las condiciones laborales, económicas y editoriales tienen consecuencias directas en el ejercicio informativo.

Para Bourdieu (1997), además de ser un oficio, el periodismo es también una actividad específica que afecta al ámbito público. El autor lo caracteriza como “campo” y como “espacio social” determinado, siempre atravesado por relaciones constantes de fuerza y de poder, como también por diversas formas de capital, ya sea político, económico, social, simbólico o cultural.

Al momento en que el autor francés escribió respecto del campo periodístico, sostenía que el mercado ya se había consolidado como instancia de legitimación y que en todas partes se pensaba en términos de éxito comercial. Como consecuencia, los medios tradicionales como la televisión y la prensa escrita tendían a privilegiar la primicia y lo extraordinario -frecuentemente asociado con acontecimientos trágicos- como estrategia para diferenciarse dentro del mercado mediático.

Esta lógica imponía una fuerte presión que afectaba negativamente en la calidad, rigurosidad y profundidad de la información, ya que solo derivó en uniformidad y banalización. Bourdieu, evocando retóricamente a Platón, se preguntaba: ¿se puede pensar atenazado por la velocidad? Una reflexión formulada décadas atrás que mantiene plena vigencia.

De resultas de lo cual, en la actualidad, los periodistas de la prensa escrita se encuentran ante la siguiente alternativa: ¿hay que seguir la dirección del modelo dominante, es decir, hacer unos periódicos que sean casi como periódicos de televisión, o acaso hay que acentuar la diferencia, optar por una estrategia de diferenciación del producto? ¿Hay que entrar en la competencia, con el consiguiente peligro de perder en ambos frentes, es decir, de perder el público asociado a la definición estricta del mensaje cultural, o acentuar la diferencia? (Bourdieu, 1997, p. 75).

Martini (2000), por su parte, al reflexionar respecto de la definición de periodista que brinda el Diccionario de la Real Academia Española (“persona que tiene por oficio escribir en los

periódicos”), considera que dicha descripción no revela ni la especificidad ni la densidad de la tarea periodística.

Porque el periodista no sólo "escribe" sino que construye la información, tarea en la que se incluye un alto grado de interés y de curiosidad, etapas de documentación y de búsqueda y verificación de las fuentes, de selección y valorización del grado de noticiabilidad, y de interpretación del acontecimiento (p. 5).

A su vez, para Martini los resultados del trabajo periodístico están revestidos de autoridad y, por lo tanto, constituyen una herramienta de poder. Debido a lo expuesto, el periodismo debe ser pensado desde sus múltiples dimensiones, entre ellas, como actividad colectiva específica que incide en la realidad social y pública. En consecuencia, no se lo puede concebir como una labor neutra, objetiva, pura, sin condicionamientos ni intenciones ni intereses. Por el contrario, está siempre dentro de un entramado de relaciones de fuerza y atravesado por disputas simbólicas.

3.4.1. Periodismo en territorio

Más allá de su función informativa tradicional, el periodismo llamado local, zonal o regional también es una práctica narrativa que contribuye activamente a la construcción simbólica del territorio. A diferencia de los medios hegemónicos y/o nacionales cuyas lógicas responden a una mirada generalista, centralizada y muchas veces descontextualizada, el periodismo ejercido desde el propio territorio se nutre de la cotidianidad, de los saberes locales y de las voces que habitualmente quedan excluidas del discurso mediático dominante.

En la entrevista realizada para la investigación, Nieva reflexionó al respecto de este punto:

Hacemos periodismo desde el territorio y abordamos temas locales sin por ello desatender los grandes temas a nivel nacional e internacional. Una de las características principales de *Pausa* es esa combinación de temáticas que resultan relevantes para nuestros lectores, más allá de la coyuntura estrictamente local. Indagar fuentes y recorrer los lugares donde ocurren las historias es una práctica habitual de los periodistas que escriben en *Pausa*. (E. Nieva, entrevista semiestructurada, 4 de agosto de 2025).

Dado que los procesos comunicacionales están profundamente anclados en las matrices culturales y sociales del lugar donde se producen, este tipo de práctica periodística se diferencia del resto porque genera sentido reforzando la pertenencia, la identidad colectiva y el derecho a ser representado.

En palabras de Juan Pascual, jefe de Redacción de *Pausa*:

Contribuimos a un proceso mucho mayor, con el cual estábamos más o menos articulados, de movimientos sociales, de organizaciones territoriales, que en el momento de aparición del periódico había una por barrio más o menos, y el periódico medio que funcionaba de vocería de eso. [...] En ese sentido seguimos trabajando igual que siempre. (J. Pascual, entrevista semiestructurada, 8 de agosto de 2025).

En consecuencia, el periodismo ejercido en el territorio implica narrar con sensibilidad, con atención a aquello que muchas veces no entra en las agendas del discurso informativo clásico o dominante. Narrar una ciudad o una región es también una forma de disputar sentido frente a las narrativas homogéneas de los grandes medios. No se trata solo de informar sobre lo que sucede en ese lugar, sino de contribuir a un relato junto a los protagonistas de una localidad o región que podría ser contada de múltiples maneras.

Más que “rescatar” una identidad santafesina, apuntamos a contar y explicar los problemas que atraviesan a nuestra sociedad y al mismo tiempo ofrecer puntos de vista plurales respecto de los temas abordados. Una “identidad” puntual siempre es producto de la tradición, la innovación y los relatos que se generan sobre ellas. En ese marco, el trabajo de *Pausa* es un aporte que contribuye a la narrativa sobre esa identidad, siempre en constante transformación (E. Nieva, entrevista semiestructurada, 4 de agosto de 2025).

4. El caso *Pausa*

Pausa es un medio de comunicación que nació en 2008 en la ciudad de Santa Fe como periódico en formato papel de tirada quincenal. Se trata de un producto que contiene 16 páginas en cada edición y en el cual se encuentran diversas secciones y contenidos: noticias locales, nacionales e internacionales; artículos de análisis, opinión y colaboración; entrevistas; columnas; notas culturales, deportivas, literarias, y piezas de humor gráfico.

Tanto su tapa como su contratapa muestran un estilo gráfico con ilustraciones y fotografías propias que aportan identidad visual. Además, son recurrentes en *Pausa* las ediciones especiales sobre un tema en particular (Inundación del 2003; Colón Campeón; Aniversario de la Ley de Identidad de Género; Elecciones en Brasil; etc). Según sus creadores, esta lógica obedece, en parte, a motivos generacionales:

Nosotros los más veteranos, los que arrancamos con esta historia y que estamos más cerca de los 50 que de los 40, nos formamos en un momento todavía analógico e impreso y somos herederos de esa tradición, de las revistas semanales, de los suplementos semanales de los diarios, de los dossier que traían las revistas, que eran como un especial dentro de la revista, y todos esos formatos y esas tradiciones están como en el ADN de *Pausa*. (E. Nieva, entrevista semiestructurada, 4 de agosto de 2025).

Otra de las particularidades de *Pausa* es el interés por poner en agenda las temáticas o problemáticas de vecinos y organizaciones santafesinas de distinta índole, sosteniendo una impronta que promueve activamente las construcciones colectivas. En ese sentido, la decisión interna sobre la producción de los contenidos se toma, justamente, en forma conjunta y consensuada. “La línea del periódico es compartida y se basa en la defensa de la democracia en todas sus consecuencias [...] Cuanto más se pueda incluir, cuanto más diverso pueda ser, más democrático es”. (J. Pascual, entrevista semiestructurada, 8 de agosto de 2025).

En el año 2022, el periódico llegó a las 300 ediciones publicadas. Este hecho, según rubricaron sus trabajadores, “demuestra que *Pausa* no solo es un medio posible: es necesario. Ustedes lo ratifican cada quincena y nosotros valoramos y agradecemos ese apoyo”. También reflexionaron acerca de esta propuesta periodística local de elaboración propia que apuesta por un tratamiento en profundidad: “Casi 15 años después, estamos convencidos de que ese aporte fue fundamental para ensanchar la agenda de una ciudad que crece en forma vertiginosa y que no siempre logra detenerse a pensar cómo se dan esos procesos” (*Pausa*, 2022).

Además, en la primera solapa del menú principal de la web de *Pausa*, está disponible una especie de manifiesto del medio, titulado *Oficio de periodistas*¹². Se trata de un extracto de la nota publicada por las cien ediciones de *Pausa*¹³, donde dan cuenta de los orígenes del periódico y su correspondencia con la propuesta vigente.

¹² Fuente: <https://www.pausa.com.ar/pausa-periodismo/>

¹³ Fuente: <https://www.pausa.com.ar/2012/08/las-cien-ediciones-de-pausa/>

26/9/25, 23:21

Oficio de periodistas - Pausa



Pausa



Pausa › Oficio de periodistas

Oficio de periodistas

Mayo de 2008. Cortes de ruta, ruralistas enardecidos, confusión en la opinión pública, desabastecimiento, pronósticos sombríos para una democracia todavía joven y para una economía atada a los vaivenes del mercado internacional. En ese contexto –que otra gente más prudente hubiese juzgado, con razones atendibles, como difícil, sino inviable– pusimos en la calle la primera edición –en papel– de Pausa.

La elección de los contenidos del periódico está atada a las preocupaciones cotidianas de nuestros lectores, nuestros vecinos: el trabajo, la educación, la salud, la vivienda. También hablamos de política y economía; indagamos sobre planificación urbana, divulgamos las voces de la cultura local, mostramos aristas desconocidas del deporte. Retomamos el viejo concepto de noticiero para condensar la información valiosa y separarla de la innecesaria.



Apostar a la calidad de los contenidos, respetar al lector, ofrecer novedades: las premisas son las mismas desde el comienzo. Entre tanto, seguiremos trabajando por la consolidación del periódico y por su crecimiento.

No será fácil, porque estamos insertos en una cultura que aún no logramos superar: la cultura de la dádiva, del silencio negociado, de la complacencia y la conformidad. Pero vamos a encarar el desafío con la misma fuerza que nos llevó a poner en marcha un proyecto que hoy es una feliz realidad.

Lo vamos a hacer con la certeza de que no todo está en venta. Nuestro contrato con ustedes, nuestros lectores, nuestro sentido, es más importante que cualquier negocio de corto plazo.

Respetamos eso, aunque nos lleve más tiempo terminar de instalarnos como referencia para todos aquellos sectores a los que aún no pudimos (o no supimos) llegar. Respetamos lo más importante del oficio: la credibilidad.

Eso no está a la venta.

<https://www.pausa.com.ar/pausa-periodismo/>

1/5

Sin embargo, el periódico impreso -objeto de estudio de la presente investigación- se mantuvo ininterrumpidamente hasta diciembre de 2024. Su discontinuidad se explica debido a que, en los últimos años, *Pausa* se extendió a otros lenguajes y profundizó su apuesta periodística en formato digital, sumado a los crecientes inconvenientes intrínsecos al mercado y la industria del papel prensa.

Una cosa es lo que dice la fría ley, que la empresa tiene que proveer en iguales condiciones... Y a veces la forma que encontraban las imprentas, sobre todo las imprentas dedicadas a medios de comunicación, era asociarse entre sí y salir a hacer compras más grandes. Porque sino, cada una como una unidad, resultaba invisible a los ojos del mercado, y sobre todo de las empresas concentradas como Papel Prensa. (E. Nieva, entrevista semiestructurada, 4 de agosto de 2025).

En la actualidad, *Pausa* publica sus contenidos diariamente a través de su página web y sus redes sociales, las cuales se muestran en constante crecimiento. También cabe destacar otras actividades que el medio y la cooperativa realizan en paralelo tales como: ciclos de charlas y conferencias, series de podcasts, coberturas especiales, fiestas con fines recaudatorios y comunitarios, entre otras iniciativas. Quienes conducen *Pausa* expresaron que el periódico impreso acompañó todo el proceso de crecimiento del medio: “Siempre fue como nuestra matriz o nuestra nave nodriza detrás de la cual fueron sumándose nuestros otros productos y nuestras otras publicaciones”. (E. Nieva, entrevista semiestructurada, 4 de agosto de 2025).

En la ciudad de Santa Fe, el principal -y prácticamente el único- periódico en papel es *El Litoral*, de tirada diaria y perteneciente al multimédios de la familia Caputto. Su principal representante y socio mayoritario es Nahuel Caputto, bisnieto de Salvador Caputto, fundador del diario en 1918. Hoy, este medio es también un grupo empresarial poderoso a nivel regional y nacional.

Desde 2009, *El Litoral* es socio del Grupo Clarín, con quien comparte la explotación de Artes Gráficas del Litoral S.A. (AGL), empresa industrial gráfica ubicada en la localidad de Sauce Viejo, donde se imprimen diarios como *La Capital*, *El Ciudadano*, *UNO Entre Ríos*, *El Diario de Paraná*, *Castellanos*, *Olé*, entre otros. Tal como lo expresan la web oficial¹⁵ y el portal del Grupo Clarín¹⁶, “esta planta nació en sociedad entre El Litoral S.R.L. y AGEA (Arte Gráfico Editorial Argentino – Diario Clarín, el grupo de medios más grande de la Argentina)” y es presentada como “la planta más moderna del país”.

Pausa siempre estuvo inmerso en un contexto fuertemente conservador que es el mapa de medios de Santa Fe y de la región. Cuando nosotros ponemos en marcha esto y tomamos las decisiones que tomamos, las hacemos en ese marco, con la idea y con la decisión de poner en la calle un producto que dispute sentido, que discuta contra esos otros medios, también contra las miradas que esos medios reflejan. *Pausa* es un medio cuyas características son que es un medio crítico, fuertemente politizado, que toma partido por un montón de causas y eso está dicho desde el día uno y desde el número uno. (E. Nieva, entrevista semiestructurada, 4 de agosto de 2025).

¹⁵ Fuente: <https://www.aglsa.com.ar/about-us/>

¹⁶ Fuente: https://grupoclarin.com/areas_y_empresas/agl

Para tomar dimensión histórica, noventa años después de su fundación (1918), *El Litoral* selló su sociedad con el multimedio *Clarín*. Casi al mismo tiempo, nació el periódico *Pausa* (2008), que diez años más tarde (2018) se convirtió en una cooperativa de trabajo limitada, junto al portal especializado en fútbol femenino *La Diez*. La cooperativa que nuclea a ambos medios lleva el nombre Bajo el Fresno y forma parte, a su vez, de la Cooperativa de Provisión de Servicios Diarios y Periódicos de Santa Fe (Dypsa) y la Cooperativa de Servicios Diarios y Periódicos Regionales de la República Argentina (Dypra).

Desde *Pausa* explicaron que desde el primer día trabajaron con criterios cooperativos, aunque oficialmente no lo fueron hasta 2019, cuando se produjo la formalización de la cooperativa luego de dos años de trámites ante distintas áreas del Estado y otras entidades intermedias. Este hecho, en palabras del director, asegura un porvenir para los medios que forman parte de ella y para el grupo de personas que trabaja, pero no en términos de voluntades individuales o nombres sueltos, sino de trascendencia para el proyecto colectivo. (E. Nieva, entrevista semiestructurada, 4 de agosto de 2025).

La última edición impresa de *Pausa* salió a las calles santafesinas el 19 de diciembre de 2024. La decisión de discontinuar el papel se inscribe además en un proceso de caída de lectores y suscripciones en papel, lo que llevó a un aumento del precio unitario en la impresión del periódico, sumado a la transformación de un mercado publicitario que fue migrando su pauta del soporte papel a lo digital.

Para tomar dimensión en números, mediante esta investigación se pudo conocer que la circulación promedio del periódico en 2022 (año en el cual se centra el presente trabajo) osciló los 500 ejemplares por edición. Unos 300 fueron vendidos entre kioscos y suscriptores fijos (personas que abonaron una suscripción regular), mientras que otros 200 se distribuyeron de manera gratuita entre auspiciantes, oficinas y bares.

A lo largo de estos años, *Pausa* trabajó con tres imprentas diferentes, no por decisión propia sino por la obligación de buscar alternativas ante las dificultades que fueron surgiendo:

De 2008 hasta mediados de 2009, imprimimos en El Litoral. De 2009 hasta finales del 2022, la imprenta con la que más tiempo trabajamos, fue DWP de Rosario, con lo cual nosotros ya no imprimíamos más en nuestra ciudad, teníamos que enviar los archivos digitales y recibir el periódico a través de un transporte. Y de 2023 a finales del 2024 imprimimos en Gualleguaychú. Fijate cómo cada vez nos fuimos más lejos. (E. Nieva, entrevista semiestructurada, 4 de agosto de 2025).

También se pudo constatar que la relación con El Litoral S.R.L. duró apenas un año y medio, ya que cuando el medio de Caputto mudó su imprenta en sociedad con el Grupo Clarín, establecieron como condición que *Pausa* tenga una tirada mínima de 4.000 ejemplares, cuando en ese momento se encontraba imprimiendo solo 1.000, por lo que no existió ningún margen posible de negociación.

Para el segundo período, de 2009 a 2022, *Pausa* contrató los servicios de una imprenta comercial que tomaba trabajos de terceros. Entre ellos, se encontraban muchos exclientes de *El Litoral*, provenientes de la zona núcleo del país en términos económicos y productivos. El vínculo duró hasta 2022, cuando la imprenta que originalmente era un negocio familiar sufrió un cambio de propietarios y triplicó el precio de impresión. Este hecho, sumado a que

se trató de una época de mucha inflación e incertidumbre, obligó a optar por un nuevo contrato -esta vez, con una imprenta enterreriana- hasta la última edición impresa.

“El 2022 es un año que se puede inscribir dentro de lo que nosotros consideramos el principio del fin de las ediciones impresas tal como las conocíamos desde 2008 en adelante” (E. Nieva, entrevista semiestructurada, 4 de agosto de 2025). Sin embargo, la decisión de parar las rotativas de manera definitiva no se tomó de un día para el otro. Por el contrario, desde el medio y la cooperativa aseguraron que la mayoría de las decisiones se toman mediante asambleas.

Pese a todo esto, desde el equipo de *Pausa* también señalaron que actualmente se está llevando adelante un proceso de evaluación y reconstrucción, con la intención de volver a desarrollar una propuesta en soporte papel -que podría adoptar la forma de una revista o un libro- en el corto plazo.

Lejos de perecer ante los constantes desafíos que supone sostener un medio de estas características, *Pausa* continúa apostando por una propuesta mediática singular, de producción propia, territorial, con un tratamiento alejado de las lógicas relacionadas a la primicia, la inmediatez, el periodismo “clickbait” o de “copia y pega”.

Por el contrario, en una época de cambios constantes en materia de tecnología, información y comunicación, y bajo un mapa mediático y empresarial altamente concentrado, durante todos estos años *Pausa* fue construyendo un posicionamiento propio en cada edición de su periódico, reconociendo su objetivo de transformar la agenda pública y dejando de lado imposturas solemnes en nombre de la neutralidad y la falsa objetividad.



17

17 Fotografía propia.

5. Estado del arte

Respecto al avance del conocimiento en la temática abordada y en relación a otras investigaciones y antecedentes, existen numerosos trabajos que funcionaron como punto de partida para el presente estudio. En ellos se han estudiado conceptos ligados a la producción informativa a nivel local o regional; la construcción de la noticia; la conformación de agendas; los criterios de noticiabilidad y tematización; las condiciones y las rutinas del trabajo periodístico; la construcción de sentido y de realidad, entre otros.

Sin embargo, en lo que respecta al objeto de estudio, hasta el momento no existe ningún trabajo de investigación que analice al periódico *Pausa* como producto informativo. En este sentido, el presente trabajo busca ser un modesto aporte al campo de estudios de la comunicación local, regional o zonal, desde un enfoque empírico situado, contribuyendo a ampliar la comprensión de las dinámicas informativas en medios gráficos alternativos que no son de Buenos Aires.

En este sentido, Schleifer (2018) en su trabajo de grado postula que el periodismo local, regional, periférico y de ciudades intermedias requiere de análisis empíricos propios y debe ser pensado en relación con lo global y con lo nacional, ya que considera que la dinámica de los medios nacionales tienen consecuencias en los modos de funcionamiento de los medios locales.

En la misma línea, Poliszuk y Barbieri (2020), compiladores del libro titulado *Medios, agendas y periodismo en la construcción de la realidad*, plantean que existen particularidades regionales que configuran la comunicación mediática y, en esos contextos, hay nuevas formas de construcción de la noticiabilidad. Además, reflexionan acerca de la visibilidad y legitimidad de las voces que habitan el espacio público. Se preguntan quiénes son objeto de exposición y quiénes sujetos de enunciación en los medios de comunicación, teniendo en cuenta las desiguales condiciones de poder que intervienen en los procesos de construcción social de la realidad. Se trata de una negociación constante donde se ponen en juego intereses políticos y económicos.

Los multimedios, los medios sociales y las empresas tecnológicas refuerzan su capacidad, como actores privilegiados, de imponer o condicionar –mediante procesos de selección, jerarquización, énfasis u omisión– las definiciones de la realidad. Pero no lo hacen en el vacío, sino en complejas interacciones con otros actores sociales (p. 11).

Dentro de esta compilación se encuentra también el trabajo de Bernardi, quien estudió las prácticas periodísticas en tres medios nativos digitales de la Patagonia norte, analizando cómo se producen las noticias en sitios de alcance local que responden a distintos modos de organización.

Si bien el trabajo citado se enfoca en medios que no circulan en formato papel, comparten muchas características similares a un medio como *Pausa*. Bernardi sostuvo allí que es necesario explorar aquellos aspectos y particularidades propias del nivel local y regional, debido a que comparten la cobertura de una agenda de información de proximidad. Además, subrayó que “todos comparten el mismo origen: fueron fundados por periodistas que

buscaron generar un espacio de trabajo propio y, en algunos casos, también una agenda diferente o alternativa a los medios tradicionales que circulan en la región” (p. 47).

Por su parte, el licenciado en periodismo Fernández Gil, publicó en 2010 *Fuentes de análisis para el estudio de la prensa diaria*, donde toma como objeto de investigación a la prensa escrita que, según analiza, “refugia al lector que acude a los diarios para una mayor comprensión y credibilidad de las noticias meteóricas emergidas desde otros medios de comunicación más interactivos como Internet, televisión, radio, etc” (p. 136). En dicho trabajo estudia la especificidad de este formato y señala que “a diferencia de los periódicos digitales, los lectores buscan en los escritos que les jerarquicen y seleccionen unos hechos, que se los interpreten y que les permitan identificarse con lo que representa un periódico por el que pagan” (p. 136).

Otro tipo de trabajo relacionado a la información en papel es la investigación de las profesoras Pedelaborde y Burgos (2004) respecto al lugar de la prensa gráfica en el nuevo universo de los medios de comunicación donde la irrupción tecnológica ha producido cambios radicales.

Informarse a través de la lectura demanda un tiempo y un esfuerzo cada vez más difícil de destinar en el vertiginoso ritmo que le imponemos a nuestras vidas. Este axioma, ajustado a la realidad comunicacional del planeta, ha generado en la prensa gráfica un estado deliberativo permanente para desentrañar la receta exitosa que reconstruya el contrato de lectura con los ciudadanos (p. 158).

Las docentes también mostraron la importancia de la diversidad de testimonios como reinención de los modos de la prensa gráfica para hacerle frente a la inmediatez de los medios audiovisuales, quienes le hurtaron el monopolio de la primicia a los matutinos: “La diversidad y análisis en un tema de actualidad ya conocido por los lectores es lo que hoy busca entregar una empresa periodística gráfica” (2004).

Dentro de los estudios relacionados a la presente investigación, uno de los más importantes es la tesis de Maestría de Casales (2022), *Agenda temática y lógicas productivas en el periodismo digital de Misiones*. Se trata de un relevamiento en el cual la autora concluyó que se reconoce una apuesta por la información de alcance regional, con priorización de noticias de Misiones:

En términos generales, se podría indicar de modo descriptivo, que sus agendas son prioritariamente localistas: lo local es tema, pero también es un estilo de cómo se cuentan las noticias. Sus contenidos son en este sentido, una estrategia para atraer el tráfico o la permanencia dentro de los portales, dan cuenta de la actualidad regional en clave de inmediatez y de que producen para públicos locales (p. 42).

En su trabajo, Casales analizó críticamente las iniciativas de “fomento al periodismo” a las que recurren algunas organizaciones argentinas como ADEPA y FOPEA, impulsadas por grandes plataformas como Google News Initiative (GNI), Web Stories, o Google News Showcase. Además, cuenta que Facebook lanzó el Journalism Project y junto a ADEPA y FOPEA armaron el programa Impulso Local, de apoyo para medios locales, regionales y nacionales. Sin embargo, en su artículo demuestra las limitaciones de este tipo de programas, por la poca cobertura o llegada a los medios y el escaso aporte económico que significa, además del rédito que implica para las empresas este tipo de acuerdos.

A raíz de esto, cabe señalar que, a diferencia de las organizaciones mencionadas que tienden a representar los intereses empresariales, existen otro tipo de entidades -tales como los sindicatos de prensa- que orientan sus esfuerzos a la mejora real del campo periodístico y de quienes ejercen la profesión, desde una perspectiva colectiva.

Además de este relevamiento de indicadores, se debe considerar lo descripto por Wehbe (2018) en su tesis de maestría *El impacto producido por el arribo de los suplementos Zonales del diario Clarín en la prensa gráfica regional del Conurbano bonaerense (2000-2010)*. Wehbe analiza las condiciones de producción de los periódicos regionales y detalla que “la notabilidad del papel como insumo, con el nivel actual de concentración y manejo de grandes grupos (Ledesma, Papelera Tucumán, Papel Prensa), que fijan los precios en un mercado desregulado, desgasta la vida de estos medios” (p. 22). Respecto a Papel Prensa S.A., explica que se trata de la mayor productora de este insumo en el país, siendo el Grupo Clarín su accionista mayoritario junto al diario La Nación y el Estado nacional.

Es por estos motivos, entre otros, que muchos regionales tuvieron que volcarse al formato digital y han discontinuado la edición papel. “Para los otros medios gráficos presentes en el mercado, ese elemento de poder expresa una competencia desigual, debido a la categoría del insumo, la comercialización y la distribución de papel al precio y al acceso subjetivo de su provechoso interés” (p. 21).

Estos antecedentes académicos sirvieron para elaborar las posteriores entrevistas con los actores de *Pausa*, quienes no hicieron más que confirmar esta serie de datos y problemáticas.

Dentro de los trabajos sobre medios locales también se encuentra *Entre lo local y lo zonal*, donde Recanatti, Ferradás y Maldonado Zabala (2023) estudiaron cómo impactan las problemáticas relacionadas a las condiciones laborales y el financiamiento de los medios informativos que cubren noticias relativas al partido de General San Martín tanto en su agenda como en las formas y los contenidos.

Los medios relevados en esta investigación, con la excepción del suplemento zonal del diario Clarín, presentan algunas características compartidas: se trata de medios pequeños y autogestivos. Algunos de ellos se definen como medios zonales o regionales y su área de cobertura agrupa distintos municipios, entre los que se encuentra San Martín. Otros, en cambio, sólo cubren noticias del partido de San Martín. El área de cobertura es el factor que define a estos medios como locales o zonales/regionales. Sin embargo, como veremos más adelante, el lugar en el que se encuentran radicados incide también en la posibilidad de acceder a fuentes, así como de facilitar o entorpecer el seguimiento de determinadas noticias que consideran relevantes (p. 190).

Por otra parte, destacan el ejercicio del periodismo local en su carácter de servicio social: “Dedicarse al periodismo local implica producir noticias en contextos de proximidad, y esta cercanía permite estar permanentemente en el territorio, generando encuentros y afianzando vínculos para poder acceder a esta información primaria” (p. 197).

6. Marco teórico

6.1. Construcción de la noticia

Dado que los medios de comunicación producen sentido a partir de la información que generan, se los considera formadores de opinión, al mismo tiempo que se retroalimentan, justamente, de la opinión pública. Por eso resulta pertinente indagar sobre aquellos aspectos que inciden en la producción periodística y la construcción de las noticias.

Martini (2000) define a la comunicación como:

un proceso de construcción de sentido históricamente situado, que se realiza a través de discursos verbales y no verbales, y atraviesa de manera transversal las prácticas de las sociedades. Los seres humanos construyen sentido sobre sus experiencias y el mundo en situaciones de interacción cara a cara, en formas de interacción social directas, y a través de los medios masivos y de las máquinas inteligentes (p. 2).

Desde el punto de vista del semiólogo Verón (1997): “Un medio de comunicación social es un dispositivo tecnológico de producción-reproducción de mensajes asociado a determinadas condiciones de producción y a determinadas modalidades (o prácticas) de recepción de dichos mensajes” (p. 4). Para Verón, esta configuración estructura la oferta discursiva que se pone en circulación en las sociedades industriales, donde los mensajes circulan como productos en un mercado de discursos. Esto es así porque su acceso se da bajo ciertas condiciones que son estrictamente económicas. Por lo tanto, lejos de ser un reflejo de la realidad, la noticia es también un producto o una mercancía.

Debido a la legitimación que la sociedad le atribuye a los medios de comunicación y al periodismo, los acontecimientos adquieren visibilidad pública a través de su actividad discursiva. En palabras de Martini (2000), se trata de un discurso verosímil que construye una parte de la realidad social, multiplicando y naturalizando gran parte de los discursos que circulan en las sociedades, aunque también explica que la interpretación de la información periodística se cruza con otras series de producción de sentido donde operan las representaciones, los valores, los prejuicios y los discursos provenientes de diversa índole. “Por eso mismo, toda teoría de la noticia se inscribe en una teoría de los medios y en el paradigma mayor de una teoría de la comunicación” (p. 1).

En este sentido, concibe al periodista como un productor de la realidad social y pública. En simultáneo, considera que los resultados del trabajo periodístico están revestidos de autoridad y, por lo tanto, constituyen una herramienta de poder.

Como en todo oficio o profesión, en el periodismo entran en juego opiniones, representaciones del mundo y de la propia tarea, prejuicios y adscripciones a un estilo, un género, una empresa, una ideología determinada. Es una práctica investida tanto del poder que da la información como de su capacidad potencial para aportar al ejercicio de la ciudadanía. La noticia periodística comparte con la educación la función de difusión y consolidación de imaginarios, símbolos valores y tradiciones (Martini, 2000, p. 5).

Por lo expuesto hasta aquí, la producción periodística no puede ser concebida como una labor neutra, objetiva, pura, desinteresada, sin intenciones ni condicionamientos. Por el

contrario, siempre forma parte de un entramado de relaciones de fuerza en un espacio social atravesado por disputas simbólicas.

La noticia periodística es definida por Rodrigo Alsina (1993) como “una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (p. 57). En *La construcción de la noticia*, el autor afirma: “Los mass media utilizan como materia prima los acontecimientos sociales y, a su vez, son productores de noticias que se van a convertir en acontecimientos sociales” (p. 9). Es por ello que concibe al acontecimiento como un mensaje recibido y a la noticia como un mensaje emitido. Para este autor, cada formación política y social tiene sus propios parámetros para determinar el grado de trascendencia de los acontecimientos, por lo que se trata de una disputa de poder por el control de los mismos.

Verón (1995), también considera que los acontecimientos sociales sólo existen en la medida en que los medios los elaboran. Desde esta perspectiva, la mayoría de los acontecimientos conocidos por las sociedades son generados por los medios que gozan de mayor poder y alcance. En ese sentido, los datos mencionados anteriormente acerca de la conformación mediática en Argentina indican un alto nivel de concentración geográfico y económico. Por eso mismo, se plantea aquí que el periodismo local es una vía informativa menos abarcativa pero más cercana para las personas del mismo territorio, cubriendo acontecimientos que en los grandes medios no hubieran sido narrados.

Martini (2000) coincide en que la sociedad accede a los acontecimientos de la realidad especialmente a través de los medios de comunicación, que los seleccionan y los hacen noticiables según determinados criterios y modalidades en la manera de contar una noticia. Esto varía de acuerdo al momento histórico, a la correspondencia ideológica entre el diario y su público, y al contrato de lectura de cada medio en particular que, según la autora, es más estable en los medios gráficos que en la televisión o la radio, entre otros aspectos.

Los valores-noticia resumen criterios que actúan relacionados, algunos se aplican de modo general a todo tipo de información y otros son propios de secciones determinadas o áreas temáticas específicas. Su aplicación afecta el nivel de las agendas temáticas de los medios y también el nivel de las agendas atributivas. No remiten sólo a qué es más noticia sino también a cómo se enfatizan aspectos del hecho atendiendo a los valores de los que está investido (p. 17).

Entre los valores que enumera Martini (2000) para que un acontecimiento sea noticioso en desmedro de otro, se encuentran: Novedad; Originalidad; Imprevisibilidad e ineditismo; Evolución futura de los acontecimientos; Importancia y de gravedad; Proximidad geográfica del hecho a la sociedad; Magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados; y Jerarquía de los personajes implicados. Para la autora, la mayoría de estos valores mencionados no son neutros, sino que son sometidos a criterios editoriales y pueden diferir en un medio y en otro.

Puntualmente, el valor-noticia respecto de la proximidad geográfica de los acontecimientos, también fue estudiado por Bernardi (2020) en relación a medios locales en los cuales se pone en discusión la cobertura de hechos que potencialmente podrían no ser valorados como noticias pero son cubiertos debido a la importancia que tienen para los vecinos.

Por otra parte, hay quienes creen que lamentarse por lo que las audiencias demandan, o no, es tiempo perdido. Señalan que hay hechos que no se podrían valorar como noticias y, sin embargo, se cubren igual porque los vecinos quieren que se hable de ellos, poniendo así en discusión el concepto de noticiabilidad, entendido como las aptitudes o conjunto de criterios a tener en cuenta para que un hecho pueda convertirse en noticia (p. 49).

Por lo desarrollado hasta aquí, los contenidos periodísticos no son el simple resultado de una selección inocente o azarosa de los acontecimientos, sino el fruto de un proceso organizacional condicionado por dinámicas internas y externas en cada medio, ofreciendo una determinada visión del mundo. Esto se da mediante decisiones editoriales que buscan representar una versión específica de la realidad, respondiendo a su vez a los intereses y expectativas del público al que se dirige, que llena de sentido los mensajes a través de su propia subjetividad.

6.2. Construcción de agenda

Desde una perspectiva histórica, los estudios del campo de la comunicación se han nutrido de diversas disciplinas de las ciencias sociales. De este modo, corrientes como la sociología de la producción de noticias han investigado las dinámicas implicadas en la elaboración de la noticia. En sus inicios, esta línea de análisis se centró en el concepto de *gatekeeping*, entendido como el proceso mediante el cual se decide qué hechos se convierten en noticia, a partir de filtros o “puertas” que abren o cierran el paso a la información, muchas veces influenciados por criterios subjetivos.

Este enfoque se conecta estrechamente con los estudios sobre la agenda mediática, en tanto ambos analizan los mecanismos a través de los cuales ciertos temas logran visibilidad pública mientras otros son relegados. Posteriormente, el enfoque del *gatekeeping* fue ampliado y parcialmente superado por los estudios de *newsmaking*, que proponen una mirada más compleja y estructural del proceso informativo, al considerar múltiples factores -más allá de las decisiones individuales- que inciden en la construcción de los contenidos periodísticos.

En este recorrido teórico, aparece también el concepto de *framing*, que se ocupa de la manera en que esos temas son presentados y significados por los medios. Mientras el *gatekeeping* y la *agenda-setting* se enfocan en la selección de los temas y su jerarquización, el *framing* no solo participa en la construcción de la agenda mediática, sino que además incide en la forma en que el público interpreta los hechos.

La noción de “agenda” surge de la teoría original desarrollada por McCombs y Shaw (1986) sobre el establecimiento de la *agenda-setting*. Ellos postulaban que “las prioridades de la prensa en alguna medida se convierten en prioridades del público. Lo que la prensa acentúa a su vez es acentuado privada y públicamente por los públicos de la prensa” (p. 85). Los autores norteamericanos sostuvieron que:

En la selección y despliegue de noticias, los editores, el staff de las salas de redacción, los conductores de programas televisivos, juegan un papel importante en la configuración de la realidad política. Los lectores aprenden no sólo acerca de un determinado tema, sino también cuánta importancia atribuir a esos temas desde el cúmulo de la información y su posicionamiento en las temáticas periodísticas (McCombs y Shaw, 1972, p. 17).

Si bien este concepto nació a partir de una investigación centrada en campañas presidenciales -donde se estudió específicamente la relación entre los votantes y los temas o mensajes de los medios masivos-, este marco teórico ha dado lugar a diversos estudios sobre los modos de presentación de las noticias y cómo dichos enfoques inciden en la construcción de sentido por parte del público.

Entre los puntos principales de esta teoría, se encuentran la capacidad de los medios para graduar la importancia de cada información por orden de prioridad con el objetivo de generar mayor impacto y mayor audiencia, además de la inclusión o exclusión de determinados temas. La agenda actúa entonces como un marco de interpretación de la realidad al definir los temas más relevantes. Esta perspectiva rompe con la vieja idea de que los medios son meros espejos que reflejan la realidad.

En lo que respecta a este trabajo, la agenda de un medio se vuelve un objeto de estudio pertinente porque se trata de “aquello de lo que hay que hablar”, tal como señalaba Bourdieu (1997, p. 72). El sociólogo francés denominó este fenómeno como “circulación circular de la información”, en referencia a la tendencia de los medios y periodistas a replicarse entre sí, por el solo hecho de referirse a los temas que ya han sido instalados.

La agenda de cada medio de comunicación es consecuencia de decisiones editoriales basadas en criterios determinados que, tal como se describió anteriormente, están influenciados por diversos intereses. Como afirma Becerra (2008): “La agenda de los medios no sólo es importante por lo que incluye (en donde no hay uniformidad), sino fundamentalmente por lo que excluye”.

Se trata de problematizar de manera crítica acerca de las agendas que se construyen desde las grandes cadenas mediáticas y de qué manera lo hacen, especialmente en un país tan extenso y atravesado por realidades tan diversas como Argentina. Si por su propia naturaleza los medios hegemónicos y concentrados -en términos políticos, económicos y geográficos-, no cubren los acontecimientos de relevancia ocurridos en cada lugar, es propicio el aporte del periodismo local para narrar todo aquello que de otra forma no sería informado.

En este sentido, aquí se busca dilucidar cómo un medio de comunicación local cooperativo puede valerse de sus herramientas y recursos para establecer sus prioridades temáticas sin apegarse a las agendas generalmente instaladas por los grandes grupos concentrados. Bajo esa premisa, es pertinente poner el foco en las fuentes de información utilizadas, dado que inciden en el tratamiento de las noticias y, por ende, de las agendas.

Los criterios de selección de acontecimientos y fuentes permiten comprender qué voces se priorizan y cuáles quedan excluidas, es decir, a qué actores o sectores de la sociedad se les otorga más protagonismo que a otros. Por ende, el tratamiento periodístico tiene efectos en la pluralidad, la transparencia, la rigurosidad, los sesgos y las representaciones.

Las fuentes de información periodística, afirma De Fontcuberta (1993), son aquellas personas, instituciones y organismos que proveen los datos necesarios para que los medios puedan elaborar sus noticias. “Hay fuentes exclusivas y fuentes compartidas. Las primeras son las más valoradas por los medios, ya que aportan información privilegiada, pero también son las más difíciles de obtener” (p. 60).

Para el estudio de caso de un medio como *Pausa*, lo que se propone es indagar cuál es la búsqueda y el interés de este periódico a la hora de elegir las fuentes directas para construir los acontecimientos.

En consonancia con ello, Huter (2020) sostiene que:

Es así como la selección y jerarquización de las fuentes de información pasa a constituirse en una cuestión central en la construcción del discurso periodístico. Pero lo cierto es que las fuentes no son todas iguales ni todas igualmente importantes. Solo a partir de la elección de las voces que serán visibilizadas, como de la cita de sus testimonios, el periodista elabora su versión de los acontecimientos, diseña el enfoque de la noticia u opinión, y fundamenta y respalda su interpretación de los hechos (p. 4).

7. Marco metodológico

En este Trabajo Integrador Final se analizó la construcción de las noticias que conforman la agenda del periódico *Pausa* en su edición impresa, a partir de un registro hemerográfico. Para ello, se combinaron técnicas cuantitativas y cualitativas, lo cual permitió desarrollar un abordaje metodológico adecuado ante un fenómeno de características complejas.

Bajo estos objetivos, se recurrió al material físico mediante el cual fueron seleccionados los ejemplares correspondientes al primer semestre del año 2022, publicados entre marzo y junio de dicho año. Vale aclarar que durante los meses de enero y febrero el periódico interrumpía sus publicaciones. Este recorte temporal permitió evitar sesgos coyunturales, ya que durante el período elegido las noticias no se vieron significativamente condicionadas ni por la problemática del Covid-19 anterior a 2022, ni por las elecciones generales de 2023.

En cuanto al corpus seleccionado para la investigación, se estudiaron las secciones “Asuntos públicos” y “Sociedad” dado que, por lo general, en ellas se concentra la mayoría de las noticias. El resto de las secciones suelen estar compuestas por otros géneros y artículos de diversa índole: cultural, literaria, humorística, deportiva, entre otras.

Cabe destacar que las secciones analizadas se ubican al comienzo de cada edición, lo que evidencia la relevancia otorgada por el medio. Asimismo, corresponde mencionar que, en varias ocasiones, al inicio de la primera página se presenta una pequeña nota titulada “A nuestros lectores”, en la que el periódico expresa su postura editorial frente a la temática principal de la edición en cuestión. No obstante, estas notas no fueron incluidas en el análisis ya que el trabajo se enfocó exclusivamente en las noticias.

En consecuencia, se relevaron las noticias de las secciones mencionadas que fueron publicadas en los siguientes periódicos:

- 17 de marzo de 2022.
- 31 de marzo de 2022.
- 14 de abril de 2022.
- 28 de abril de 2022.
- 12 de mayo de 2022.
- 26 de mayo de 2022.
- 9 de junio de 2022.
- 30 de junio de 2022.

Para sistematizar el análisis cuantitativo, se construyó una matriz de datos en una hoja de cálculo en la que se incluyeron las variables seleccionadas para el estudio (ver anexo). La información correspondiente a cada ejemplar se organizó en las siguientes columnas: fecha de publicación; número de edición; sección; título; bajada; género periodístico; área temática; tema; firma; si es de autoría del staff fijo; elementos gráficos; espacio medido en cm²; proximidad geográfica; fuentes primarias; si es adelanto de tapa o no; observaciones.

A partir de allí, se llevó adelante el análisis de contenido que permitió construir una muestra acerca de las noticias que componen la agenda del periódico y sus principales características. El análisis se realizó a partir de categorías previamente definidas, aunque también se incorporaron nuevas variables a medida que se avanzaba en el examen del corpus.

Sabino (1992) denomina el análisis de contenido como una “técnica de investigación que se basa en el estudio cuantitativo del contenido manifiesto de la comunicación” (p. 103). Esto incluye, siguiendo su definición, la frecuencia con que aparecen en un texto ciertas categorías previamente establecidas, es decir, aquellos elementos expresivos de diversa naturaleza que representan las variables o indicadores relacionados con el problema de investigación planteado.

Esta instancia fue fundamental para conocer los elementos que constituyen el temario quincenal del medio en términos de criterios de noticiabilidad, variables de jerarquización, tratamiento de fuentes y voces, proximidad geográfica de los acontecimientos y perspectivas que toma la agenda del periódico según la construcción de la información publicada en cada edición.

Con el propósito de cuantificar la relevancia de cada noticia, tema y área temática en la agenda de *Pausa*, se midió el espacio que ocupan los artículos en centímetros cuadrados como unidad de medida de área, sin contabilizar los márgenes de impresión ni los espacios publicitarios.

A modo de técnica cualitativa complementaria, se realizaron entrevistas semiestructuradas, a través de videollamadas, a tres informantes clave para conocer mejor el objeto de estudio y enriquecer la evidencia empírica. El contenido completo de las entrevistas se encuentra transcrito en el apartado correspondiente al Anexo.

Dichas entrevistas fueron hechas a dos de los fundadores de *Pausa*: Ezequiel Nieva, director del periódico, y Juan Pascual, jefe de Redacción, quienes junto a Ileana Manucci (presidenta de la cooperativa, redactora y exsecretaria de redacción de *Pausa*) encabezan las decisiones de la cooperativa Bajo el Fresno. El otro actor entrevistado fue Octavio Gallo, secretario de Redacción del medio desde fines de 2022 hasta la actualidad.

La información provista a través de dichos testimonios permitió profundizar cuestiones que nutrieron el contexto y el análisis de la investigación. Esto ayudó a comprender mejor el funcionamiento interno de *Pausa* y de la cooperativa que lo nuclea, los criterios y decisiones que influyen en los procesos de producción de noticias y las lógicas espacio-temporales con las que construyen una agenda quincenal. Esta información cualitativa sirvió como complemento del análisis de contenido y aportó claves interpretativas para la comprensión del caso estudiado.

8. Análisis

Cada página del periódico posee una superficie total de 26 centímetros de ancho por 34 centímetros de alto (884 cm²). Vale aclarar que dentro de este espacio se encuentran todos los elementos gráficos (cintillo, título, bajada, firma, cuerpo de la noticia, fotografía, oasis, recuadros, etc.), por lo que los márgenes en blanco no fueron contemplados en la medición de la superficie analizada.

Cabe señalar también que cada columna de texto tiene un ancho de 5 centímetros y su altura varía según la disposición del texto en la página que, en ocasiones, puede estar interrumpido o afectado por fotografías, infografías o publicidades. Es por esto que el tamaño que ocupa cada una de las noticias es variable, pudiendo abarcar desde media página hasta una página completa, dos páginas, o un porcentaje de página compartida con otras noticias u otros elementos.

Producto de las entrevistas realizadas al equipo de *Pausa*, fue posible conocer el criterio con el cual definen las secciones y ordenan las noticias. Como afirma Martini (2000), “las secciones de los medios arman recorridos de lectura posibles, y construyen versiones de una clasificación de la realidad, responden a la vigencia de determinadas agendas de problemas y al contrato de lectura que el medio mantiene con su público” (p. 8).

En el fondo es una segmentación antigua esa distinción. ‘Sociedad’ es como que cae todo lo que es relevante en términos públicos, pero que no forma estrictamente parte de ‘la rosca’, o de las cosas que se pueden ver con agregado macroeconómico. Entonces, ‘Asuntos públicos’ es básicamente política y economía. Ni siquiera Internacionales, que la solíamos tirar como una sección aparte. También temas de justicia y derechos humanos iban en Asuntos Públicos, no en Sociedad, y en Sociedad es a donde van las organizaciones sociales, las cuestiones de género, todo lo demás. Cuando algo de eso pasaba a ser tema de debate concreto, saltaba a Asuntos Públicos. (J. Pascual, entrevista semiestructurada, 8 de agosto de 2025).

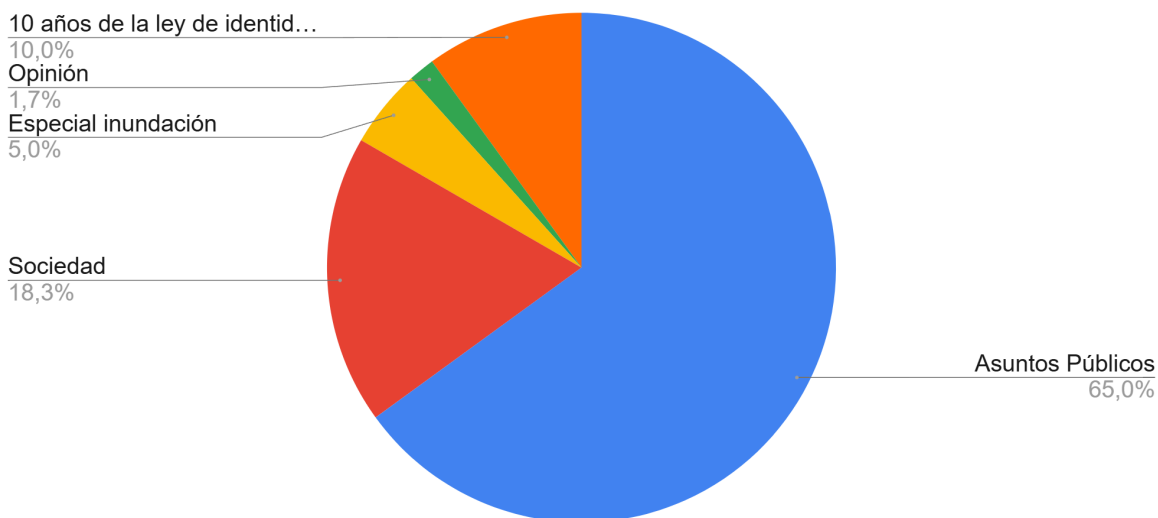
Además de las secciones que figuran bajo el cintillo “Asuntos públicos” y “Sociedad”, durante el análisis surgieron algunas excepciones. Una de ellas es el cintillo “Especial inundación” correspondiente a la edición 290 del 28-04-2022, en el cual se publicaron diversos artículos en las primeras páginas donde, generalmente, se encuentra “Asuntos públicos”.

La segunda excepción se encuentra en la misma edición y se trata del cintillo “Opinión”, bajo el cual se encuentra un artículo de Juan Pascual. Esta cuestión atípica fue contemplada debido a que dicho autor es quien escribe siempre los artículos de opinión o análisis con su firma y correspondientes al cintillo “Asuntos públicos”, menos en esta única ocasión.

El último caso excepcional aparece en la edición 291 correspondiente al 12-05-2022, la cual se trata de un especial por el aniversario de la Ley de Identidad de Género, por lo que en dicha entrega la sección “Asuntos públicos” se vio claramente reemplazada por el cintillo “10 años de la ley de identidad de género”.

De este modo, el recuento arrojó que 39 notas pertenecen a la sección “Asuntos públicos”; 11 a “Sociedad”; 6 al cintillo “10 años de la ley de identidad de género”; 3 a “Especial inundación” y 1 al de “Opinión”.

Secciones (según cintillo)

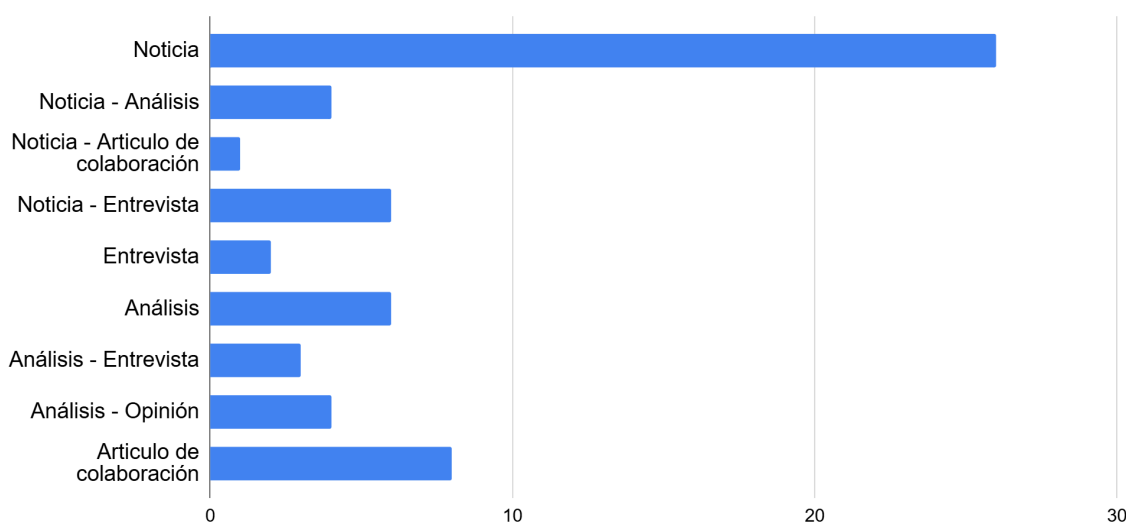
**Géneros periodísticos o clasificación de artículos:**

Más allá de los nombres de los cintillos o las secciones, se recabó cuántos de estos artículos periodísticos corresponden fehacientemente a una noticia o a otro tipo de artículos como los de análisis, opinión, entrevista o artículo de colaboración. La variable “Género periodístico” se utiliza aquí como una herramienta orientativa para clasificar las notas analizadas, reconociendo que, en muchos casos, los textos no responden de forma estricta a las convenciones tradicionales de un solo género. En particular, el periódico *Pausa* presenta una escritura que tiende a una hibridación en sus formas narrativas, lo que dificulta una clasificación rígida.

Por este motivo, en aquellos casos donde se pudo constatar que una nota compartía elementos de más de un género, se incluyeron dos categorías para el mismo artículo. Por ejemplo, algunas noticias son desarrolladas en gran parte a través de entrevistas o de análisis, por lo que puede comenzar con los elementos noticiosos tradicionales (título, bajada, desarrollo de los acontecimientos) para luego tomar un tratamiento diferente.

En este sentido, se identificaron 37 artículos que presentan características propias de una noticia; en 17 predominan o se combinan con elementos de análisis personal; 11 incluyen al menos una entrevista; 4 corresponden a notas de opinión, y 9 son artículos de colaboración elaborados por autores externos al equipo editorial del periódico.

Tipos de artículos o géneros periodísticos utilizados:



Estos números permiten considerar que la noticia es el género periodístico predominante en el periódico, pero no el único. La diversidad de elementos y modalidades informativas hallada en el corpus, respalda el planteo problemático inicial de la investigación en relación a los interrogantes por las formas que toma la producción periodística en *Pausa*.

Adelanto de tapa:

46 de las 60 noticias relevadas estuvieron representadas en el adelanto de tapa, de las cuales en 23 oportunidades esa característica estuvo expresada mediante la ilustración gráfica de la tapa que, por su composición, hacía referencia al tema más importante a tratar en la edición. Este número permite comprender que la mayoría de las noticias de las secciones analizadas suelen tener la relevancia necesaria para ser anticipadas en la tapa.

Elementos gráficos:

El estudio sobre el material ilustrativo resulta pertinente dado que, como argumenta Martini (2000):

Las fotos también tienen valor de agenda, de énfasis: las notas acompañadas de material fotográfico jerarquiza el tema como relevante. A este conjunto se agrega la significación de las infografías, que ya son una forma discursiva habitual en los medios últimamente. Su valor es completar la información brindada por el texto escrito o sintetizarla, y ponen al lector en contacto con la información de una manera directa (p. 26).

En sintonía con lo planteado se recabó que, de un total de 60 noticias relevadas, 52 contienen fotografía y 3 contienen infografía, mientras que 5 no contienen ninguno de estos elementos gráficos.

Páginas a color:

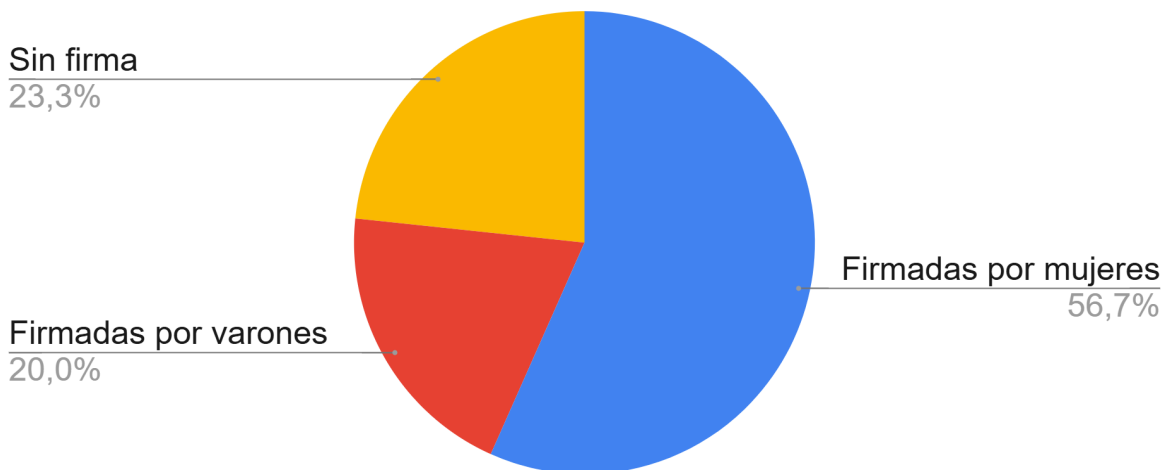
Según el equipo de *Pausa*, la distinción entre las páginas impresas a color y las impresas en blanco y negro responde a criterios económicos: si bien idealmente hubieran preferido que la totalidad del periódico se imprimiera a color, las restricciones presupuestarias obligan a

destinar las páginas a color principalmente a las publicaciones que contienen avisos publicitarios, mientras que las páginas en escala de grises se reservan para notas más extensas que, por lo general, no contienen publicidad.

Autoría de las notas:

El corpus relevado arrojó que 51 notas fueron escritas por el staff y 9 por personas que no integran el equipo fijo (artículos de colaboración).

Autoría de las notas:



33 de estas notas fueron firmadas por mujeres (4 mujeres trans) y 12 por varones (1 varón trans) mientras que un total de 14 no fueron firmadas.

El staff obviamente es el que propone qué es lo que va a cubrir, hay autonomía en eso. Como la línea está clara, no hay problema. Cuando la realidad te imponía un tema, buscábamos a alguien que escriba sobre eso dentro del staff o afuera. Generalmente, la realidad suele imponerte los temas. Lo cual, en algún punto, te quita trabajo. Es una cuestión cuando la realidad no te impone un tema, tenés que decir, bueno, a ver, vamos a desempolvar construcción de agenda propia. Pero no es fácil. O sea, la idea de que construir agenda propia es fácil no es cierta. Uno tiene una cantidad de intereses y de conocimiento muy limitado. (J. Pascual, entrevista semiestructurada, 8 de agosto de 2025).

Nombres	Cantidad de artículos
Milagros Argenti	6
Juan Pascual	5
Mariángeles Guerrero	5
María Luisa Lelli	5
Ezequiel Nieva	4
Leana Manucci	4
Marcelo Przylucki	2

Agustina Lescano	2
Lucía Guadagno	2
Rosa García	2
Emilia Spahn y Larisa Cumin	1
María José Campos (mujer trans)	1
Giovi Novello (varón trans)	1
Alejandra Ironici (mujer trans)	1
María Noelia Trujillo (mujer trans)	1
Victoria Stéfano (mujer trans)	1
Teresa Suárez, Nidia Kreig, Rosa García y Alicia Talsky (colectivo "Memorias Urbanas Feministas")	2
Sin firma	14

Jerarquización temática:

Tal como plantearon McCombs y Shaw (1972), el staff de las salas de redacción incide en la configuración de la realidad mediante el posicionamiento y la importancia atribuida a determinados temas.

En la matriz de análisis construida, se distinguió entre "área temática", entendida como una categoría general que permite agrupar noticias en campos de conocimiento o interés social (como política, economía, cultura), y "tema", definido como una unidad más específica que remite a un acontecimiento o asunto particular (por ejemplo, deuda externa o salud mental).

Sin embargo, durante el proceso se pudo advertir que, en muchos casos, el abordaje integral propuesto por *Pausa* respecto de ciertos acontecimientos o problemáticas generó un entrecruzamiento temático, lo que obligó a incluir más de una categoría para una misma noticia. Esto da cuenta, a su vez, de la riqueza y la complejidad que suscita el tratamiento periodístico en profundidad.

A continuación, la cantidad de veces que se pudo relacionar a una noticia con cada área temática y la cantidad de espacio ocupado medido en cm² por cada una y su equivalente en páginas:

Categoría	Superficie (cm ²)	Equivalente en cantidad de páginas
Género	18645	21.09
Política	11506	13.02
Judicial	9130	10.33

Salud	8214	9.29
Legislativo	7260	8.21
Memoria	7176	8.12
Economía	7136	8.7
Historia	5564	6.29
Trabajo	4516	5.11
Derechos Humanos	4090	4.63
Educación	3870	4.38
Cultura	2366	2.68
Transporte	2586	2.93
Seguridad	1820	2.06
Ambiente	1504	1.70
Ciencia e investigación	672	0.76
Vivienda	538	0.61

Respecto al análisis de las áreas temáticas generales, conviene aclarar que, si bien la mayoría de las noticias tienen relación con el ámbito público y, por ende, con la política, se decidió priorizar como área temática “Política” cuando se trata de temas donde incide estrictamente la política oficial o tradicional como puede ser una elección gubernamental.

En cuanto a la perspectiva del presente trabajo hay materias que se consideran dentro del área de los Derechos Humanos, tales como Salud, Educación y Justicia, entre otras. Sin embargo, a los fines de una mejor categorización, se optó por incluir en “Derechos humanos” aquellos hechos relacionados con delitos de lesa humanidad o donde lo que está puesto en juego es la condición humana o vital de las personas.

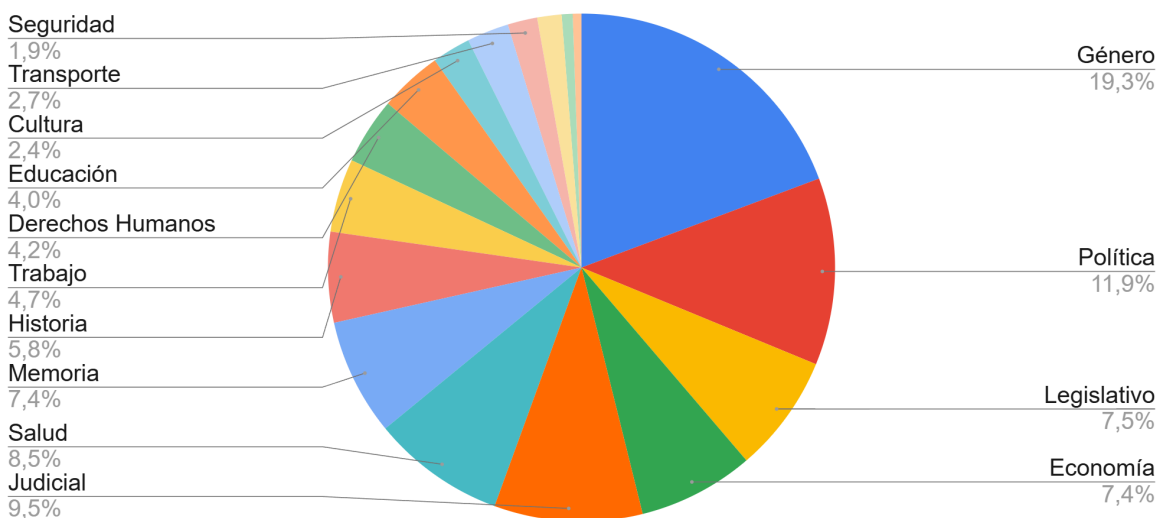
Por su parte, “Género” incluye acontecimientos relacionados al movimiento y la militancia feminista, lo cual está muy presente en el corpus analizado, como así también aquellos temas que por su relación con las demandas de colectivos disidentes y de la diversidad.

“Memoria” e “Historia” son variables que en algunas ocasiones están contenidas en un mismo artículo, mientras que en otras solo corresponde a una de ellas. “Memoria” fue contemplada para aquellos acontecimientos que poseen un carácter político y militante donde persiste una búsqueda por traerlos al presente con el objetivo de no negarlos y de

obtener justicia. Por su parte, “Historia” aparece en aquellos casos donde lo central son datos históricos de toda índole, incluso en términos académicos.

“Legislativo” fue el término utilizado para categorizar los sucesos que refieren a un reclamo, un debate, un proyecto, o una conquista en relación a una ley o normativa y “Judicial” para aquellos hechos del ámbito judicial o que se dirimen allí, como también los relacionados a la justicia penal.

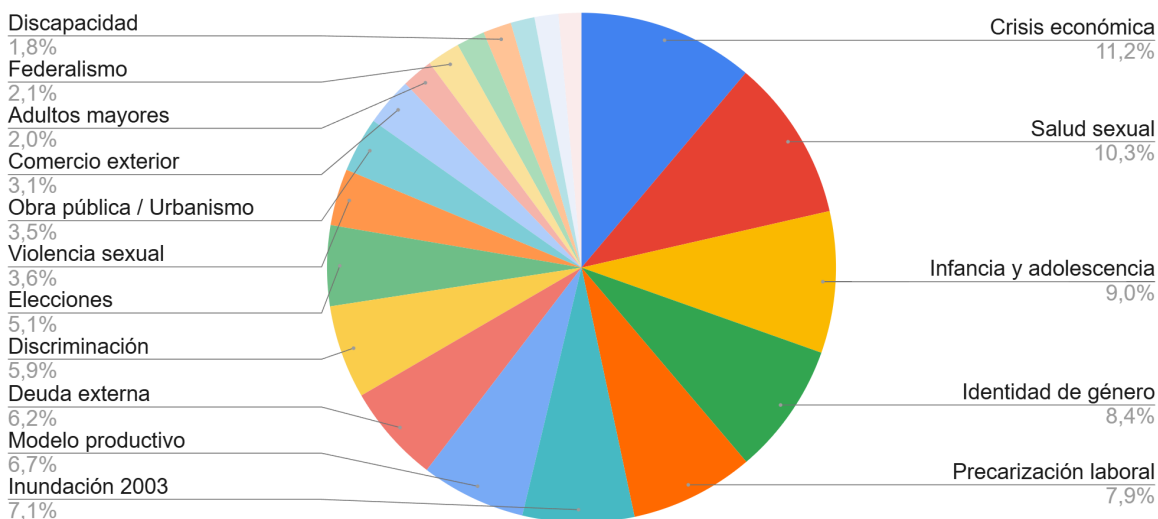
Espacio ocupado por área temática medido en cm²:



En cuanto a los temas más específicos o subtemas provenientes de un área temática general, se contabilizó:

Tema	Superficie (cm ²)	Equivalente en cantidad de páginas
Crisis económica	5162	5.84
Salud sexual	4752	5.37
Infancia y adolescencia	4156	4.70
Identidad de género	3870	4.38
Precarización laboral	3638	4.12
Inundación 2003	3278	3.71
Modelo productivo	3083	3.49
Deuda externa	2882	3.26
Discriminación	2744	3.10

Elecciones	2362	2.67
Violencia sexual	1664	1.88
Obra pública / Urbanismo	1616	1.83
Comercio exterior	1419	1.60
Federalismo	970	1.10
Adultos mayores	918	1.04
Educación comunitaria	832	0.94
Discapacidad	832	0.94
Economía social	702	0.79
Salud mental	702	0.79
Salud alimentaria	672	0.76

Espacio ocupado por cada 'Tema' medido en cm²

Criterios de noticiabilidad:

Según Octavio Gallo, secretario de Redacción, los criterios de noticiabilidad eran gestionados por el equipo de manera clara y orgánica, donde se priorizaban principalmente las entrevistas directas, las fuentes de primera mano, los informes de entidades como Indec o cámaras empresarias y datos duros provistos por distintos sectores. Entre los ejes temáticos a tratar, siempre se priorizó la defensa de los valores democráticos, de los derechos humanos, del feminismo, el medioambiente, la vivienda y todo lo referido a la

economía, la política y la cultura. (O. Gallo, entrevista semiestructurada, 4 de agosto de 2025).

Los valores-noticia resumen criterios que actúan relacionados, algunos se aplican de modo general a todo tipo de información y otros son propios de secciones determinadas o áreas temáticas específicas. Su aplicación afecta el nivel de las agendas temáticas de los medios y también el nivel de las agendas atributivas. No remiten sólo a qué es más noticia sino también a cómo se enfatizan aspectos del hecho atendiendo a los valores de los que está investido (Martini, 2000, p. 17).

En el mismo sentido, el jefe de Redacción de *Pausa* argumentó: “La línea del periódico es compartida y se basa en la defensa de la democracia en todas sus consecuencias. [...] Cuanto más se pueda incluir, cuanto más diverso pueda ser, más democrático es”. (J. Pascual, entrevista semiestructurada, 8 de agosto de 2025).

Proximidad geográfica:

Como fue desarrollado, el periodismo en contexto de proximidad implica el tratamiento de los acontecimientos de cercanía territorial, lo cual permite acceder a información primaria y narrar hechos que en los grandes medios no tendrían lugar.

En ese sentido, las notas fueron clasificadas según la proximidad geográfica de la temática abordada. En ese sentido, se interpretó como de alcance “Local” los acontecimientos pertenecientes a la ciudad de Santa Fe; “Regional” cuando los hechos de la noticia sucedieron fuera de la capital provincial pero dentro de la región o de la provincia; y “Nacional” cuando el abordaje de la temática afectaba al país sin un enfoque local o regional.

Del total de las noticias relevadas, 25 fueron de incumbencia local, 19 regional y 17 nacional.

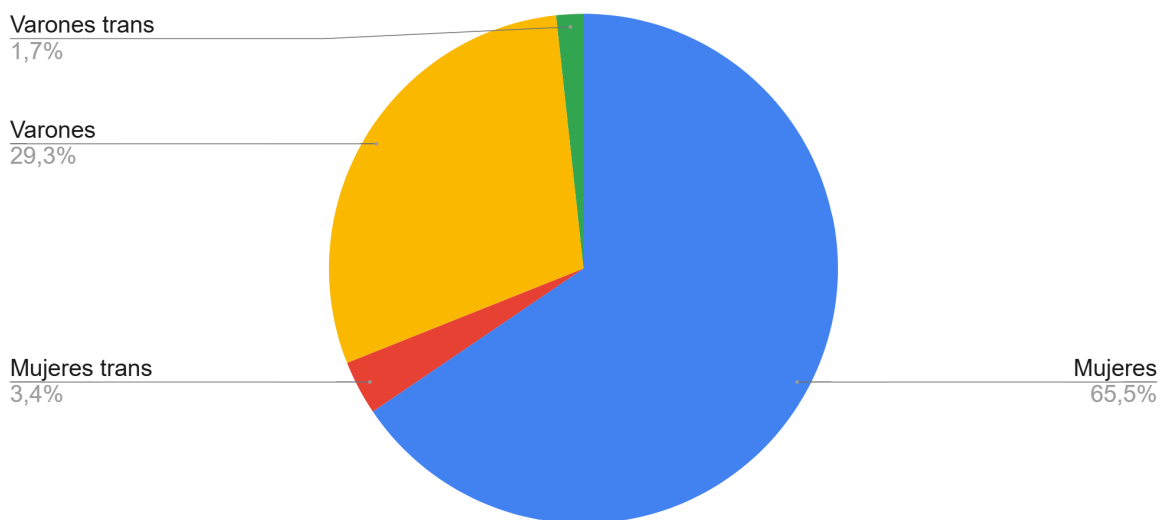
Hacemos periodismo desde el territorio y abordamos temas locales sin por ello desatender los grandes temas a nivel nacional e internacional. Una de las características principales de *Pausa* es esa combinación de temáticas que resultan relevantes para nuestros lectores, más allá de la coyuntura estrictamente local. Indagar fuentes y recorrer los lugares donde ocurren las historias es una práctica habitual de los periodistas que escriben en *Pausa*. (E. Nieva, entrevista semiestructurada, 4 de agosto de 2025).

Fuentes primarias y voces representadas:

En lo que respecta al tratamiento de las fuentes de información, el análisis se centró exclusivamente en aquellas fuentes utilizadas por *Pausa* a través de testimonios obtenidos originalmente por el medio, es decir, mediante reportajes o entrevistas que el medio realizó de manera directa. Esto significa que se excluyeron del estudio las fuentes secundarias o que no fueron obtenidas de primera mano por *Pausa*. Esta delimitación se debe a que la inclusión de la totalidad de las fuentes empleadas a lo largo de las ocho ediciones abordadas habría ampliado el corpus de manera excesiva e innecesaria dado los objetivos específicos de la investigación.

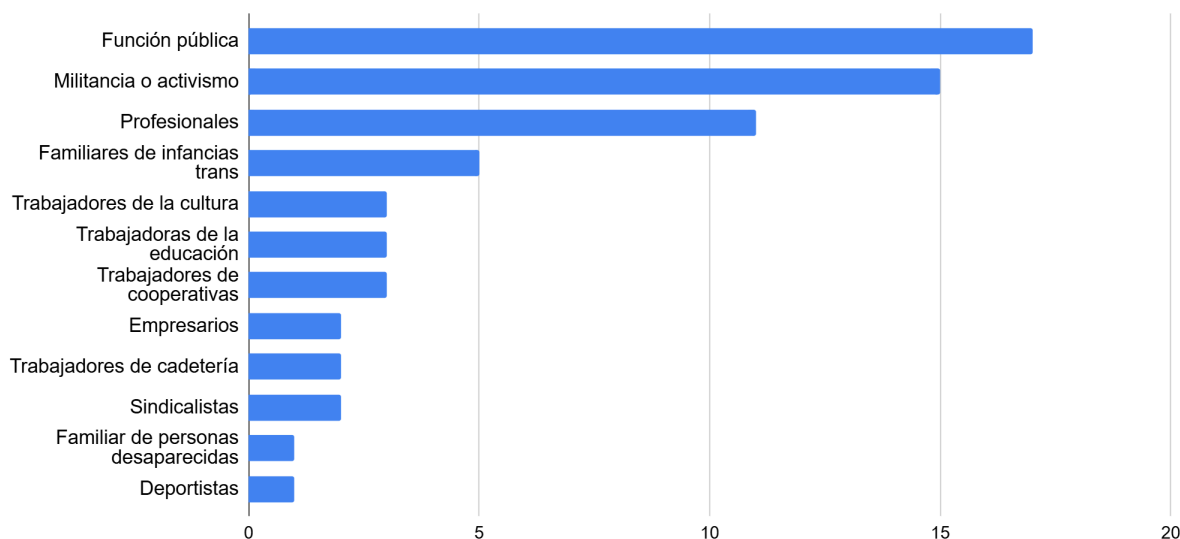
En este sentido, se contabilizaron como fuentes primarias a 40 mujeres (2 mujeres trans) y 18 varones (1 varón trans) en los testimonios recogidos por *Pausa*.

Voces representadas según identidad de género:



En cuanto a la representación de actores sociales, *Pausa* buscó testimonios directos de personas* en condición de:

Personas representadas según rol:



*También aparecen representadas cinco organizaciones o asociaciones civiles relacionadas a cuestiones de: género, mujeres y diversidad; derechos humanos; educación; ambientalismo y salud sexual.

Contribuimos a un proceso mucho mayor, con el cual estábamos más o menos articulados, de movimientos sociales, de organizaciones territoriales, que en el momento de aparición del periódico había una por barrio más o menos, y el periódico

medio que funcionaba de vocería de eso. [...] En ese sentido seguimos trabajando igual que siempre. (J. Pascual, entrevista semiestructurada, 8 de agosto de 2025).

Periodicidad:

Dado que la noticia es definida también por el soporte que la difunde (Martini, 2000), es pertinente señalar que una de las particularidades más importante de *Pausa* es la periodicidad de su tirada en papel, que es quincenal. Esta característica influye indudablemente en la composición de la agenda, la selección temática y la producción de noticias que salen al público cada dos semanas. Al no tener una tirada diaria como los periódicos convencionales, *Pausa* produce sus contenidos diarios únicamente para la web y las redes sociales.

Como detallaron los responsables del periódico, la rutina para la cual producían la agenda quincenal consistía en abordar temas de actualidad a través de informes periodísticos que, por su profundidad, no podían desarrollarse en la cobertura diaria. La búsqueda por evitar la mera coyuntura se traducían en la producción de entrevistas en profundidad o notas de opinión pensadas para ser leídas diez o quince días después de su lanzamiento.

Nos queda claro que la forma de circulación del medio, los tiempos de circulación y los tiempos de lectura del otro lado también nos marcaban esa necesidad de dividir un poco la cabeza al momento de tomar decisiones periodísticas entre lo que es 'urgente' en la web y en las redes y todos esos otros temas que es lo que realmente nosotros queremos trabajar, los temas que queremos poner en agenda en la edición de papel. (E. Nieva, entrevista semiestructurada, 4 de agosto de 2025).

Es por esto que la noción de primicia o novedad no son objetivos de este medio, amén de que, como se expuso anteriormente, en el contexto de hiperconectividad actual se puede prescindir de los medios tradicionales para conocer los hechos rápidamente. Por lo que la búsqueda de *Pausa* pasa por otro tipo de interés relacionado a la calidad periodística y no a objetivos estrictamente mercantiles. Sin embargo, desde *Pausa* detallaron que lograr esto requiere mucho esfuerzo y creatividad, por lo que lo sienten como uno de los desafíos más difíciles.

Construcción de agenda:

Quienes trabajan en *Pausa* expresaron que gozan de autonomía en la selección, cobertura y publicación de los temas y acontecimientos, aunque obviamente esto sucede bajo una cosmovisión ideológica compartida.

Como en todo oficio o profesión, en el periodismo entran en juego opiniones, representaciones del mundo y de la propia tarea, prejuicios y adscripciones a un estilo, un género, una empresa, una ideología determinada. Es una práctica investida tanto del poder que da la información como de su capacidad potencial para aportar al ejercicio de la ciudadanía. La noticia periodística comparte con la educación la función de difusión y consolidación de imaginarios, símbolos valores y tradiciones (Martini, 2000, p. 5).

Además del relevamiento acerca de la tematización en *Pausa*, es pertinente volver a destacar lo que Martini (2000) definió acerca de los criterios de noticiabilidad a la hora de

seleccionar y clasificar los acontecimientos y las modalidades utilizadas para contar una noticia. Para la autora, esto varía de acuerdo a cada medio en particular, a la correspondencia ideológica entre el diario y su público, al contrato de lectura -más estable en los medios gráficos que en la televisión o la radio- y al momento histórico.

Esto es aplicable no solo al corpus analizado cuantitativamente, sino a lo narrado por quienes llevan adelante la producción periodística de *Pausa*:

Toda esa cultura de las ediciones especiales, de los dossiers, de los informes [...] tiene que ver con el ADN que nos puso en la cancha, que es profundizar sobre determinadas cuestiones de actualidad que forman parte de nuestra agenda y que forman parte de la agenda de toda nuestra audiencia. Esto es, no estamos mirando exclusivamente la agenda de los otros medios para estar a la par de ellos, para ir empatando una carrera que nosotros arrancamos siempre desde atrás. Nosotros tratamos de construir nuestra propia agenda, que tiene que ver con los intereses de aquellas personas que nos eligen a nosotros como medio, y no solo con nuestras decisiones individuales o grupales.

En términos de Verón (1995), los acontecimientos sociales solo existen en la medida en que los medios los elaboran. Por eso, según su visión, la mayoría de los acontecimientos conocidos por las sociedades son generados desde aquellos medios que gozan de mayor poder y alcance. Corresponde entonces enfatizar que la construcción de agenda por parte de un medio como *Pausa* supone una apuesta desafiante.

La agenda de género, la agenda de derechos humanos, la agenda ambiental, por supuesto no son temas que nosotros hayamos inventado o hayamos puesto en papel por primera vez, vienen de mucho antes de que nosotros incluso iniciáramos nuestras tareas periodísticas. Lo que sí hay es una decisión editorial de darle relevancia a esas agendas por encima de otras y decirle a toda nuestra audiencia pero también al ecosistema grande en el que convivimos los medios de comunicación, las dirigencias políticas, los formadores de opinión, las personas que tienen poder de tomar decisiones en ese gran ecosistema, de insertar estos temas, tratar de empujarlos hacia adentro y decir “esta agenda también es importante” (E. Nieva, entrevista semiestructurada, 4 de agosto de 2025).

Para Nieva, este es justamente el aporte de *Pausa*. Mirando los hechos en retrospectiva, considera que a lo largo de estos años contribuyeron al ensanchamiento de la discusión pública y, por lo tanto, a las decisiones concretas que afectan la vida real de las personas, dentro de un contexto que continúa siendo muy conservador, a tal punto de que desestimaban este tipo de temas o agendas que *Pausa* intenta visibilizar.

Porque piensan que a la gente no le importa, porque no va a pasar nada con esto, porque no va a cambiar nada, ¿a quién le importa el feminismo, a quién le importa la diversidad? Bueno, evidentemente sintonizamos con un montón de gente y un montón de movimientos, de organizaciones que encontraron en nosotros también una forma de amplificar sus discursos y de tener un nivel de legitimación mayor del que tenían antes. Nosotros no nos consideramos ni vanguardia, ni pioneros, ni nos ponemos delante de nadie, simplemente formamos parte de un ecosistema de una sociedad en la cual hay problemas para resolver. En ese marco trabajamos y

tomamos decisiones editoriales que defendemos aún a pesar del supuesto poco éxito comercial que pueda tener este tipo de agendas (E. Nieva, entrevista semiestructurada, 4 de agosto de 2025).



18

9. Conclusiones

Esta investigación se inscribe dentro de una perspectiva que respalda el acceso a la comunicación y la producción de información como derechos democráticos de la ciudadanía, frente al avance de lógicas mercantiles que persiguen fines exclusivamente comerciales. Desde esta mirada, se sostiene que la producción periodística nunca es una labor neutra, sino que se trata de una práctica que contribuye a la construcción de la realidad, condiciona las representaciones sociales y simbólicas y, por lo tanto, tiene un impacto de carácter público. Por ello, implica una responsabilidad ética orientada al servicio de la ciudadanía.

Los medios de comunicación, lejos de reflejar pasivamente la realidad, configuran una visión determinada de los acontecimientos a través de sus discursos. En ese proceso, también seleccionan, jerarquizan y encuadran los temas, construyendo sus agendas bajo decisiones editoriales, criterios de noticiabilidad y posicionamientos ideológicos. En consecuencia, la noticia es entendida también como una mercancía discursiva que produce sentido.

Como fue descrito, el mapa mediático en Argentina se inscribe en un contexto de fuerte concentración en términos de propiedad y centralización geográfica, con el protagonismo de grandes empresas mediáticas que operan con intereses determinados. Este panorama afecta directamente a los medios más pequeños y alternativos que apuestan por contenidos de calidad informativa como es el caso de *Pausa*, que además lo hace bajo una estructura cooperativa. El reparto desigual de la pauta estatal, el monopolio del papel prensa y los costos que implica sostener una producción informativa propia, alejada de las alianzas corporativas, representan verdaderos desafíos para experiencias como las del presente objeto de estudio.

En tiempos de discursos antiestatales promovidos por las autoridades desde el propio Estado nacional, el debate público en torno al rol de los medios de comunicación en la sociedad y la necesidad de una nueva legislación que resguarde los derechos democráticos vinculados a la comunicación ha perdido centralidad. A ello se suma la transformación de la comunicación mediática, inmersa hoy en un contexto de hiperdigitalización que plantea cada vez más interrogantes sobre problemáticas nuevas y preexistentes, relacionadas con la precarización del campo periodístico, la desconfianza hacia las noticias, la diversidad de voces y la calidad informativa.

En este marco, la existencia de un medio como *Pausa* constituye un aporte significativo a la comunicación democrática por tratarse de una práctica periodística basada en el cooperativismo, comprometida con el fortalecimiento de las identidades colectivas al incluir voces locales que narran la realidad desde el territorio con sensibilidad y pertenencia. A contrapelo de la lógica comercial dominante en la industria mediática y desde una perspectiva insoslayablemente política, *Pausa* no resigna los valores con los que nació hace casi dos décadas en pos de la rentabilidad económica y el éxito comercial, pese a las dificultades ampliamente desarrolladas en este trabajo.

A lo largo de los capítulos desarrollados, se procuró dar cuenta de las singularidades que hacen de la construcción informativa de *Pausa*, un caso de estudio pertinente. Siempre abordado bajo la premisa de Sabino (1992), quien sostiene que el trabajo de investigación es inevitablemente una labor artesanal y que solo investigando se aprende a investigar.

10. Bibliografía

- Alsina, M. R. (1993). *La construcción de la noticia*. Paidós.
- Arte Gráfico Litoral S.A. (s.f.). <https://www.aglsa.com.ar/about-us/>
- Becerra, M. (2008, 27 de mayo). La inmaculada concepción de los medios. *Página/12*. <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-104952-2008-05-27.html>
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2016). *Políticas de medios del kirchnerismo*. Fundación Friedrich Ebert. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/argentinien/12821.pdf>
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2024, junio 7). *El mapa de medios en la era Milei*. Revista Anfibia. <https://www.revistaanfibia.com/el-mapa-de-medios-en-la-era-milei/>
- Bernardi, M.T. (2020). *Las prácticas periodísticas en medios nativos digitales locales*. En S. Poliszuk y A. Barbieri (Comps.), *Medios, agendas y periodismo en la construcción de la realidad* (pp. 45-57). Editorial UNRN. <https://admin.curza.uncoma.edu.ar/cyt/wp-content/uploads/sites/11/2021/02/Medios-agendas-y-periodismo-en-la-construccion-de-la-realidad.pdf>
- Bicciré, F. (2009). *Algunas consideraciones analíticas sobre la propuesta de proyecto de ley de Servicios de Comunicación Audiovisual* [Apunte de cátedra]. Seminario de Política y Derecho a la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Anagrama.
- De Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Paidós.
- De Moraes, D. (2013). *Sistema mediático y poder*. En *Medios, poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información*. Biblos.
- Fernández Gil, J. R. (2010). *Fuentes de análisis para el estudio de la prensa diaria*. Anales de Documentación. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63515049008>
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- Grupo Clarín. (s.f.). AGL: Arte Gráfico Litoral S.A. https://www.grupoclarin.com/areas_y_empresas/agl
- Huter, R. (2020). *Las fuentes de información periodística* [Apunte de cátedra, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata]. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/113/2022/08/Huter-Fuentes-de-informacion-periodistica-2022..pdf>
- Lazzaro, L. (2010). *La batalla de la comunicación: de los tanques mediáticos a la ciudadanía de la información*. Ediciones Colihue.
- Marino, S., Mastrini, G., & Becerra, M. (2010). *El proceso de regulación democrática de la comunicación en Argentina*. *Oficios Terrestres*, (25). <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/45366>

- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Editorial Norma.
https://www.u-cursos.cl/icei/2009/2/PER22/3/material_docente/bajar?id_material=492632
- Mastrini, G., & Becerra, M. (2001). *50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala* [Material de la Cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación, Cs. Sociales, UBA].
[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/1A08E509AD4A322F05257C670072967E/\\$FILE/tv_latina_times.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/1A08E509AD4A322F05257C670072967E/$FILE/tv_latina_times.pdf)
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. En Public Opinion Quarterly.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1986). *¿Qué agenda cumple la prensa?* En D. Graber (Comp.), *El poder de los medios en la política* (pp. 81-92). Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Media Ownership Monitor Argentina. (2019). *Cómo consumimos los medios los argentinos*. Tiempo Argentino.
https://www.tiempoar.com.ar/ta_article/como-consumimos-los-medios-los-argentinos/
- Media Ownership Monitor Argentina. (2019). *El podio de los grupos mediáticos*.
<https://argentina.mom-gmr.org/es/hallazgos/concentracion-de-audiencias/>
- Ministerio de Cultura de la Nación. (2023). *Informe preliminar: Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023*.
https://www.cultura.gob.ar/media/uploads/encc2023_informe_preliminar.pdf
- Pausa. (s. f.). *Oficio de periodistas*. Pausa. <https://www.pausa.com.ar/pausa-periodismo/Pausa>
- Pausa. (2012, 29 de agosto). *Las cien ediciones de Pausa*. Pausa.
<https://www.pausa.com.ar/2012/08/las-cien-ediciones-de-pausa/>
- Pausa. (2022, 22 de Septiembre). *#300 ya salió a la calle*. Pausa.
<https://www.pausa.com.ar/2022/09/pausa-300-ya-salio-a-la-calle/>
- Pascual, J. (2021, 22 de abril). *Hartos de pagar para ver las noticias de los porteños*. Pausa.
<https://www.pausa.com.ar/2021/04/hartos-de-pagar-para-ver-las-noticias-de-los-portenos/Pausa>
- Pearce, W. B. (1998). *Nuevos modelos y metáforas comunicacionales: el pasaje de la teoría a la praxis, del objetivismo al construccionismo social y de la representación a la reflexividad*. En D. Fried (Ed.), *Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad*. Paidós.
- Pedelaborde, P. & Burgos, F. (2004). *El rol de los testimonios en la consolidación del diario tradicional*. En *Oficios terrestres*, n° 15/16, revista de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
https://perio.unlp.edu.ar/oficios/documentos/pdfs/Oficios_15_16.pdf
- Poliszuk, S., & Barbieri, A. (2020). *Medios, agendas y periodismo en la construcción de la realidad*. Editorial UNRN.

<https://admin.curza.uncoma.edu.ar/cyt/wp-content/uploads/sites/11/2021/02/Medios-agendas-y-periodismo-en-la-construccion-de-la-realidad.pdf>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). *Digital News Report 2022: Argentina*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/argentina>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2024). *Digital News Report 2024: Argentina*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/argentina>

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Ediciones Panapo.

Schleifer, P. (2018). *El juego periodístico y la construcción de realidad. Estructura, posiciones y sentidos prácticos en el mundo social*. (Trabajo de grado). Universidad Nacional de Quilmes.

https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/944/TD_2018_schleifer_008.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Serrano, P. *Democracia y libertad de prensa*. En *Medios, poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información*. Editorial Biblos. 2013

Stroili, P. (2009). *La construcción de la noticia en un medio de comunicación comunitario. El caso de Aire Libre radio comunitaria*. (Trabajo de grado). Universidad Nacional de Rosario.

Verón, E. (1995). *Construir el acontecimiento*. Gedisa.

Verón, E. (1997). *Esquema para el análisis de la mediatización*. Artículo publicado en la revista *Diálogos de la comunicación*.

Yalangozian, G. (2020, 30 de mayo). *Medios de comunicación regionales registran pérdidas de hasta el 70%*. La Nueva Mañana Diario.

<https://lmdiarario.com.ar/contenido/224088/medios-de-comunicacion-regionales-registran-perdidas-de-hasta-el-70>

11. Anexo

Anexo 1 - Entrevistas:

Entrevista 1 - 04/08/2025 - Encuentro a través de meet con Ezequiel Nieva, director de Pausa y miembro de la Cooperativa Bajo el Fresno; y Octavio Gallo, secretario de Redacción de Pausa. (Antes de comenzar se dio conocimiento acerca de que la entrevista iba a ser grabada para poder transcribir la información. Se explicó el tema del trabajo y el recorte espacio temporal en el cual se sitúa).

Ezequiel: Bien, el 2022 es un año que se puede inscribir dentro de lo que nosotros consideramos el principio del fin de las ediciones impresas tal como las conocíamos desde 2008 en adelante. Es una decisión que no se tomó de un día para otro, se debatió mucho, durante mínimo dos o tres años. Así que la producción que nosotros hicimos ese año hay que entenderla e inscribirla dentro de ese contexto. El año 2022 es el año en el que nosotros estábamos ya casi cumpliendo 15 años de recorrido de *Pausa*, que empezó como un semanario de papel el primer año, luego pasó a ser un quincenal a partir de 2009, y que con el correr de los años tuvo cada vez mayor y más marcada presencia digital en páginas web y en nuestras propias redes sociales, con lo cual el proceso o la fase temporal que vos estás estudiando hay que entenderla dentro de ese marco, con esos antecedentes, ese recorrido previo. Y también ahora que estamos en 2025, conociendo en qué va a derivar ese proceso que nos llevó tanto tiempo y nos costó tanto tomar la decisión de discontinuar el papel, al menos como lo veníamos haciendo hasta el año pasado (2024), con la posibilidad que estamos en este momento estudiando y evaluando, de retornar en algún otro formato con otra frecuencia temporal.

Yo: Justamente, quería saber si *Pausa* siempre tuvo una tirada quincenal. Yo soy suscriptor desde 2016-2017. También iba a preguntar si cambió algo entre 2022 y ahora, lo cual también me lo respondiste. Después, te quería preguntar por qué este año ya decidieron no salir más en papel.

Ezequiel: Empezando por el principio, esa decisión de discontinuar la edición impresa quincenal obedece básicamente a dos motivos, uno que es económico, y otro que tiene que ver con los cambios en los hábitos de lectura, de consumo de noticias en relación con los medios masivos, emergentes o alternativos. Lo económico es muy sencillo, cada vez era mayor el costo que para nosotros implicaba poder imprimir. Una tirada que no crecía, por el contrario, se fue reduciendo con el paso del tiempo de la mano de esta modificación en los hábitos de lectura y de relacionarse con medios gráficos o medios escritos, para decirlo de alguna forma. Y, bueno, fue una decisión que se maduró a lo largo del tiempo, no se tomó de un día para otro, y obedece básicamente a esos dos motivos. Nosotros tenemos acceso, por supuesto, a todas las estadísticas digitales, podemos ver el crecimiento sostenido, principalmente de 2015 en adelante, que es más o menos el momento en que nosotros nos volcamos fuertemente a lo digital. Siempre estuvimos en internet pero desde 2008 a 2014 - 2015, teníamos un blog en el cual volcábamos algunos contenidos, no todos, y su actualización era discontinua. A partir de 2010 entramos más fuerte en redes sociales, primero en Facebook, después en Twitter y después en Instagram. Y ya a partir de 2015 decidimos darle un vuelco, un giro importante a nuestra edición digital. Pusimos en línea la página web que reemplazó al blog, tomamos ya una definición de una rutina de publicación

mucho más organizada en el tiempo, con publicaciones diarias, con sus réplicas en redes sociales, con trabajos especiales que están pensados para lo digital y que no se volcaron siempre en las ediciones impresas. El periódico de papel acompañó ese proceso porque siempre fue como nuestra matriz o nuestra nave nodriza detrás de la cual fueron sumándose nuestros otros productos y nuestras otras publicaciones, así que hay un proceso de larga transformación y de transición que va de 2015 a 2024, son 10 años exactos en los cuales nosotros profesionalizamos y reconvertimos nuestras publicaciones digitales para convertirlas casi en un diario digital, por más que no sea nuestro formato o no sea nuestro segmento, y yo diría que de la pospandemia en adelante, que fue algo que no nos detuvo, por el contrario, nos obligó a reconvertir algunas prácticas y algunas rutinas para poder seguir estando en el día a día, nosotros no dejamos de imprimir en la pandemia, ni dejamos de circular, tuvimos una de las pocas publicaciones de papel, sacando los diarios que aún existen en Santa Fe, o el diario que aún existe en Santa Fe, que circuló en ese tiempo, con todos los permisos que había que gestionar, con todas las características que tuvo en ese año, dos años de restricciones, de cuarentena. Ya de la salida de la pandemia en adelante, se nos volvió una cuestión importante de analizar y observar y evaluar, en el marco de la ecuación económica grande de nuestra cooperativa, qué hacíamos con las ediciones impresas, que reportaban cada vez mayor gastos en términos proporcionales, que si bien fue siempre muy importante desde lo simbólico sostener el periódico papel como una muestra de que esta cooperativa no es una página web más, sino que tiene otros productos, otros contenidos y otros formatos, de todos modos esa evaluación, ese proceso de evaluación que llevó de dos a tres años, derivó en algo que hoy parece crónica de un final anunciado, pero nosotros lo hicimos con mucha seriedad y responsabilidad a la decisión de sostener el papel mientras lo pudimos sostener, y luego empezar a pensar, en la etapa en la que nos encontramos ahora, empezar a pensar otras alternativas para poder volver al periodismo gráfico, que es lo que nos trajo hasta aquí, lo que nos unió a nosotros como grupo y como cooperativa, es lo que sabemos hacer, lo que nos gusta hacer, no le damos la espalda a los cambios tecnológicos y a la evolución de la nueva tecnología, por el contrario, sin querer ponerme en una cuestión de competencia o de carrera, en muchos aspectos fuimos y somos pioneros en determinadas cuestiones digitales, nuestra fanpage de Facebook es una de las primeras con contenidos periodísticos de la ciudad de Santa Fe y de la región, antes incluso que los grandes diarios de papel se vuelquen a las redes sociales, entonces, esa evolución fue trabajosa, fue lenta, fue hecha muy a conciencia, mirando qué requerían los lectores, qué nos piden los lectores, qué nos piden los suscriptores, pero también mirando, por supuesto, nuestra realidad, nuestra economía, los proyectos que tenemos hacia adelante, la forma de sostener esto y financiar este tipo de proyectos, así que fue una decisión que no se tomó de un día para otro y que en este momento podemos considerar que estamos en una etapa de transición de lo que fue la vieja edición impresa que duró prácticamente casi 17 años a un nuevo formato que todavía está en evaluación, en construcción y que esperemos lo antes posible poder poner en marcha.

¿Cuándo empezó la cooperativa? ¿Sos su titular?

Ezequiel: Bueno, te cuento brevemente la historia, en este momento yo no soy el presidente, soy el secretario de la cooperativa, la presidenta ya por su segundo mandato es Ileana Manucci, que además de escribir y trabajar en *Pausa* y ser una de las editoras de *Pausa*, es la responsable del sitio *la10.com.ar*, que es un sitio de fútbol femenino que va camino también a 10 años, ella es la presidenta de los últimos dos ejercicios, yo después te

tengo que pasar en limpio, no me acuerdo los años de memoria, pero yo fui el primer presidente durante los dos primeros ejercicios.

Se conectó Octavio. Lo introducimos sobre el tema de la charla. Ezequiel aclaró que Octavio iba a poder responder mucho mejor que él las cuestiones relacionadas a los criterios de construcción de la noticia y temas a abordar, ya que Octavio está, desde hace varios años, en el día a día de la web. Ezequiel desde el 2021 - 2022 en adelante, por otros asuntos laborales, quedó un poco más a cargo de la parte administrativa de la cooperativa.

Ezequiel: Y respecto de la historia de la cooperativa, *Pausa* nace en 2008 después de un largo proceso que empieza en 2007 con un grupo de compañeros que nos reuníamos a pensar en el medio. Bromeábamos, y te digo que bromeábamos hasta ahí nomás, porque tiene una parte de broma y una parte en serio. Aquella idea de que “no tenemos nada para leer, así que hagamos algo que nosotros leeríamos”, ese fue el espíritu que nos reunió allá en 2007, 2008, que puso en marcha todo este proceso. Nosotros laburamos desde el día uno bajo criterios cooperativos, pero formalmente no lo éramos, formalmente en los primeros años *Pausa* era mi monotributo, como razón social digamos, mi persona jurídica ante el fisco y ante organismos, como responsable del medio. Cuando vimos que la cosa marchaba, crecía, se consolidaba, se ampliaba también en cantidad de personas, en cantidad de tareas... yo te mencionaba que, por ejemplo, 2015 es un momento parteaguas, porque es donde arrancamos fuerte con los distintos proyectos digitales, y no solo en materia de contenido. Cuando yo me refiero a la profesionalización de la publicación digital, que es el salto del blog a la página web, tiene que ver no solo con una cuestión estética de cómo un usuario navega y ve las páginas web de noticias, sino también con monetizar esa página web, vender publicidad a través de internet, ganar dinero a través de nuestras -ahora en plural- páginas webs, que son *La 10* y *Pausa*, es decir, que tiene las 2 patas, no solo la profesionalización de la cuestión del contenido periodístico, sino también como una unidad de negocios que opera bajo el paraguas de la cooperativa. Te decía que entre 2017 y 2019 se produce el proceso de formalización de la cooperativa, son trámites que no se hacen de un día para otro, intervienen distintas áreas del Estado, y entidades intermedias, cooperativas, que es el órgano de control y de regulación de todas las cooperativas del país, interviene el Ministerio de la Producción de la provincia, intervienen organismos nacionales, incluso organismos locales a nivel municipal, y es un proceso que nosotros arrancamos aproximadamente en el invierno del 17, y logramos tener la matrícula cooperativa en algún momento del año 2018. Y ya a partir del 2019, todo aquello que inicialmente se hacía a través del mismo monotributo, es decir, lo hacía una persona pública individual, a los ojos de los entes y de los organismos era una persona, a partir del 2019 pasa todo a manos y a gestión de la cooperativa, desde los dominios de las páginas webs, la gestión de publicidad, la gestión bancaria de las cuentas que nosotros utilizamos para operar diariamente y mensualmente, todo eso pasa a manos de la cooperativa, es decir que pasamos esa primera fase que llevó algo más de 10 años, en las cuales podemos decir que es la fase inicial, embrionaria, y terminamos de darle un marco legal a través de una empresa, en este caso una sociedad cooperativa, pero que es una empresa, a los ojos del fisco, es un tipo de empresa, y a partir del 2019, aquello que antes era una especie de cooperativa *ad hoc* en cuanto a que las decisiones se tomaban en forma asamblearia, las decisiones periodísticas, pero también las decisiones económicas, ya desde el 2019 en adelante eso se formaliza y empezamos a tener toda una rutina que las cooperativas se dediquen a lo que se dediquen,

de asambleas, de tomar decisiones en grupo, votar esas decisiones, darnos nuestros propios órganos de conducción que son el consejo directivo de la cooperativa que se renovó, ya a esta altura, creo que van cuatro renovaciones, porque duran dos años, o vamos por la cuarta mejor dicho. Y bueno, desde el 2019 en adelante, es la cooperativa ya la que toma a su cargo la gestión de los medios de *Pausa* y de *La 10*, y la gestión de otras actividades que nosotros realizamos en paralelo a la actividad periodística, como fueron en otros momentos ciclos de charlas o de conferencias en el marco de la Feria del Libro, incluso las fiestas que hicimos con fines recaudatorios y también con fines comunitarios y de sociabilización, pero sobre todo en un momento fueron una forma también de financiarnos en momentos difíciles.

Bueno, todo eso ya está en manos de la cooperativa desde hace un tiempo, lo que asegura que hay un porvenir de este grupo, de estos medios, que no tienen que ver con las personas, con los individuos, con su fuerza, su capacidad y su empuje, sino con un grupo, y que hoy estamos algunos, mañana pueden estar otros, la conducción va a ser rotativa, no van a conducir siempre los mismos, y es el grupo el que lleva adelante todos estos procesos y estos proyectos, y ya no personas sueltas que puedan tener mayor o menor capacidad, mayor o menor voluntad de hacerlo. Es un poquito la historia de la cooperativa, pero además es una decisión que existió desde el día 1, nosotros no hicimos una cooperativa desde el día 1 porque era mucho trámite, porque además no sabíamos cómo nos iba a ir, y los contadores que en aquel momento nos asesoraron en 2008 o cuando nosotros estábamos armando esto, nos sugerían que no hagamos primero el trámite de la cooperativa antes de poner en marcha el proceso, porque no sabíamos cómo nos iba a ir, era un trámite largo, los impuestos son más caros, los costos son mayores, las obligaciones son mayores, así que la sugerencia era arranquen, vean cómo funciona, y si funciona se hace el traspaso, cómo se hizo en ese proceso gradual que fue del 2017 al 2019.

¿Qué mirada tienen sobre el ejercicio del periodismo desde una localidad como Santa Fe?

Ezequiel: *Pausa* siempre estuvo inmerso en un contexto que es el mapa de medios de medios de Santa Fe y de la región. Es un contexto fuertemente conservador. Cuando nosotros ponemos en marcha esto y tomamos las decisiones que tomamos, las hacemos en ese marco con la idea y con la decisión de poner en la calle un producto que dispute sentido, que discuta contra esos otros medios, también contra las miradas que esos medios reflejan. *Pausa* es un medio cuyas características son que es un medio crítico, fuertemente politizado, que toma partido por un montón de causas y eso está dicho desde el día uno y desde el número uno. Para ampliar todo esto tenés un montón de textos escritos que supongo que consultarás y que usarás, porque si bien son textos que no corresponden técnicamente al año 2022, sí corresponden a lo que tiene que ver con nuestra línea editorial y nuestras decisiones como cooperativa y como medio de comunicación.

En cuanto a cómo tomamos definiciones o decisiones respecto de una agenda para una publicación impresa quincenal que una persona va a recibir tal vez dos o tres días después de que nosotros la escribimos y la puede leer hasta diez días o quince días después de haberlo recibido, bueno, ese es uno de los desafíos más difíciles y donde mayor cabeza hay que ponerle. A diferencia de los diarios digitales o de los diarios de papel que se imprimen todos los días, nuestros textos no perecen al día siguiente, tenemos que ponerle mucha

cabeza a la toma de decisiones para tratar temas que son de actualidad, que son importantes, pero que no se agoten en la coyuntura. Notas que mañana, pasado, o la semana que viene no queden viejas. Y sobre todo desde que la página web tomó el formato que tomó e ingresamos en la rutina que ingresamos, siempre nuestra cabeza de editores está puesta en “che, esto es ahora, es ya, es urgente, vamos a la web con esto, vamos a las redes y al mismo tiempo ¿qué temas que estamos sobre los cuales estamos trabajando o qué temas que estamos observando nos está faltando profundizar?” Bueno, y ahí es donde tomamos las decisiones de trabajar para la edición impresa, de la cual Pesca (Octavio) fue editor en los últimos años, así que él también te va a poder ampliar este concepto, pero bueno, en términos generales, sin ingresar en ejemplos concretos, un poco esa era la rutina, ¿qué hacemos con el papel? Bueno, en el papel vamos a trabajar temas que son de actualidad, que no pudimos o no podemos desarrollar con profundidad en el día a día, ni nosotros ni tampoco los otros medios que comparten nuestro ecosistema y esa es la decisión de trabajar informes periodísticos un poco más en profundidad, entrevistas en profundidad, notas de opinión que hablen del momento y del momento político, del momento social que atravesamos y no de la mera coyuntura, notas culturales, notas de deportes que están también decididas con el mismo criterio, es decir, a ver, ¿qué estamos observando sobre lo cual se puede profundizar? Y el que está del otro lado y lee nuestra edición impresa lo puede leer mañana pero también lo puede leer dentro de 10 días. Ese era un poco siempre fue el criterio con el que nosotros tomamos decisiones para la edición impresa porque nos queda claro que la forma de circulación del medio, los tiempos de circulación y los tiempos de lectura del otro lado también nos marcaban esa necesidad de dividir un poco la cabeza al momento de tomar decisiones periodísticas entre lo que es urgente ya y ahora en la web y en las redes y todos esos otros temas que es lo que realmente nosotros queremos trabajar, los temas que queremos poner en agenda en la edición de papel.

Octavio: Sí, creo que es como una sintonía bastante fina y que se va dando de forma orgánica y natural también entre la web y el papel. Cuando son cosas realmente urgentes se piensa en la web primero y a su vez siempre después se retoma eso para abordarlo con más profundidad desde la edición impresa, también teniendo en cuenta todos los ejes y las líneas que *Pausa* siempre en general sostiene y viene siguiendo. El tema de la vivienda, el tema del feminismo, de la cuestión ambiental, ni hablar de la política, de la economía... son todas temáticas que están presentes siempre en el día a día y en una mirada más a largo plazo desde el papel y que nunca se dejan de abordar. Después también, ir siguiendo la coyuntura diaria, por ahí sí te obliga a pensar alguna edición especial en papel, en base a tal efeméride o en base a tal cuestión que estaba sucediendo y que reviste de mucha mayor importancia, o también pensar especiales mismos de todas esas líneas temáticas que venimos siguiendo y que en algún momento decimos bueno, tenemos un paquete de notas interesantes sobre esto, se puede armar un especial o un mini especial... y siempre pensando en esa lógica que marca el Negro (Ezequiel) de: esto pensamos desde este lugar, en este momento, y así entendemos la realidad y así vemos lo que está pasando hoy. Y creo que está bueno porque es que escapa esa lógica de la primicia, del último minuto, pero no deja de estar ahí, o sea, condensa a la vez lo que está sucediendo hoy, porque tampoco es una mirada que está como en una isla totalmente desanclada de lo que está sucediendo en el presente, como que creo que eso está re bueno porque realmente logra sintetizar eso como lo mismo que propone el nombre, sería una *Pausa* para poder leer esos mismos temas que estamos leyendo todos los días, con un poco más de profundidad y con un poco más de vigencia, y bueno eso también se va dando de forma orgánica en todo el equipo,

también cada autor tiene como su campo, por así decirlo, de especialidad y temas que van siguiendo, y a su vez tampoco es algo que sea estanco, sino que cada autor puede abordar distintas temáticas o distintas inquietudes, y todo eso se va entrecruzando y tratamos también de que cada edición sea pensada de una forma como es de la totalidad, que no sea un rejunte de notas, sino que cada edición tenga un sentido propio.

Ezequiel: Nosotros los más veteranos, los que arrancamos con esta historia y que estamos más cerca de los 50 que de los 40, nos formamos en un momento todavía analógico e impreso, y somos herederos de esa tradición, de las revistas semanales, de los suplementos semanales de los diarios, de los dossier que traían las revistas, que eran como un especial dentro de la revista, y todos esos formatos y esas tradiciones están como en el ADN de *Pausa*. Cuando nosotros pusimos en marcha el semanario, que al principio lo pensamos como algo semanal que luego se convirtió en quincenal, veníamos de haber mamado toda esa tradición. Entonces, si bien muchos de nosotros trabajamos en el periodismo del día a día, en radios, portales digitales, en diarios de papel, hemos pasado o estamos inmersos aún en el periodismo mainstream tradicional, como lo conocen todos, del minuto a minuto, cuando arrancamos *Pausa*, en base a aquella experiencia que tuvimos en nuestra etapa de formación, pudimos volcar lo que luego íbamos haciendo en el papel, esos conocimientos.

Hicimos a lo largo de más de 300 ediciones, no tengo el número preciso, alrededor de 320 ediciones, impresas, hicimos muchos en números especiales, que están craneados como tal, informes especiales en los que participaron muchos redactores y redactoras, que no se agotaban en un solo autor, o en una sola fuente, o en una sola nota, o en una sola pieza. Todo eso luego también lo pudimos ir volcando en nuestra versión digital, porque la versión digital y la de papel siempre convivieron y se entrelazaron, si bien tienen lógicas diferentes, soportes diferentes, tiempos de consumo diferentes, pero la marca es la misma, el sello editorial es el mismo y las personas que estamos detrás de eso, de esas redes, somos los mismos. Entonces, toda esa cultura de las ediciones especiales, de los dossiers, de los informes, también pudimos, y lo hacemos aún, lo llevamos a la web en determinados momentos, cuando consideramos que es necesaria esa intervención, porque tiene que ver con el ADN que nos puso en la cancha, que es profundizar sobre determinadas cuestiones de actualidad que forman parte de nuestra agenda y que forman parte de la agenda de toda nuestra audiencia. Esto es, no estamos mirando exclusivamente la agenda de los otros medios para estar a la par de ellos, para ir empatando una carrera que nosotros arrancamos siempre desde atrás. Nosotros tratamos de construir nuestra propia agenda, que tiene que ver con los intereses de aquellas personas que nos eligen a nosotros como medio, y no solo con nuestras decisiones individuales o grupales. Y en esa construcción de agenda, sí pudimos observar, ahora que lo vemos en retrospectiva y que van ya casi 20 años desde que arrancamos, cómo algunos de esos temas, nosotros ayudamos a que estén ahora en la agenda grande de todos los otros medios, en la agenda también de la política, en definitiva también los medios de comunicación deben aspirar a cumplir ese rol de mostrarle a las personas que tienen capacidad de decisión o poder de toma de decisiones cosas que tal vez no están viendo y ayudar a marcarles que ellos también tienen que ensanchar y agrandar su agenda, no quedarse con lo mismo que siempre.

Nosotros creemos que ahí hicimos un aporte, lo hacemos a diario, tratamos de que no sea algo que se haya detenido en el tiempo, pero la agenda de género, la agenda de derechos humanos, la agenda ambiental, por supuesto no son temas que nosotros hayamos

inventado o hayamos puesto en papel por primera vez, vienen de mucho antes que nosotros incluso iniciáramos nuestras tareas periodísticas. Lo que sí hay es una decisión editorial de darle relevancia a esas agendas por encima de otras y decirle a toda nuestra audiencia pero también al ecosistema grande en el que convivimos los medios de comunicación, las dirigencias políticas, los formadores de opinión, las personas que tienen poder de tomar decisiones en ese gran ecosistema, insertar estos temas, tratar de empujarlos hacia adentro y decir “esta agenda también es importante, no es ni más ni menos importante que aquella otra que ustedes están observando”.

Con el paso del tiempo pudimos ver que acertamos en muchas de esas decisiones y que la ampliación y el ensanchamiento de la discusión pública y por lo tanto de las decisiones concretas que afectan a la vida real de las personas, en parte está motivado, empujado o influido por nuestras propias decisiones y línea editorial y también hicimos que otros medios, hoy te decía, nacemos en un contexto muy conservador que no ha cambiado demasiado, pueden cambiar los nombres propios, las caras, las estéticas, pero el contexto conservador en el que nosotros estamos inmersos e involucrados se sostiene y esos otros actores también tuvieron que empezar a mirar estas agendas que tal vez hace 15 o 20 años las soslayaban, les pasaba por el costado, no le daban ninguna importancia, ¿por qué? porque no es importante, porque piensan que a la gente no le importa, porque no va a pasar nada con esto, porque no va a cambiar nada, ¿a quién le importa el feminismo, a quién le importa la diversidad? Bueno, evidentemente sintonizamos con un montón de gente y un montón de movimientos, de organizaciones que encontraron en nosotros también una forma de amplificar sus discursos y de tener un nivel de legitimación mayor del que tenían antes, nosotros no nos consideramos ni vanguardia, ni pioneros, ni nos ponemos adelante de nadie, simplemente formamos parte de un ecosistema de una sociedad en la cual hay problemas para resolver. En ese marco trabajamos y tomamos decisiones editoriales que defendemos aún a pesar del supuesto poco éxito comercial que pueda tener este tipo de agendas, las tapas de *Pausa*, por supuesto, lo que uno ve en la página web, las redes sociales, los resúmenes diarios de Instagram, no son la agenda mainstream que vas a ver en otros medios y sin embargo nosotros la defendemos y estamos orgullosos de hacer nuestro aporte desde ese lugar y de haber tomado las responsabilidades que tomamos en un momento histórico determinado en el cual hay un montón de debates de los cuales hay que hacerse cargo y también los medios tenemos que hacernos cargo y ahí decidimos meternos a hacer lo que estamos haciendo.

Es difícil relevar cuántos diarios hay en la actualidad en la ciudad de Santa Fe, además de El Litoral, si es que hay...

Diarios del día a día no hay, solamente el Litoral, el Uno cerró el papel hace diez años o más. Impreso quedó Sin Mordaza, que es un semanario político de circulación eminentemente política, en nichos, como la Legislatura, Casa de Gobierno y oficinas de la política, no sale de ahí, no sale a los kioscos. Sigue siendo una publicación impresa de las pocas que quedan en Santa Fe. Los que discontinuaron fueron El Protagonista, que ahora solamente es web, que también es una publicación política, legislativa, parlamentaria. Y el Litoral fue acaparando el mercado a medida que se caían sus competidores, principalmente desde que cerró el Diario Uno y el Litoral largó dos tiradas, matutina y vespertina. Con registro periodístico no queda más en Santa Fe, estuvo en su momento la revista Toda, que es más difícil de determinar si se trata de una publicación periodística, si lo vemos en el

amplio sentido de la palabra, sí, pero tenía otras características, era una revista mensual además, con todas las características de una revista de actualidad, que difícilmente alguien hubiese elegido como un medio para informarse, sí, para leer, para leer entrevistas, para leer perfiles, pero no tanto para informarse del día a día, por su frecuencia y por su característica.

¿Cómo fue la relación entre *Pausa* y el papel como insumo? No sabía que el 2022 fue un año bisagra en ese sentido, por la decisión que tomaron en ese momento como me contaste...

Mirá, la producción de papel está monopolizada por Papel Prensa, y después hay un segundo problema, que es que los fierros son pocos y están en pocas manos. Nosotros nunca tuvimos una imprenta ni una rotativa. Nunca ni siquiera lo pensamos. Grandes empresas de medios como Clarín, como El Litoral, como La Nación, pueden sostener su edición impresa en parte porque tienen los fierros y pueden darle servicio a terceros, es decir, imprimir a otros, imprimir para afuera. Y además en el caso puntual de Clarín y La Nación, porque son los dueños de una parte importante del capital accionario de Papel Prensa, por tanto, fijan precios, toman decisiones, fijan cuotas. Para los medios que están fuera de estos conglomerados, siempre fue más difícil acceder al papel, tuvieron que acceder o aceptar las condiciones que le imponía a Papel Prensa, en algún momento las imprentas con las que nosotros trabajamos, porque nosotros siempre tercerizamos la impresión del periódico, tuvieron que salir a buscar papel al exterior porque había poca producción en Argentina, porque no se podía acceder a esa producción. Es decir que es una industria muy inestable, concentrada en muy pocas manos, y es una industria, no estoy diciendo nada nuevo, que viene en declive desde que el mundo digital creció y se masificó, y en el momento que todos tenemos acceso a las noticias a un clic de diferencia, es un hecho que el papel hacia adelante solo va a existir en tanto objeto de fetiche, en tanto consumo fetichista, pero nadie va a salir corriendo al kiosco de diarios para enterarse de qué está pasando, o para poder tomar una decisión. Entonces, si bien el panorama era muy similar en 2008, tal vez todavía no era tan masivo el acceso a la banda ancha de internet las 24 horas por parte de la gente, pero estábamos en medio de ese proceso, ya para 2008 muchísimos hogares de Santa Fe y del país tenían banda ancha, por lo tanto tenían acceso gratuito a información, te diría casi en vivo, minuto a minuto.

Nosotros quisimos hacer primero un periódico de papel y luego una página web en ese orden, porque venimos de la gráfica, nos gusta la gráfica, pensamos en el concepto de *Pausa* también como una propuesta que le hacemos a los lectores, el sábado, el domingo... Nosotros empezamos saliendo los viernes al principio, ¿por qué? porque era una publicación para leer tranquilo el fin de semana, tomando mate, desconectado, conectado a internet y leyendo papel. Con el paso de los años, fuimos cambiando los días de publicación, pero el concepto se sostiene, se sostuvo hasta 2024 y se sostendrá en el futuro cuando volvamos posiblemente con otro formato y otra frecuencia, pero también soporte papel. No se nos escapa que el soporte papel sigue siendo un fetiche, tal vez hoy por hoy algo más para coleccionar, una revista, una publicación especial de una revista, libros, por supuesto, colecciones de libros y el que está buscando noticias o información nueva del momento la va a ir a buscar a internet o la radio, que es algo que sigue vigente, pero eso no se nos escapa.

A lo largo de estos años, nosotros trabajamos con tres imprentas diferentes, de 2008 hasta mediados de 2009, imprimimos en El Litoral. De 2009 hasta finales del 2022, más o menos el momento que vos estás haciendo tu recorte, la imprenta con la que más tiempo trabajamos fue DWP de Rosario, con lo cual nosotros ya no imprimíamos más en nuestra ciudad, teníamos que enviar los archivos digitales y recibir el periódico a través de un transporte, a veces de colectivo, a veces de un comisionista. Y de 2023 a finales del 2024 imprimimos en Gualeguaychú. Fijate como cada vez nos fuimos más lejos. Con El Litoral la relación duró lo que duró, un año, un año y medio, porque ellos cambiaron su escala, se fueron a Sauce Viejo, cerraron la imprenta que tenían en el centro, que era una muy buena imprenta, pero se compraron una mucho mejor en sociedad con Clarín, una imprenta muy potente. Entonces, en algún momento de 2009, cuando El Litoral hace esa transición y cierra acá la imprenta de Santa Fe y se va a Sauce Viejo, nos dijeron: “bueno muchachos, la tirada mínima son 4.000 ejemplares”, y nosotros estábamos haciendo 1.000, así que no hubo ni siquiera ningún margen de negociación. Ellos no prendían la máquina por menos de 4.000 ejemplares. En aquel momento, yo no sé qué están haciendo ahora, porque dudo mucho que el propio El Litoral imprima 4.000 ejemplares por día, pero bueno, no lo sé.

De 2009 a 2022 trabajamos en Rosario, con una imprenta comercial, es decir, que no tenía un medio propio, no era la imprenta de un medio, sino que tomaba trabajos de terceros, muchos ex clientes de El Litoral, provenientes de una zona importante, donde el papel en aquel momento todavía era un insumo fuerte para lo periodístico y lo comercial. En aquel momento, yo recuerdo más de 100 publicaciones periódicas fijas que imprimía, la mayoría del norte de la provincia de Buenos Aires, sur de la provincia de Santa Fe, sudoeste de Córdoba, Santa Fe, zonas de Entre Ríos, es decir, lo que en economía es la zona núcleo, la zona más rica del país, y que no en vano tiene tantas o tuvo tanta cantidad de publicaciones impresas, vinculadas a veces a lo agropecuario, a la actividad industrial, a lo comercial, muchas publicaciones comerciales también. Era una imprenta comercial de gran escala, que tenía clientes de pequeña a mediana escala. Y nosotros éramos como un objeto raro dentro de esa imprenta, porque era y somos un medio periodístico no masivo en cuanto a tirada, de hecho la tirada de *Pausa* con el paso del tiempo fue bajando porque fueron bajando también los suscriptores fijos, porque todo el mundo se va volcando a digital, es lógico. Ese proceso fue hasta 2022, que la imprenta tuvo un cambio de propietarios. Siempre fue un negocio familiar, después entraron otros inversionistas. Nosotros en ese momento tomamos la decisión de irnos, porque de 2022 a 2023 fue una época de mucha inflación también y de mucha incertidumbre. No saber de acá seis meses que va a pasar, de acá a un año que va a pasar. En ese momento casi te diría que nos habían triplicado el precio, de un día para otro, y bueno, nos fuimos a trabajar a Gualeguaychú, con una imprenta también comercial, que publicaba algunos diarios de la región y que tomaba publicaciones semanales o quincenales o mensuales, también de distintos puntos del país, y esos fueron los últimos dos años de nuestra edición impresa.

Trabajamos con tres imprentas diferentes, por supuesto que el acceso a ese poder imprimir siempre implica también aceptar las reglas del juego, de las condiciones que impone el mercado. Mientras pudimos pagarlo, lo pagamos, hasta que empezamos a hacer cuentas y dijimos, “muchachos, se nos está yendo mucha plata en papel, el retorno es menor”, porque además hay toda una evolución en el formato de pauta de nuestros oficinistas, que en algún momento sí se volcaban al papel, además de lo digital, y en otro momento empezaron a elegir volcarse más a lo digital que al papel, al punto de discontinuar la publicidad en

papel, y eso es, por supuesto, determinante al momento de hacer una proyección porque nosotros nunca tomamos decisiones arrebatadas, en caliente, diciendo “vamos a hacer esto, total no importa, después vemos cómo lo pagamos”, siempre planificamos, proyectamos, hicimos cuentas, estamos con esta caja, con esta proyección de ingresos, con esta proyección de gastos, así que ponemos eso sobre la mesa, en reuniones, en asambleas, y tomamos decisiones.

La decisión de discontinuar el papel se inscribe en ese proceso. No sólo la caída de lectores, es decir, menos suscripciones, menos tirada, aumenta lo que sería el precio unitario del periódico porque nos sale cada vez más caro hacer periódicos, sino también nos sale más caro porque la pauta va migrando paulatinamente del papel a digital. Cuando nosotros empezamos en 2008, hacer publicidad impresa era mucho más caro que hacer publicidad digital, pero el mercado así lo fijaba y los medios así lo determinaban.

Nosotros mismos vendíamos publicidad todos aquellos primeros años, más cara para la edición impresa que para las ediciones digitales. Con el paso del tiempo, y a medida que los clientes se van volcando cada vez más a lo digital, ya no se podía sostener esa decisión, porque directamente decían, “bueno, yo no te voy a pautar en papel, me quedo con lo digital que veo que funciona, me sirve, está más accesible, la tirada de ustedes no aumenta, por el contrario, es una tirada que se mantiene estable y que con el paso de los años tiende a decrecer”, entonces también tiende a decrecer los ingresos que tenemos los medios impresos o que teníamos medios impresos por publicidad y por eso también la mayor parte de los medios impresos están achicando sus ediciones, bajando cantidad de páginas, bajando cantidad de plumas y yendo a lo digital, que es un soporte mucho más barato, mucho cuya accesibilidad es casi ilimitada, así que eso también, yo no te lo había dicho al principio, pero me parece que es importante consignar que la transformación del mercado de publicidad también impacta sobre las decisiones nuestras, en este caso de discontinuar el papel.

No sé si tienen los datos específicamente de 2022 o alguna idea general de gastos en papel...

Lo que podemos hacer, si vos después me dejás por escrito dos o tres puntos, después eso lo tengo que buscar en la compu, ver los números de nuevo, no lo sé de memoria, yo te lo mando sin falta en estos días, me parece interesante porque es una línea histórica a construir, ver cuánto implicaba imprimir en 2008, en 2010, en 2015, en 2020, 2022, 2024, cuánto costaba en relación a la economía total de la cooperativa y cómo ese precio influye en las posteriores decisiones.

Perfecto, ¿y el proveedor de papel siempre fue Papel Prensa? Siendo que hay otras papeleras como Tucumán y Ledesma...

No sé si siguen existiendo como tales, o mejor dicho, si siguen haciendo papel de diario. El papel de diario es una parte puntual de la industria del papel, que se fue volcando cada vez más al packaging, a otras cosas, desde que se continúa la impresión de textos. Como nosotros teníamos tercerizado el sistema de impresión, nosotros no comprábamos directamente papel, pero sí estábamos en diálogo con nuestros emprendedores que nos decían, “che, tengo problemas con el papel, tengo que ir a pedir a Chile”. En distintos momentos, sobre todo cuando se puso muy fuerte el enfrentamiento entre el gobierno

nacional y el conglomerado de medios que controlan Papel Prensa y que controlan otros soportes, eso impactó después en el resto de la industria, porque ellos empezaron a escatimar papel, a quedarse cada vez más con las cuotas para ellos, y no cederlas a otros medios u otras empresas. Así que siempre estuvimos como “surfeando” en esa coyuntura. Yo recuerdo perfectamente, no me acuerdo de memoria el año, pero sí que en distintos momentos nuestra imprenta de Rosario nos decía, “tenemos el papel justo para los laburos que tenemos que hacer ahora en el corto plazo y no sabemos qué va a pasar la semana que viene, no sabemos qué va a pasar el mes que viene”. Han tenido que salir a buscar papel a otros países, lo cual encarece mucho todo el resto del proceso. Como socios de la cooperativa DYPSA, también en algún momento funcionó una imprenta en San Cristóbal, así que nosotros más o menos algo de información manejábamos por ser socios de otros editores del interior de Santa Fe, y sabemos lo difícil que era entrar en el sistema de Papel Prensa y poder acceder a cuotas de papel. Una cosa es lo que dice la fría ley, la empresa tiene que proveer en iguales condiciones, y a veces la forma que encontraban las imprentas, sobre todo las imprentas dedicadas a medios de comunicación, era asociarse entre sí y salir a hacer compras más grandes, porque sino cada uno como una unidad, resultaba invisible a los ojos del mercado, y sobretodo de las empresas concentradas como Papel Prensa.

Pregunta para Octavio: ¿desde cuándo sos jefe de redacción? Vos me habías dicho septiembre de 2022, más o menos...

Octavio: Sí, sí, yo soy desde esa fecha, hasta la fecha. Ahora como que quedó... Igual como que intentamos seguir manteniendo alguna especie de dinámica, pero bueno, claramente no es lo mismo. Y estoy en el equipo de web y redes, o sea, las dos cosas.

¿Cómo organizan y jerarquizan la información que sale en cada tirada?

Octavio: Sí, hay todo un sistema que también justamente Ezequiel es un poco el que más lo tiene en la cabeza, pero sí, en términos de ordenamiento de las secciones, hay tipos de tapas, que son, no sé, cuatro o cinco distintos tipos de tapas, uno con imagen completa, otro con tres columnas, otro con cinco columnas, variantes de tapas. Y después en el interior es siempre una página en blanco y negro y una en color, y también están las publicidades fijas, que tienen el tamaño ya fijo, que esas las vamos moviendo de acuerdo al tamaño de cada nota, como que está en la extensión estándar de una nota, que eran 8400 caracteres, si no me equivoco. Esa es la extensión estándar.

Si hay algunas notas que están un poco más cortas, bueno, se veía de ordenarlas, la edición de tal manera que quede una de las publicidades grandes con esa nota para cubrir ese espacio. O si la nota quedaba más larga, bueno, no se ponía publicidad en esa página, sino en la siguiente. Había un par de páginas que son publicidad completa, tengo entendido, y nada, eso se iba armando más sobre la marcha, de la mano más que nada del Gonza, que es el diseñador, que es el que ordenaba después todo eso. O sea, era el que armaba la edición del papel en digital, la armaba y la dejaba lista para imprimir. Y te iba avisando por ahí, siempre, a veces más a último momento que otras. Acá falta esto, acá quedó largo esto... En general igual la extensión de las notas estaba como que se solucionaba bien, o sea, no hacía falta nunca andar cortando cosas a último momento porque siempre se puede agrandar una imagen, se puede poner o sacar un epígrafe que eso te roba un espacio...

En ese sentido, si un o una periodista ya sabe que va a hacer una nota, ¿ya sabe de antemano cuántos caracteres se le pide? Porque no es lo mismo escribir una página que dos páginas...

Octavio: Sí, sí. Siempre se sabía que el estándar era 8.400, y si alguien decía che, “este tema es re complejo, tengo varias entrevistas, quiero hacer doble página”, bueno, se hacía la nota de dos páginas. En general, más de dos páginas ya no se hacía, porque ya es demasiado, pero se podía hacer eso. Obviamente si todos te pedían hacer doble página, no te alcanza, ahí ves qué priorizás, o le decís, “dejalo para el siguiente número, o laburalo con más tiempo y que quede para el siguiente número”, eso se va manejando. Pero sí, siempre de antemano se sabía eso. Después están las secciones, la sección de la contratapa, que ya estaba también armada con sus propias secciones, con la columna de Brecha, y con la contratapa de Rebo, que es el humorista. Después la sección literaria era en general dos páginas, también con texto que ya mandaban los autores de antemano. Y después, el ordenamiento en general era ese, arrancar con política, economía, sociedad, terminar con cultura y con deportes. Y a lo último la sección de Belén, que tenía su sección propia de una nota de opinión. Y después las literarias y la contratapa. Obviamente eso también, por Colón Campeón se armó una edición especial y fue todo deporte. O por ahí si pasaba algo muy preponderante en la sección de cultura no había drama en moverlo a eso tampoco.

Pero después en general funcionaba así, o sea, una edición, un estándar, te diría, yo me comunicaba con todo el equipo de escritores. El jueves salía la edición, yo el viernes ya le mandaba a todos, che, ¿qué tenés pensado para la siguiente edición? ¿Tenés algún tema? Y ellos me decían, “sí, tengo tal idea” o “no, no tengo nada”. Y yo veía, si le sugería algo, preguntaba, qué se nos podía ocurrir... Y después, con todos los temas ya preparados, se veía qué se prioriza, cuál va a ser la tapa, cuál va a ser la segunda, las notas abajo. Pero bueno, obviamente se iba viendo, porque, por ejemplo, si faltaba alguna nota fuerte... A veces todos tenían re buenas ideas y eran todas notas fuertes y como que capaz quedaba muy denso. Entonces se veía cómo se ordenaba eso. Otras veces, nadie tenía una idea, no surgía nada, bueno, nosotros ahí tomábamos un rol más activo y decíamos, bueno, hay que escribir sobre esto... Veíamos quién nos parecía más adecuado para ese tema y en general eran más las veces que los autores tenían una autonomía para elegir los temas y funcionaba así. Pero bueno, había un par de veces que tomábamos ese otro rol más activo.

Y había otras veces que ya desde un principio se pensaba una edición con ya un eje preparado porque, bueno, la agenda así lo ameritaba y empezó la elección. Las ediciones previas a las elecciones nacionales o provinciales no eran así libres sino que ya se sabía que estaba ese tema y se pensaba, bueno, a ver, tal escribe sobre el peronismo, tal escribe sobre el Pro, tal escribe sobre esto, tal escribe sobre las notas de color. Como que eso se iba a transformar también de acuerdo a cada edición.

Por eso digo cómo era una edición estándar, porque así eran la mayoría de las notas en el año, pero había otras ediciones que eran especiales o que tenían alguna cuestión en particular.

Yo lo que tomé para investigar es “Sociedad” y “Asuntos públicos” porque son noticias periodísticas, casi siempre desde Santa Fe o sobre algo de Santa Fe.

Octavio: Sí, sí, lo local creo que es un elemento importante del periódico. Se abordan temas nacionales, bastantes también, pero siempre desde una mirada centrada o anclada en Santa Fe y en la región. Y eso está presente en todo sentido. Más, o sea, local pero también regional porque también se aborda más que nada en lo cultural, por ejemplo, cuestiones a veces de Paraná, cuestiones del interior de Santa Fe, también está muy presente eso. Y sí, sobre todo local. Y también la cuestión federal, como que hay mucha impronta también de eso. Más que nada Juan, que es el que más, el que más está siempre con el tema del federalismo, del interior, de los porteños, como que también esa carga la tiene también el medio. Y también teniendo un equipo tan amplio de escritores y colaboradores, cada uno tiene su estilo. Había personas que te decían el tema, lo escribían y listo. Como que ya sabías que escriben solos y después había otros autores con los que no, había un diálogo más fluido en términos de edición desde un principio. Desde mi rol de editor, como que había escritores con los que tenía un diálogo más fluido a lo largo de la producción de la nota y la íbamos armando en conjunto y otros que ya sabía que no hacía falta que me meta, como que la armaban ellos y en todo caso yo corregía y ya.

¿Vos tenías injerencia en la organización gráfica?

Octavio: No, la parte gráfica no. Sí lo que hacía era la corrección de todas las notas, desde la ortografía y semántica hasta la extensión si se pasaban. Sucedió más eso, de tener que resumir o recortar, por esto que te digo también, porque capaz que la nota estaba bien en el límite de caracteres, pero después en el día final con el ordenamiento que se había hecho de la edición, terminaba quedando relegado una página en la que tenía una publicidad o lo que sea y había que recortar un poco. Y después sí, hacía la parte más divertida para mí, era re nerd lo mío, pero eran los títulos de la tapa. Todos todos los títulos de la tapa y los copetes de la tapa, que era un trabajo muy fino porque eran ahí sí, caracteres exactos, tiene que tener 60 caracteres o 62 caracteres. Y a veces te rompía la cabeza porque era muy exacto, pero bueno, estaba bueno.

En los meses de enero y febrero *Pausa* no salía... ¿A qué se debía esa decisión?

Octavio: Sí, primero tiene que ver con que el equipo se toma vacaciones entonces algunos tomaban en enero, otros en febrero pero de por sí estaba reducido el equipo. Y después con esa cuestión que todo frena, la gente se va de viaje, también suceden menos cosas, entonces no tenía sentido estar recargándonos con menos personas y menos material para preparar más laburo por cabeza para que lo lea menos gente, no tenía sentido. Siempre fue así, el equipo web también, incluso la web en enero y febrero se suben menos materiales y menos notas porque hay menos personas haciéndola y también para que esas personas que no están de vacaciones estén un poco de vacaciones también como que también para priorizar ese descanso y que no sea tan intenso.

¿Qué criterios tienen para buscar fuentes?

Octavio: Los criterios son los criterios periodísticos formales. Las fuentes siempre tienen que estar corroboradas. Siempre intentamos ir a “las dos campanas”, si vas a hablar con un representante de algún organismo de la sociedad civil que esté denunciando al Estado, tratar de comunicarte también con esa oficina estatal responsable de ese tema para ver cuál es su versión de eso y lo hacíamos mucho también para no caer en lo panfletario o en la denuncia constante porque hay un montón de carga de denuncia en *Pausa* pero siempre

también con la versión oficial y tratando de corroborar eso. Y después usar muchas fuentes de primera mano. Entrevistas directas, mucho análisis de datos, muchos informes del INDEC o informes de la Cámara Empresaria o de distintos sectores también tienen muchos datos duros en ese sentido. En cuanto al criterio de noticiabilidad, también estaba bastante claro para todos, por ahí había algunos debates sobre qué priorizar, si tal cosa era noticiable o no, pero bueno en general como decíamos los ejes que marcaban o que siempre fueron prioritarios para *Pausa*: la defensa de los valores democráticos, de los derechos humanos, feminismo, medio ambiente, todo lo que tiene que ver con la economía y política local y cultural. Dentro de todos esos campos se construía un criterio de noticiabilidad que creo que todos teníamos bastante claro qué era noticiable y qué no. Creo que todos los miembros del equipo tenían bastante impregnada esa cuestión del carácter del medio y de los ejes principales que manejaba el medio y lo manejábamos todos en ese sentido bastante orgánicamente me parece.

Preguntas respondidas posteriormente a través de mensaje de texto:

¿Cómo conforman las páginas? ¿Tienen un sistema operativo? ¿Trabajan con una retícula? ¿Con módulos? Lo pregunto en relación al espacio de los títulos, cintillos, columnas, imágenes...

Ezequiel: La maquetación se hace con el programa Adobe InDesign. Trabajamos con doble retícula: una primera organización en 5 columnas horizontales y 8 módulos verticales, a partir de la cual se definen los distintos espacios de publicidad, y luego una grilla de renglones para ajustar la maquetación diseñada en 9,5/11 puntos (imagen 1).



El diseño establece dos renglones en blanco entre los bloques de títulos, bajadas, texto principal y oasis destacados (imagen 2).

¿Tienen datos o estadísticas relacionadas a ventas, suscripciones, gastos en general, gastos de papel o impresión? Es para tener una idea general de lo que implica sustentar un medio como Pausa. Si hay datos de 2022 mejor, pero cualquier idea general me sirve.

Ezequiel: En el año 2022, en promedio, la circulación de Pausa osciló los 500 ejemplares por edición: alrededor de 300 vendidos entre kioscos y suscriptores fijos y otros 200 distribuidos a manera de gentileza entre auspiciantes, oficinas y bares.

Si tuvieran que explicar brevemente: ¿Por qué hacen periodismo desde el territorio? ¿Qué implica narrar nuestra propia localidad? ¿Buscan rescatar una especie de identidad santafesina mediante el producto que hacen?

Ezequiel: Hacemos periodismo desde el territorio y abordamos temas locales sin por ello desatender los grandes temas a nivel nacional e internacional. Una de las características principales de Pausa es esa combinación de temáticas que resultan relevantes para nuestros lectores, más allá de la coyuntura estrictamente local. Indagar fuentes y recorrer los lugares donde ocurren las historias es una práctica habitual de los periodistas que escriben en Pausa.

Más que “rescatar” una identidad santafesina, apuntamos a contar y explicar los problemas que atraviesan a nuestra sociedad y al mismo tiempo ofrecer puntos de vista plurales respecto de los temas abordados. Una “identidad” puntual siempre es producto de la tradición, la innovación y los relatos que se generan sobre ellas. En ese marco, el trabajo de Pausa es un aporte que contribuye a la narrativa sobre esa identidad, siempre en constante transformación.

Entrevista 2 - 08/08/2025 - Encuentro a través de Google Meet con Juan Pascual, jefe de Redacción de Pausa y miembro de la cooperativa Bajo el Fresno. (Aviso previamente que grabaré la entrevista).

¿Qué rol tenés en este momento?

Juan: Sí, yo estoy... hay como una especie de triunvirato de dirección de la cooperativa que lleva adelante el periódico. Somos Iliana Manucci, Ezequiel Nieva y yo. Yo llevo adelante la parte de la web sobre todo y lo que sería desarrollo de proyectos, desde apertura de nuevas secciones hasta incorporación de gente o realización de actividades como encuentros, charlas, venta de laburos a terceros y demás. Eso es más o menos la tarea que desempeño en la cooperativa.

Yo soy suscriptor de Pausa desde 2016-2017. En mi casa siempre se compró El Litoral, hablamos con Ezequiel que un proyecto como Pausa rompe un montón las estructuras conservadoras de Santa Fe...

Juan: Sí, en realidad forma parte de un proceso más grande, no es que nosotros fuimos la palanca que modificó cosas. Contribuimos a un proceso mucho mayor, con el cual estábamos más o menos articulados, de movimientos sociales, de organizaciones territoriales, que en el momento de aparición del periódico había una por barrio más o menos, y el periódico medio que funcionaba de vocería de eso. Muchas, la mayoría, casi la totalidad de esas organizaciones o desaparecieron o entraron en un proceso de institucionalización como nosotros, digamos, y entonces son ahora un poquito menos revoltosas que antes. *Pausa* ya tiene una generación larga, tiene 18 años, lo que termina generando en el largo plazo es que la agenda que nosotros teníamos, que en el momento de nuestra aparición era como incendiaria, es hoy prácticamente la agenda correcta a tener en un medio de comunicación, incluso en el contexto en el que estamos ahora. Ya que mencionás El Litoral, nosotros siempre nos reíamos que para el Día de la Mujer, El Litoral largaba un flyer con la foto de una escultura de una madre, o sea, la escultura de una mujer con un bebé, rosada, con moños y decía "feliz día". Era como muy grosera la diferencia entre el sistema de medios y nosotros. El sistema de medios después se fue acercando a nuestra posición, digamos, y hoy ya es más corriente encontrar perspectiva de género, al menos en eso sí... Después, lo que tiene que ver con la cuestión ambiental en Santa Fe es bastante más difícil, por los intereses monetarios concretos que hay. No les interesa a determinados medios grandes perder los ingresos que provienen de las empresas que son responsables del modelo de negocio agropecuario. Entonces todo lo que se relacione con los efectos ambientales del campo no tiene lugar. Y también muchas de estas empresas siguen teniendo una perspectiva clasista sobre la sociedad, y eso tampoco se modificó mucho. Por lo menos la parte vinculada a que la mujer es algo más que un culo, o una mamá. Entonces, en ese proceso sí, los medios se terminaron pareciendo a nosotros.

Ya que nombrás la palabra agenda, para también definir qué tipo de agenda tiene pausa o qué temas son los que sobresalen... ¿Existe algún criterio para delimitar las secciones? ¿O la sección "Asuntos públicos" y "Sociedad"? Ya que son noticias fundamentalmente desde el territorio...

Juan: En el fondo es una segmentación antigua esa distinción. "Sociedad" es como que cae todo lo que es relevante en términos públicos, pero que no forma estrictamente parte de "la

rosca”, o de las cosas que se pueden ver con agregado macroeconómico. Entonces, “Asuntos públicos” es básicamente política y economía. Ni siquiera Internacionales, que la solíamos tirar como una sección aparte. También temas de justicia y derechos humanos iban en Asuntos Públicos, no en Sociedad, y en Sociedad es a donde van las organizaciones sociales, las cuestiones de género, todo lo demás. Cuando algo de eso pasaba a ser tema de debate concreto, saltaba a Asuntos Públicos. Pero como te decía, es una distinción antigua, no deja de ser en cierto punto una distinción relativamente patriarcal, bah, relativamente no, es una distinción patriarcal, o sea, hay temas de hombres y temas de mujeres. Bueno, quedó estructurado así desde que iniciamos el periódico. En la web funciona igual, pero como que el árbol de clasificaciones es mucho mayor, y con mucho más detalle. En ese sentido es mucho más compleja la estructuración que el papel. Hay mucho trabajo alrededor de los que son los tags de las notas, que hacen que aparezcan en distintos lugares, el tema de cuál es la nota que va a portada es un tema, hay producciones que son específicas para redes, hay muchas variantes, digamos, que hacen que tenga características particulares. Pero sí, es otro mundo, digamos.

Con Ezequiel hablamos de que ustedes vienen de la tradición de la gráfica, de la revista, de las secciones...

Juan: Sí, no tiene tanto la estructura de la revista, sino más la estructura del diario. Las revistas, si vos observás la progresión temática de las grandes revistas occidentales, vas a encontrar que tienen una nota fuerte al tercio de la revista y una nota fuerte a los dos tercios de la revista, y que las primeras páginas suelen ser muy livianas, y que las páginas diseñadas con notitas cortas, recomendaciones, porque tienen además mucha carga de página publicitaria. Y las últimas páginas a veces tienen piezas más breves, pero también contundentes, es distinta la lógica.

El problema que tenía *Pausa* es que en realidad es un diario, es un diario de segunda lectura, como Página si querés, como Perfil, pero que salía cada 15 días. Primero semanal, después cada 15 días, pero la estructura es un diario. Vos tenés muy rápidamente la nota principal, y después no es que va bajando en jerarquía, pero si vos tenías una nota importante, si se estaba debatiendo la Ley del Aborto en el Congreso, iba Asuntos Públicos adelante, y Asuntos Públicos estaba adelante además. Entonces de ahí a la página de humor, que es la última, precedida por las literarias, precedida por una página humorística de Cocoliche, escrita por Belén. Entonces vos te vas dando cuenta de que está esa idea, que la vas a encontrar en todos los diarios, de la nota principal primero, y las últimas páginas hasta clasificados, que es algo que vos directamente no mirás, si no estás interesado. En ese sentido, más que asemejarse a una revista, se asemeja a un diario.

Ezequiel contó que el 2022 fue un año muy particular, porque ahí se empezó a pensar en dejar de salir en papel...

Juan: Ah, claro, fue ese año, mirá, yo ya me pierdo un poco. Además puntualmente yo estuve muy metido en los cierres de papel hasta 2019 inclusive. Después empecé como a sobrevolar ese proceso, pero no a estar metido completamente. Participé en todos los cierres, pero... Pero sí, ese fue el año que pasamos a Gualeguaychú, mirá. Flor de imprenta, te digo, fue una gran experiencia. Gualeguaychú fue mucho mejor que la imprenta que teníamos en Rosario, que es la de Bonacci, viste.

¿Cuál es la de Bonacci? ¿La de Rosario?

Juan: Claro, claro, la del fascista, Bonacci. Ahora es la de Bonacci, antes era la de un muy buen hombre que trabajaba muy bien con nosotros. La compró él y la tiene él ahora. Que directamente nos imprimió y al año siguiente, o a los dos años, nos puso un precio de exclusión, digamos. Entendido, señor Bonacci.

Y una cosa que también empezó a pasar por ese periodo es observar cómo hacer funcionar mejor el diálogo entre el papel y la web. Porque uno de los errores que teníamos nosotros era esperar a... sale el papel y después se ponen las notas en la web. Y nada, los tiempos de papel son muy distintos. Vos imprimís en papel, vos escribís en papel con la perspectiva de que dure 15 días, y por ahí, ¿qué vas a hacer? ¿Vas a esperar 10 días para publicar una nota sobre Colón? ¿De algo que pasó el mes pasado? Entonces empezó a funcionar, empezamos a ponernos las pilas respecto de que esa dinámica de publicación funcionaba mal. Y ahí empezamos a tener un proceso mucho más virtuoso, que es convertir el papel no en el producto, en términos noticiosos, de cabecera, sino en el producto resultante. Hubo ediciones donde el 70% de la edición fue tomado de la web. Es como que es el lugar a donde se consagraban notas de la web. Esta nota web es lo suficientemente buena o duradera como para pasar a papel, y no al revés. Y eso mejoró mucho la calidad de los dos productos. Tanto de la web como del papel. Revertir el flujo de publicación mejoró muchísimo el papel. Y a la web ni hablar, porque "ah, hicimos una nota de tal debate, perfecto, lo vamos a publicar dentro de 20 días"... No existe. No tenía sentido. Eso sirvió mucho. Y ese proceso es muy de ese periodo. Si querés es un poco anterior. Tiene que ver mucho también con el día a día de lo que fue la pandemia. Nosotros en pandemia seguimos imprimiendo y distribuyendo. Sí, me acuerdo perfecto. Una locura. Pero bueno, éramos esenciales. Y ahí ya empezó a darse esa dinámica.

Que la agenda sea cada 15 días influye en el tratamiento periodístico y en la forma de contar las noticias... Además utilizan fuentes propias, trabajo en territorio, datos oficiales... Te permite leerla después o volver a esa noticia. Y Octavio me decía que tratan de buscar "las dos campanas"...

Juan: Lo voy a matar a Octavio... ¡Las dos campanas! (risas). Las campanas son 50, eventualmente, o ninguna. Porque si una de las campanas te dice que la vacuna te mata, no es una campana. Pero sí, fuera de eso, todo bien. Es un chiste.

Además es una apuesta muy particular por ser un periódico quincenal, que casi no hay...

Juan: Hay periódicos quincenales, es raro, pero sí hay esto que vos llamás suplementos, y después, quizás ahora no tanto, porque ya no es negocio como antes, digamos, pero hay mucho pasquín. Nosotros conocemos mucha gente que hace eso, y nos decimos pasquines entre nosotros. Hubo en un momento, sobre todo entre el 2000 y el 2015, si querés, es difícil poner cuál es el punto donde verdaderamente empieza a eclosionar el papel, no hay duda que con la pandemia, hizo así (gesto de caída abrupta), y adiós qué tal, hay indicadores muy concretos, los kioscos han desaparecido prácticamente, es muy difícil conseguir un ejemplar de Clarín en la ciudad de Santa Fe, es difícil, no lo encontrás. Es difícil, no hay un solo bar con un Clarín, ninguno. Entonces, eso es un tema. El papel ya fue en ese sentido. Absolutamente así, ya fue. El papel de diario, al menos. Vos ves el proceso inverso a eso, y

es la expansión o especialización o salto de calidad que tiene la edición de libro. Los libros ahora son objetos bellos, el libro asumió su carácter de fetiche, y chau, ahora se volvió una cosita linda, aparte de ser un libro. Lastimosamente, porque el papel produce procesos cognitivos diferentes a la pantalla, en realidad lo que se está perdiendo no es un soporte, sino un modo de ser de la humanidad, literalmente. Pero entre el 2000 y el 2015, había un negocio periodístico muy importante que consistía en producir un diario pedido de una pauta, para decirlo rápido. Vos tenías el diario del reutemannismo, que es Sin Mordaza, el diario del senador tanto, y vos veías los hilos atrás de eso, y era un gran negocio, porque se ponía muchísimo plata en esa basura, en la mayor parte de los casos. Es feo hablar así de los colegas, pero... Sin Mordaza es mierda pura. Era un diario que empleaba represores. Que se vayan a la puta que los parió. Y imprimían una cantidad infernal de ejemplares que después se metían en el culo. En general eran de distribución gratuita. En general no, eran de distribución gratuita porque nadie compra esa mierda. Y ese negocio se mantuvo así andando un montón de tiempo. Ahora todavía uno puede ver... Algún ejemplar del Sin Mordaza, algún ejemplar de... Bueno, después Notifé se empezó a editar en papel cuando se compró El Litoral. Pero también eso ya directamente es para mantener andando la imprenta, o sea, es gasto. En un momento nació el Santotomesino. No sé si lleva una década que no se imprime. También había uno que se llamaba El Santafesino, que es uno regional, con más perspectiva Martín Bustamante, digamos. Sectores de producción y qué sé yo. Estaba bien, ese producto era bueno. Del Flaco Cay. Buen tipo. Eso es lo que había.

¿Cuáles son los criterios para publicar noticias en el periódico en papel?

Juan: Hubo distintos períodos... Un primer periodo fue de reuniones quincenales, que quizás fue el más virtuoso en ese sentido, porque se tomaba colectivamente la decisión de los contenidos a poner en el periódico. Está claro que la línea del periódico era compartida. Nosotros, en un momento determinado, nos sirvió bastante como guía eso. Decíamos que la línea del periódico era la defensa de la democracia en todas sus consecuencias, digamos, en todo su alcance. Entonces, en una situación de debate de paritarias, íbamos a estar hablando de los trabajadores, porque la base son los trabajadores. Y así progresivamente. Cuanto más se pueda incluir, cuanto más diverso pueda ser, más democrático es. Re zurdo, digamos, lo cual es inocultable (risas). Después, también a causa de la pandemia, eso empezó a convertirse en algo que se discutía más en núcleo, digamos, la gente que está en el cierre. Siempre participé de esa discusión, incluso cuando no estuve en el cierre. Y la solíamos estructurar en función de una persona que es la encargada de mantener el vínculo con todo el staff para saber qué se está produciendo y qué van a producir. El staff obviamente es el que propone qué es lo que va a cubrir, hay autonomía en eso. Como la línea está clara, no hay problema. Cuando la realidad te imponía un tema, buscábamos a alguien que escriba sobre eso dentro del staff o afuera. Generalmente, la realidad suele imponerte los temas. Lo cual, en algún punto, te quita trabajo. Es una cuestión cuando la realidad no te impone un tema, tenés que decir, bueno, a ver, vamos a desentpolvar construcción de agenda propia. Pero no es fácil. O sea, la idea de que construir agenda propia es fácil no es cierta. Uno tiene una cantidad de intereses y de conocimiento muy limitado. Entonces... Por ejemplo, a mí siempre me hubiese interesado desarrollar una línea relativa a la forestación urbana y jamás publicaba nada sobre forestación urbana. Que es un temón, en Santa Fe sobre todo, que es una ciudad que tiene una semana con más de 40 grados por año. Y va a pasar a tener un mes con más de 40 grados dentro de poco. Entonces, ¿qué árboles plantá? ¿Dónde los plantá? ¿Y para qué los plantá un “temardo”?

Pero nunca lo pudimos hacer porque no tenemos cómo. No somos una organización gigante. Entonces, no se puede. A nadie del staff le interesa que no sea yo y yo ya tengo mi tema y ya no puedo. Esas limitaciones son reales y a todos les pasa. Bueno, entonces, esa segunda dinámica es más propia del periodo de pandemia. Hay como un coordinador de cierre que es el que va hablando con todos. Pero después la decisión de la tapa, que es como una gran decisión, se hace en el núcleo de cierre. Las tapas son muy importantes para nosotros. Yo creo que las hacíamos más para divertirnos entre nosotros. O sea, no sé si la gente se da cuenta de esas cosas. Pero todos los años, por ejemplo, desde la etapa de Vicentín donde hay dos Spiderman señalándose entre sí, que es un meme. Bueno, a partir de ese año, todos los años sale una tapa meme. Que es como el meme del año para nosotros. Tratamos de elegir el meme del año y que eso sea una tapa. Y es raro, porque la gente flashea mucho, digamos. Porque ¿cómo hay un meme en una tapa así? Después, tiene que pasar algo muy gigante para que hagamos la tapa full imagen. Nuestra primera tapa full imagen y es nuestra única tapa sin nada, es una foto y el logo del periódico, fue por los diez años de la inundación. Esa tapa es única. Nunca hubo una tapa igual. Por los diez años de la inundación salió eso. Y después tuvimos varias tapas full imagen. Santiago Maldonado también. Está dibujada. Y tiene también solamente el logo. Después tuvimos full foto en la elección de Lula. Que la fuimos a cubrir allá. Tuvimos full foto por los incendios en las islas. Que es un tapón. Esa tapa es tremenda. Un bajón por una de las mejores tapas que tuvimos. Y generó un conflicto interno muy grande. Porque Revista Crisis quiso comprar esa foto. Era un fotógrafo que era nuestro. Y eso es un súper problema, digamos. Porque es una competencia de capacidades económicas muy choto. Ya teníamos la foto. Y el vago dice, “mirá, Crisis me pidió la foto”. Y... no. Dale otra. Y para el vago fue un bajón, obviamente. El problema ahí es Crisis. Tiene que cerrar el orto. Porteños de mierda. Esa decisión de tapa tiene que ver con la mayor cantidad de vinculaciones editoriales. Para poder conseguir a alguien que te haga un diseño especial tenés que conocer mucha gente. Para decir, le voy a pedir a este, esta cosa. Le voy a pedir a este autor, esta cosa. Y negociar pagos... y todas esas cosas. Pero bueno, sí. Eso se decidía de una forma mucho más cerrada. Pero el grupo en general, esa dinámica, la avaló siempre. No recuerdo que nunca hayamos tenido un conflicto interno por las características de la tapa. Estuvimos todos muy orgullosos de las tapas que salieron.

Muchas ilustraciones también...

Juan: Demoramos para llegar ahí. Creo que las primeras ilustraciones empezaron a salir en 2015. Después siempre fue foto. Antes de eso. Con el macrismo, el dibujante de las contratapas, que es Rebo, empezó a generar algunas piezas que las publicaba en su Facebook. Y le dijimos, “che, esto debería ir a tapa”. Y después apareció un ilustrador digital, que es Manuel Manso. Y con él hicimos varias tapas. La primera fue algo que le robamos en su Facebook, que fue un dólar con la cara de Macri, que lo había hecho él. Le dijimos, “che, ¿esto lo podemos usar?” Sí. Listo. A partir de ahí empezamos a tener ese diálogo. La última que hizo fue en las elecciones de Massa. Una tapa con Massa. Y todo el ecosistema de Massa en la tapa. Tuvo tapas... Hay una tapa sobre el coronavirus. Que es memorable. Hay toda una familia con máscaras. Y un televisor donde está Ginés. Y un virus gigante en el fondo. Hizo cosas muy buenas.

¿Para cerrar las ediciones hay roles?

Juan: No se corresponde con lo que aparece en el listado del diario. De hecho, en 2022, si no me equivoco, la persona que hacía la coordinación de notas era Mariángeles Guerrero y después fue Pesca (Octavio Gallo). Pero después el Negro (Ezequiel Nieva) y yo decidíamos lo de la tapa y cómo ordenábamos adentro las notas.

¿Qué mirada tienen del periodismo local o regional? Desde el territorio, digamos... Porque todo el tiempo aparece la cuestión de Santa Fe. Desde en las noticias hasta en piezas gráficas.

Juan: En estos últimos dos años cambió muchísimo. Salvajemente cambió. Y todavía no tenemos muy formada la perspectiva respecto de ese cambio. No quiero darte una evaluación sobre el periodismo de nuestra zona que hable de un periodismo que no existe más...

Más que nada la perspectiva de ustedes. ¿Cómo piensan ustedes cuando hacen periodismo? ¿Por qué ese hincapié?

Juan: Ah, ah... Bueno, también para nosotros está complicado. Porque el proceso es general. Algo que pasó en los últimos dos o tres años es que los medios están retrocediendo ante los influencers. Y uno está viendo cada vez más dentro de medios tradicionales periodistas que funcionan como influencers. Pero literal. Sobretudo en un ecosistema porteño, porque acá a veces los sistemas de contratación son más malos entonces eso no sucede. Pero cuando vos ves que alguien está en una plataforma de streaming en otra plataforma de streaming y en una radio, vos decís ¿cuál es el producto acá? ¿Es esa persona o son los medios? Y es esa persona. Y acá pasa lo mismo. Eso hace que en muchos casos decaiga mucho la calidad del producto periodístico. Que tenga muchísima más llegada de lo que tenía antes, eso no hay duda. Hoy, los medios regionales, que se yo nosotros hace poco clavamos más o menos una vez por mes clavamos algo en medios nacionales. Algo que nosotros publicamos se replica en medios nacionales. Eso es impensado. En el universo del papel eso no existía. Es algo que depende de las redes. Entonces todos los medios están volcados a eso y eso hace muy difícil pensar en un producto históricamente como el nuestro que arranca siendo una nota de 8.000 caracteres. Dos páginas y media. Y sigue a veces con más. Hasta el doble, digamos, como máximo. Entonces pasar de eso a 90 segundos de reel a donde tenés que captar la atención en tres porque si no, Instagram lo muestra menos... Es un tema.

¿De Santa Fe como cuestión identitaria, cultural o esto de rescatar noticias dentro del territorio es una valoración, aunque sea sobre ella?

Juan: En ese sentido seguimos trabajando igual que siempre. O sea, no cambiamos. Seguimos teniendo vínculos con las organizaciones. Seguimos haciendo la vocería de las organizaciones. Cualquier marcha que haya crecido en nuestra ciudad las primeras veces las vas a ver. Un ejemplo que no es gracioso, digamos, pero estuvimos en la primera mancha por Santiago Maldonado en Santa Fe que eran 10 personas.

Anexo 2 - Matriz de Análisis:

FECHA	EDI- CIÓN	SECCIÓN	TÍTULO	BAJADA	GÉNERO PERIOD.	ÁREA TEMÁTICA	TEMA	FIRMA	STAFF FIJO	ELEMENTO GRÁFICO	CM²	PROXI- MIDAD	FUENTE PRIMARIA	ADELANTO DE TAPA	OBSERVA CIONES
17/03/2022	287	Asuntos públicos	Toda la deuda es de Macri	Es un falso supuesto que al endeudamiento lo contrajo el gobierno del Frente de Todos y que la vuelta del FMI fue responsabilidad de Alberto Fernández.	Análisis - Opinión	Economía - Política	Deuda externa	No	Si	Fotografía	462	Nacional		Si (ilustración).	
		Asuntos públicos	El mayor crédito en la historia del FMI	El préstamo concenido al gobierno de Cambios violó los estatutos de la entidad crediticia.	Noticia	Economía - Política	Deuda externa	No	Si	Fotografía	210	Nacional		Si (ilustración).	
		Asuntos públicos	Pedir para bancar la fuga de capitales	Los créditos obtenidos por el gobierno anterior se diluyeron en la corrida que vendió dólares sin criterio.	Noticia	Economía - Política	Deuda externa, Crisis económica	No	Si	Infografía	546	Nacional		Si (ilustración).	
		Asuntos públicos	¿La deuda es hija del déficit?	Javier Milei sostiene que el acuerdo de Macri con el FMI se originó por el déficit fiscal. Pero todos los gastos del Estado se pagan en pesos.	Noticia	Economía - Política	Deuda externa, Crisis económica	No	Si	Fotografía	260	Nacional		Si (ilustración).	
		Asuntos públicos	¿El crédito de 2018 se tomó para saldar una deuda anterior?	Quedó probado que ese argumento es falso.	Análisis - Opinión	Economía - Política	Deuda externa, Crisis económica	No	Si	Fotografía	220	Nacional		Si (ilustración).	
		Asuntos públicos	Imposible de pagar	"No estamos proponiendo más financiamiento, estamos renegociando el Stand By de 2018, cuyos plazos son incumplibles", argumentó un sector del Frente de Todos.	Noticia	Economía - Política	Deuda externa, Crisis económica	No	Si	Fotografía	352	Nacional		Si (ilustración).	
		Asuntos públicos	¿Quién se hace cargo del Golem?	La coalición de gobierno se fragmenta mientras el PRO echa culpas ajenas sobre su propio fraude. En el Congreso fueron claves los votos radicales para aprobar el acuerdo logrado por Martín Guzmán.	Análisis - Opinión	Política - Legislativo	Deuda externa	Juan Pascual: Analista y Secretario de redacción	Si	Fotografía	832	Nacional		Si (ilustración).	
		Asuntos públicos	El armado de listas ya empezó	Las fuerzas políticas de Santa Fe ensayan sus primeros movimientos hacia los comicios del año que viene.	Noticia - Análisis	Política	Elecciones	Ezequiel Nieva - Director	Si	Fotografía	858	Regional		No	
		Asuntos públicos	Dejan la vida por tu hamburguesa	Sufren ocho robos por día promedio. Cansados de la inseguridad, los cadetes de las apps de delivery piden respuestas al Estado y a las empresas que los mantienen precarizados. El caso Belfiori los conmovió.	Noticia	Trabajo - Seguridad	Precarización laboral	Milagros Argenti	Si	Fotografía	702	Local	1 repartidor y 1 repartidora de comidas rápidas.	No	
		Sociedad	Memoria viva en las calles	Un grupo de mujeres de la ciudad recupera la historia local para reivindicar identidades olvidadas.	Artículo de colaboración	Historia - Memoria - Género		Rosa García (Memorias Urbanas Feministas)	No	Fotografía	832	Local		No	
Sociedad	Condenadas, sin cuerpo ni alma	La última novela de Miguel Ángel Gavilán, "La inocencia", retrata cómo las redes de trata de personas y prostitución operaron en la provincia, al calor de las olas inmigratorias de principios del siglo XX.	Noticia - Análisis	Historia - Género - Cultura		María Luisa Lelli	Si	Fotografía	832	Regional	1 escritor	No	Contiene recuadro de opinión de la autora.		
31/03/2022	288	Asuntos públicos	A la derecha está la pared	Los espacios antiderechos y "libertarios" crecen más en los medios que en los hechos. Los outsiders y las figuras mediáticas aún no logran cohesionarse.	Análisis	Política	Elecciones	Ezequiel Nieva - Director	Si	Fotografía	672	Regional		Si (ilustración).	
		Asuntos públicos	Tus libertades siembran el odio	El derecho de expresión es un argumento que suele utilizarse para realizar actos de discriminación	Noticia	Género	Discriminación	Mariángeles Guerrero	Si	Fotografía	858	Regional	1 abogada y delegada del INADI Santa Fe.	Si (ilustración).	Contiene recuadro. Contiene testimonio
		Asuntos públicos	Profusa actividad contra las minorías	La diputada Amalia Granata se encuentra entre las 10 con más proyectos presentados	Análisis	Género - Política - Legislativo		No	Si	No	230	Regional		Si (ilustración).	
		Asuntos públicos	Lo que las Amalias no saben (ni quieren escuchar)	Las últimas declaraciones de Amalia Granata contra las personas trans le valieron unas 700 denuncias en el INADI	Noticia	Género - Judicial	Discriminación	Milagros Argenti	Si	Fotografía	1184	Regional	2 mujeres trans. 1 varón trans.	Si (ilustración).	Contiene testimonio
		Asuntos públicos	El odio neofascista puede ser popular	Los discursos que incitan a la violencia encuentran sus ecos en una sociedad cada vez más precarizada. Casi la mitad de la clase trabajadora ve a los derechos laborales como algo ajeno porque hace rato que no los tiene.	Análisis	Política - Trabajo	Precarización laboral	Juan Pascual	Si	Fotografía	832	Nacional		Si (ilustración).	
		Asuntos públicos	Silvia Suppo, 12 años sin justicia	A Silvia Suppo, testigo clave en causas de lesa humanidad, la mataron en Rafaela el 29 de marzo de 2010. El caso expone la continuidad del aparato represivo del terrorismo de Estado y aún hoy sigue impune.	Noticia	Derechos humanos - Memoria - Judicial - Política		Lucía Guadagno	Si	Fotografía	832	Regional	Una familiar de personas desaparecidas; Secretaria DDHH prov; Directora prov. Memoria, Verdad y Justicia	Si	Contiene recuadro. Contiene testimonio
		Sociedad	Romper las ideas normativas	Daiana Travesani, autora de "Me proclamo disca, me corono renga", repasa su experiencia personal y política como discapacitada: "Soy feminista antes de ser renga y eso me ayudó a pensar mi identidad".	Noticia	Género - Salud - Cultura	Discapacidad	María Luisa Lelli	Si	Fotografía	832	Regional	Mujer activista	Si	Contiene testimonio
		Sociedad	El último baile de la Locomotora	Un film producido en Santa Fe cuenta la historia de la campeona mundial de boxeo Alejandra Oliveras.	Noticia	Género - Deporte - Cultura		Marcelo Przylucki	Si	Fotografía	702	Local	1 deportista, 1 director de documental	Si	Contiene testimonio
Sociedad	El feminismo en el almanaque escolar	"Efemérides con perspectiva de género. Una memoria feminista a contrapelo de la historia oficial" es una herramienta pedagógica para reconfigurar los calendarios en las aulas con una mirada de género.	Noticia	Género - Historia - Memoria - Educación		Agustina Lescano	Si	Fotografía	752	Regional	1 psicóloga social y profesora de historia. 1 ilustradora, arquitecta y gestora cultural.	Si	Contiene testimonio		

14/04/2022	289	Asuntos públicos	Tres décadas después, necesitamos otra ley de VIH	La actual Ley de SIDA fue sancionada en 1990. Hoy un nuevo proyecto en el Congreso busca otro abordaje, con perspectiva de género y derechos humanos.	Noticia	Género - Salud - Legislativo - Derechos Humanos	Salud sexual	Ileana Manucci	Si	Fotografía	672	Nacional	Organizaciones por los derechos de las peronas con VIH	Si (ilustración).	
		Asuntos públicos	Cipress: la militancia es salud	La asociación civil lleva 30 años concientizando sobre las enfermedades de transmisión sexual.	Análisis - Entrevista	Salud - Educación	Salud sexual	No	Si	Fotografía	752	Local	Organizaciones, referentes, voluntarios, 1 M y 1 V	Si (ilustración).	Contiene entrevista
		Asuntos públicos	Un equipo de atención humanizada	El comité de VIH del Cemafe acompaña en forma interdisciplinaria a las personas diagnosticadas con el virus, desde que saben que tienen la enfermedad hasta la continuidad de su tratamiento.	Noticia - Entrevista	Salud - Género	Salud sexual	No	Si	Fotografía	832	Local	1 trabajadora social y 1 psicóloga del Cemafe	Si (ilustración).	Contiene recuadro: transmisión VIH.
		Asuntos públicos	"Hace 40 años que pedimos la cura"	La pandemia de VIH lleva varios años y por mucho tiempo fue un tema tabú: hoy la información es vital.	Entrevista	Salud - Género - Educación	Salud sexual	Mariángeles Guerrero	Si	Fotografía	832	Local	1 actriz, drag, promotora sociocultural y de salud, portadora de VIH, militante	Si (ilustración).	Contiene entrevista.
		Asuntos públicos	"El VIH hoy es sinónimo de vivir bien"	En Santa Fe, el 20% de quienes tienen VIH no lo sabe. El objetivo es llegar a esas personas para darles tratamiento y que sepan que pueden tener "prácticamente la misma vida" que una persona no infectada.	Noticia - Entrevista	Salud - Género	Salud sexual	Milagros Argenti	Si	Fotografía	832	Regional		Si (ilustración).	Contiene testimonio
		Asuntos públicos	Más trabajo, más pobreza	Argentina enfrenta una paradoja que sólo se resuelve con una mejor redistribución.	Noticia	Economía - Trabajo	Crisis económica, precarización laboral		Si	Fotografía	420	Nacional		No	
		Asuntos públicos	El 77% de las trabajadoras domésticas, sin derechos		Noticia	Trabajo - Género	Precarización laboral	No	Si	No	105	Nacional		No	
		Asuntos públicos	Monumento a la desidia		Noticia	Política - Memoria - Legislativo - Judicial	Inundación 2003	No	Si	No	110	Local		No	
		Asuntos públicos	Mujeres del MPA exigen que se cumpla con la paridad de género		Noticia	Género - Trabajo - Legislativo - Judicial		No	Si	No	176	Regional	Funcionarias y trabajadoras MPA	No	Contiene testimonio
28/04/2022	290	Sociedad	Herramienta de transformación	Abrió sus puertas el Polo Educativo La Colmena, un establecimiento de gestión social, por el derecho a la educación desde la primera infancia hasta el terciario. Ahora, luchan por el reconocimiento oficial.	Noticia	Educación	Educación comunitaria	Agustina Lescano	Si	Fotografía	832	Local	2 educadoras y militantes	No	Contiene entrevista
		Sociedad	El pan nuestro de cada día	El nuevo espacio administrado por CTA y Nutriendo Sueños prevé elaborar panificación y realizar capacitaciones al público a través de programas provinciales como Santa Fe Más y Santa Fe Capacita.	Noticia	Trabajo	Economía social	Marcelo Przylucki	Si	Fotografía	702	Local	1V y 1M integrantes del espacio. Presidenta Coop. Nutriendo Sueños y Secretario Gral. CTA Prov.	No	Contiene testimonio
		Especial inundación	Causa inundación: cuando sentencia no es igual a justicia	Debieron pasar casi 16 años para que tres funcionarios fueran condenados por los hechos de 2003, pero el fallo judicial tuvo gusto a poco. La causa está en la Corte.	Noticia	Judicial - Memoria - Derechos Humanos	Inundación 2003		Si	Fotografía	1504	Local	2M militantes (Mov. víctimas de la inundación). Mov. Ecuménico por DDHH	Si	Contiene recuadro y testimonio.
		Especial inundación	¿Por qué inundaron Santa Fe en 2003	Al momento de inaugurar la obra inconclusa por donde entró el río Salado a la ciudad y en los días previos a la creciente, primaron la rosca política y el calendario electoral por sobre la responsabilidad institucional	Análisis	Memoria - Historia	Inundación 2003	Mariángeles Guerrero	Si	Fotografía	832	Local		Si	
		Especial inundación	Las niñas y los niños de la inundación	Los testimonios de las personas que vivieron su infancia durante la inundación de 2003 en Santa Fe	Artículo de colaboración	Memoria	Inundación 2003, Infancia/adolescencia	Emilia Spahn y Larisa Cumin: Realizadoras de "Niñas y niños de la inundación".	No	Fotografía	832	Local		Si	Contiene testimonio
		Asuntos públicos	Los radicales agitan su propia interna	Julián Galdeano, Carolina Losada y Dionisio Scarpin quieren disputarle el liderazgo a Maximiliano Pullaro. Ambos sectores coinciden en que la UCR tiene que encabezar un gran frente opositor para 2023.	Noticia - Entrevista	Política	Elecciones	Ezequiel Nieva	Si	Fotografía	832	Regional		Si	Contiene testimonio
		Opinión	Kulfas, el tractorazo y el 2023	El modelo que impulsa parte del Gobierno busca debilitar a la patronal del campo como actora política.	Análisis - Opinión	Política - Economía	Modelo productivo	Juan Pascual	Si	Fotografía	832	Nacional		Si	
		Sociedad	Tensiones, encuentros y desencuentros	El tradicional encuentro de los feminismos se desdobló y hay dos fechas para la cita de este año en San Luis. Militantes santafesinas reflexionan sobre qué implica la doble convocatoria para el movimiento.	Noticia - Entrevista	Género		Ileana Manucci	Si	Fotografía	782	Local - Nacional	1 militante feminista, 1 militante trans, 1 militante Asociación Civil	Si	Contiene testimonio
		12/05/2022	291	10 años de la ley de identidad de género	Una ley para crecer en libertad	Las infancias trans están contempladas en la Ley de Identidad de Género. Familias y niñxs santafesinxs transitan el proceso desde el amor y el respeto	Análisis - Entrevista	Género - Legislativo	Infancia/adolescencia, Identidad de género	Ileana Manucci	Si	Fotografía	672	Local	5 madres de infancias trans
10 años de la ley de identidad de género	A los calabozos no volvemos nunca más			Un relato sobre cómo de las amistades nacidas en prisión surgió el camino de lucha hacia la libertad	Artículo de colaboración	Género - Judicial - Memoria	Identidad de género	María José Campos - Activista trans	No	Fotografía	520	Local		Si (ilustración).	Contiene testimonio
10 años de la ley de identidad de género	No fue gracias a la magia,			fue gracias a la militancia	Artículo de colaboración	Género	Identidad de género	Giovi Novello - Activista trans	No	Fotografía	312	Local		Si (ilustración).	Contiene testimonio
10 años de la ley de identidad de género	Que las luchas dejen un mundo de empatía			El anhelo de lxs militantes por la Ley de Identidad de Género es que esa conquista sea un piso que deje un mejor futuro para las generaciones que siguen. Un repaso por la historia y los nuevos desafíos.	Artículo de colaboración	Género - Legislativo - Historia	Identidad de género	Alejandra Ironici - Activista trans	No	Fotografía	782	Regional		Si (ilustración).	Contiene testimonio
10 años de la ley de identidad de género	La ley que me completó como persona			La identidad de género es mucho más que el cambio registral: es dejar de ser ciudadanxs de segunda.	Artículo de colaboración	Género - Legislativo	Identidad de género	María Noellia Trujillo - Activista trans	No	Fotografía	752	Local		Si (ilustración).	Contiene testimonio

		10 años de la ley de identidad de género	La expropiación popular de la esperanza	La sanción de la ley en 2012 cambió la vida de miles de personas de diferentes generaciones. Hoy se festeja lo conquistado en aquella época pero también se sigue luchando por las deudas pendientes.	Artículo de colaboración	Género - Legislativo	Identidad de género	Victoria Stéfano - mujer trans	No	Fotografía	832	Local		Si (ilustración).	Contiene testimonio
		Asuntos públicos	Colectivos en las provincias: los kelpers del transporte público	La Nación solo aparece para dictar conciliaciones obligatorias, pero no suelta recursos a las provincias. Empresarios, choferes y usuarios coinciden: fuera del AMBA, todos somos ciudadanos de segunda.	Noticia	Transporte - Economía	Federalismo	Milagros Argenti	Si	Fotografía	970	Regional	Secretario de Prensa de UTA Santa Fe, Presidente FATAP	No	Contiene testimonio
		Sociedad	Esa violencia que afecta la salud mental	El bullying demanda que los adultos sean responsables de la problemática. Para los chicos y chicas es una amenaza que afecta sus emociones por completo.	Análisis - Entrevista	Salud - Educación	Salud mental, Infancia/Adolescencia , Discriminación	María Luisa Lelli	Si	Fotografía	702	Local - Nacional	Psicóloga y coordinadora de la ONG, Socióloga y miembro Asociación Civil	No	Contiene testimonio
		Asuntos públicos	Argentina aprobó el Trigo HB4	El gobierno nacional dio luz verde al primer evento transgénico de trigo a nivel mundial. La tecnología fue desarrollada por la UNL y por la empresa Bioceres.	Noticia	Ciencia e Investigación, Ambiente	Modelo productivo, Salud alimentaria, Comercio exterior		Si	Fotografía	672	Local	Doctor en Cs. Naturales UNL, Secretario de Agricultura Nación, Gerente empresarial, Investigadora	Si	Contiene subnota. Contiene testimonio
		Asuntos públicos	Agroquímicos, otra vez en debate	El diputado Carlos Del Frade presentó un proyecto de ley provincial, avalado por la Multisectorial Paren de Fumigamos, para prohibir las fumigaciones aéreas y aumentar las zonas de resguardo de las terrestres	Noticia	Salud - Ambiente - Judicial - Legislativo	Modelo productivo	Lucía Guadagno	Si	Fotografía	832	Regional	Diputado provincial, Multisectorial Paren de Fumigamos, ONG ambientalista	Si	Contiene testimonio
26/05/2022	292	Asuntos públicos	"En las cárceles hay pocos peces gordos"	Jaquelina Balangione, titular del Servicio Público provincial de Defensa Penal, brega por una perspectiva integral y políticas sociales que alejen a la juventud vulnerable del delito y de la prisión.	Noticia - Entrevista	Seguridad - Judicial	Infancia/Adolescencia	María Luisa Lelli	Si	Fotografía	1118	Regional	Mujer titular del Servicio Público Provincial de Defensa Penal	Si	Contiene recuadro. Contiene testimonio
		Asuntos públicos	Desoír a las víctimas: adiós a Mingarini	Un análisis del fallo de destitución muestra que el ex juez Rodolfo Mingarini desmerecía en forma sistemática el testimonio de víctimas de abusos sexuales. No solo de mujeres: también de niños y niñas.	Análisis	Judicial - Género - Derechos Humanos	Infancia/Adolescencia , Violencia sexual	Milagros Argenti	Si	Fotografía	832	Local		Si	
		Asuntos públicos	La "ideología de género" ha muerto	El fallo que destituyó al juez Mingarini da la razón al feminismo: la perspectiva de género se conduce con el bloque de constitucionalidad argentino. Opinan las activistas que lograron una sentencia histórica.	Noticia	Judicial - Género	Violencia sexual	Mariángeles Guerrero	Si	Fotografía	832	Si	1 Militante y 2 abogadas de organizaciones feministas y DDHH	Si	Contiene testimonio
		Sociedad	Bajo el ombú de la chipacera	Memorias Urbanas Feministas colocó una baldosa conmemorativa de Claudia Chapaco, una mujer afrodescendiente que a fines del siglo XIX vendía chipá bajo un ombú en el sur de la ciudad de Santa Fe.	Noticia - Artículo de colaboración	Género - Historia - Legislativo		Teresa Suárez, Nidia Kreig, Rosa García y Alicia Talsky	No	Fotografía	832	Local		No	Contiene recuadro o subnota
		Asuntos públicos	Argentina ante el "huracán de hambre".	El ingreso de agrodólares bate récords, la inflación local de los alimentos también. El precio del trigo y el girasol se duplicó desde la invasión a Ucrania. ¿Por qué no se puede debatir el valor de la comida?	Noticia - Análisis	Economía	Modelo productivo, Comercio exterior, Crisis económica	Juan Pascual	Si	Infografía	747	Nacional		Si	Contiene recuadro e infografía
09/06/2022	293	Asuntos públicos	Están las leyes, falta más Estado	Según un monitoreo social realizado por organizaciones feministas, en el centro norte de la provincia sólo una de cada diez mujeres está en condiciones de acceder al derecho al aborto.	Noticia	Género, Salud	Salud sexual	Ileana Manucci	Si	Fotografía	832	Regional		Si	
		Asuntos públicos	Que el genocida marche preso	Casación pide cárcel para Eduardo Riuli.	Noticia	Derechos Humanos - Memoria - Judicial		No	Si	No	250	Regional		Si	
		Asuntos públicos	Toda esa tierra donde no pasa más el tren	Avanza la construcción del Circunvalar Santa Fe, la obra que sacará el recorrido del ferrocarril de carga de la ciudad. Kilómetros de vías y de terrenos estratégicos quedan disponibles para proyectos urbanos.	Noticia - Entrevista	Transporte	Obra pública / Urbanismo	No	Si	Fotografía	1616	Local	8 concejales. 4 mujeres y 4 varones.	Si	
		Asuntos públicos	¿Quién se lleva el valor del trabajo?	Cada vez hay más laburo, cada vez la lata vale menos. Los datos duros de un momento crítico de la economía y de los trabajadores que pone en jaque la base política en la que se sustenta el gobierno.	Análisis	Economía - Trabajo	Crisis económica, Precarización laboral	Juan Pascual	Si	Infografía	1579	Nacional		Si	Contiene infografías
		Asuntos públicos	Alquileres: una ley que no conforma a nadie	El Congreso estudia reformas sobre una ley que lleva recién dos años. El problema central es la inflación.	Noticia	Economía - Vivienda - Legislativo	Crisis económica	Ezequiel Nieva	Si	Fotografía	538	Nacional		Si	
30/06/2022	294	Asuntos públicos	"Necesitamos una primera gobernadora"	María Florencia Marinaro, ministra de Igualdad, Género y Diversidad de Santa Fe, analiza su primer semestre de gestión y reflexiona sobre su trayectoria en el movimiento feminista y los desafíos futuros.	Entrevista	Política - Género		Mariángeles Guerrero	Si	Fotografía	1664	Regional	Ministra de Igualdad, Género y Diversidad de Santa Fe	Si	Contiene testimonio
		Asuntos públicos	Ni pasivos ni pasivas	Aunque requieran cuidados, las personas mayores no pierden poder de decisión sobre sus vidas. Las políticas públicas para ese sector de la población apuntan a garantizar la autonomía y la autovaledez.	Noticia - Análisis	Salud	Adultos mayores	María Luisa Lelli	Si	Fotografía	918	Local	2 funcionarias. 1 provincial y 1 municipal.	Si	Contiene testimonio
		Sociedad	Las pioneras del feminismo en Santa Fe	La tercera baldosa de la memoria recuerda el primer centro feminista, que funcionó en Salta al 2800.	Artículo de colaboración	Género - Memoria - Historia		Memorias Urbanas Feministas	No	Fotografía	702	Local		No	