Escritura y Pensamiento
23(50), 2024, 171-195

UNA MIRADA RETROSPECTIVA AL PERFIL SOCIOLÓGICO DEL PERIODISTA REGIONAL DE LA REGIÓN HUÁNUCO EN PERÚ

A RETROSPECTIVE LOOK AT THE SOCIOLOGICAL PROFILE OF THE REGIONAL JOURNALIST FROM THE HUANUCO REGION IN PERU

UM OLHAR RETROSPECTIVO SOBRE O PERFIL SOCIOLÓGICO DO JORNALISTA REGIONAL DA REGIÃO DE HUÁNUCO, NO PERU

Carolina L. Albornoz-Falcón*
Grupo de Investigación Interculturalidad y Comunicación
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
calbornozf@unmsm.edu.pe
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7366-8210

Recibido: 12/04/2024
Aceptado: 06/07/2024

* Doctora en Filosofía (Ph. D.) con mención en Filología, Magíster en Periodismo y Licenciada en Periodismo por la Universidad Estatal de Moscú M.V. Lomonósov (Rusia). Es profesora principal de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), donde imparte cátedra en la Escuela Profesional de Comunicación Social. Investigadora del Grupo de Investigación Interculturalidad y Comunicación de la UNMSM. Es asesora y jurado de tesis de licenciatura, maestría y doctorado.

Resumen

En la región Huánuco, espacio geográfico de la presente investigación, los medios de comunicación convencionales se nutren de noticias locales y, a la vez, estas son producidas, por lo general, por periodistas oriundos de la región. Por ello, se trazó como objetivo principal definir el perfil sociológico del periodista regional, específicamente del periodista huanuqueño, en un periodo de lenta y reticente transición al periodismo digital; pues, se experimentó una férrea resistencia, sobre todo, en pequeños mercados informativos de las regiones por la incertidumbre económica que este proceso acarreaba. Para conocer el perfil en cuestión de los periodistas, se recurrió al método de la encuesta que se aplicó a una muestra representativa de la población. Asimismo, se conocieron las particularidades de sus prácticas periodísticas y las dimensiones organizacionales en las que se desempeñan los profesionales de los medios, y que, en definitiva, condicionan la producción de los contenidos periodísticos.

Palabras clave: Periodista regional, región Huánuco, perfil sociológico, rutina laboral.

Abstract

In the Huanuco region, the geographical space of this research, the conventional media is nourished by local news, and at the same time, these news are produced by journalists from the same region. For this reason, the main objective was to define the sociological profile of the regional journalist, specifically of journalists from Huanuco, in a time frame of slow and reluctant transition to digital journalism; this strong resistance was experienced especially in the small information markets in the regions due to the economic uncertainty that this process entailed. To know the profile of the journalists in question, the survey method was used, which was applied to a representative sample of the population. Likewise, the particularities of their journalistic practices and the organizational dimensions in which media professionals work were known, which ultimately condition the production of journalistic content.

Keywords: Regional journalist, Huanuco region, Sociological profile, Work routine.

Resumo

Na região de Huánuco, espaço geográfico desta pesquisa, os meios de comunicação convencionais são alimentados por notícias locais e, ao mesmo tempo, são geralmente produzidos por jornalistas da região. Por este motivo, o objetivo principal foi definir o perfil sociológico do jornalista regional, especificamente do jornalista huanuqueño, num período

de transição lenta e relutante para o jornalismo digital; esta forte resistência foi sentida especialmente nos pequenos mercados de informação nas regiões devido à incerteza económica que este processo acarretava. Para conhecer o perfil dos jornalistas em questão, utilizou-se o método survey, que foi aplicado a uma amostra representativa da população. Da mesma forma, eram conhecidas as particularidades das suas práticas jornalísticas e as dimensões organizacionais em que trabalham os profissionais da comunicação social, e que, finalmente, condicionam a produção de conteúdos jornalísticos.

Palavras-chaves: Jornalista regional, região de Huánuco, perfil sociológico, rotina de trabalho.

Introducción

En Perú, el periodismo regional sigue desplazado por otras líneas de estudio. Los escasos trabajos de investigación encontrados en nuestra búsqueda, están relacionados con el análisis de los mensajes, recepción de los medios y el medio *per se,* mas no con el quehacer profesional de los periodistas, sus características sociodemográficas o sus rutinas laborales, que, de hecho, tienen incidencia en el proceso de la producción de noticias que consume la audiencia. Por ello, la presente investigación centra su objetivo principal en el estudio del perfil sociológico del periodista regional, específicamente del periodista tradicional de la región Huánuco (Perú), en un periodo de reticencia y transición hacia el periodismo digital, ya que, a mediados de la segunda década del presente siglo —periodo de nuestro estudio—, estos profesionales de los medios convencionales aún se mostraban escépticos con insertarse en la práctica del periodismo digital por no avizorar rentabilidad económica. De igual modo, se describe y analiza las particularidades de sus rutinas de trabajo.

En Perú, la relativa solidez de la prensa regional se advierte solo en las regiones con mayor desarrollo socioeconómico como Arequipa, La Libertad, Lambayeque y Piura. En estas regiones, incluso los diarios capitalinos de cobertura nacional como *El*

Comercio y *La República* cuentan con ediciones regionales. Pero en regiones menos favorecidas, como Huánuco, por ejemplo, los medios hacen denodados esfuerzos para no desaparecer y subsisten en virtud al modelo de negocio basado fundamentalmente en la publicidad comercial y estatal, que muchas veces influyen en el direccionamiento de los contenidos de los medios.

En la región Huánuco, coexisten los medios locales y capitalinos de cobertura nacional. Los medios locales han tomado un tímido dinamismo a partir de la última década del siglo XX, ya que hasta entonces las publicaciones periodísticas aparecerían fugazmente y desaparecían. Pero en la primera y segunda década del presente siglo surgen micro y pequeños emprendimientos periodísticos que han ido consolidándose y siguen perdurando hasta la fecha.

Es preciso resaltar que, la prensa regional es aquella que se difunde en toda o en una parte de una región geográfica de un determinado país, y que tiene su matriz en una de sus ciudades o capitales de provincia. El contenido principal es de ámbito regional y suele primar la conciencia de la identidad. Al respecto, De Fontcuberta (1997) sugiere que se debe considerar al factor proximidad en su concepción más amplia y profunda, cuando sostiene que:

> El público tiene cada vez mayores exigencias, ya que está segmentado por intereses específicos y necesita conocer los distintos contextos en los que se producen las noticias. Ello ha supuesto un hecho clave: la proximidad ya no debe entenderse sólo en su vertiente geográfica, sino social, cultural, incluso, psicológica. (De Fontcuberta, 1997, p. 45)

Asimismo, la autora en mención, presenta la clasificación de la prensa regional planteada por Juan Maciá Mercadé:

> a) Prensa interregional. Su sede editorial está en una determinada región, pero su circulación abarca diferentes regiones territoriales, en parte o en su totalidad. Su intencionalidad, contenido y percepción del lector, son asi-

> mismo, suprarregionales. b) Prensa provincial. Se difunde en gran parte o en toda una provincia. Por lo general tiene su sede editorial en la capital de la misma. La intencionalidad y el contenido básico son de carácter provincial. La relación que tiene con las instituciones y organismos representantes de la provincia es directa. c) Prensa local o distrital. Es la que se difunde en una ciudad o distrito, con sede editorial en esa ciudad capital. La intencionalidad y los contenidos están relacionados con ese ámbito local. El vínculo con las instituciones y organismos locales y distritales es directa y permanente, más intenso que en las anteriores modalidades. (De Fontcuberta, 1997, p. 47)

En el periodismo regional, así como en el periodismo en general, las dos funciones básicas, según Gomis (1987), radican en la mediación entre las distintas instancias de una sociedad y los diferentes públicos; y en la interpretación de la realidad para que el público pueda entenderla, adecuarse a ella y modificarla. En esta misma línea, se sostiene que "en cuanto constructo histórico, el periodismo está inmerso en la procesualidad del medio social. Así como su producción debe situarse como una práctica simbólica que construye socialmente la realidad" (Pereira, 2010). Así, el periodista es el que hace esa interpretación y encuadra esa realidad a partir de los condicionamientos trazados por la organización en la que trabaja, y desde sus valores personales y profesionales.

Con relación a las prácticas periodísticas, nos apoyamos en estudios realizados sobre todo en el ámbito internacional. Uno de ellos es la investigación de Weaber (1999), "Las actitudes profesionales de los periodistas en un contexto global", donde se analiza el rol que cumplen los periodistas estadounidenses y de otros países, las condiciones laborales en las que trabajan, la importancia de los aspectos éticos y, finalmente, lo que ellos piensan de la opinión pública que les rodea. Se concluye que las prácticas periodísticas se diferencian de un sistema a otro, en este caso, se refiere a las sociedades desarrolladas y en vías de desarrollo. Y, trayendo a colación este último a la realidad

peruana, podemos sostener que la labor de un periodista regional difiere en muchos aspectos a la de uno que trabaja en Lima, ciudad capital del país.

En "La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado de la cuestión" de Canel (1999), se define la concepción de la profesionalidad del periodista y los tipos de dichas actitudes como difusores, intérpretes y adversarios (controlar al poder político). De este modo, la teoría generalizada entiende al periodista como un intérprete de la realidad, del acontecer noticioso que tiene interés para la vida colectiva, un intermediario entre los hechos y los ciudadanos que necesitan informarse con la verdad para tomar sus propias decisiones y así encaminar sus acciones.

El periodista cuenta con determinadas características sociológicas que intervienen en la manera de interpretar los sucesos noticiosos desde una perspectiva particular. Al respecto, la teoría de la Sociología de la producción de mensajes (*Media sociology* o *newsmaking*), sostiene que el proceso de elaboración de los contenidos periodísticos se ve influenciado por factores micro (características individuales de los periodistas) y externos (condicionantes organizacionales, ideológicos, económicos, políticos). Es necesario subrayar que, Lozano (2007) es quien propone usar la denominación en español de "sociología de la producción de mensajes" para hacer "énfasis en el análisis de los emisores de la comunicación colectiva" (p. 36). Además, señala que estudiosos como Curran et al. (1982), "identifican una parte de este enfoque como la perspectiva de las ideologías profesionales y las rutinas de trabajo (*professional ideologies and work practices*)." (p. 36). Por otra parte, Wolf (1987) lo califica como el enfoque del *newsmaking* o producción de noticias.

En este mismo sentido, Wolf (1987) reconoce dos corrientes. En primer lugar, aquella vinculada a la sociología de las profesiones que estudia "a los emisores desde el punto de vista de sus características sociológicas, culturales, de los estándares de carrera que siguen, de los procesos de socialización a los que

están sometidos, etc." (p. 203); y en segundo plano, está aquella que analiza "la lógica de los procesos con la que se produce la comunicación de masas y el tipo de organización del trabajo en el que tiene lugar la "construcción" de los mensajes" (p. 204).

Para un entendimiento más concreto de esta teoría, se recurre al modelo jerárquico de influencias en el contenido, propuesto por Shoemaker y Reese (1994) y que hicieran público en su obra *La mediatización del mensaje*. Estas influencias en el contenido se traducen en cinco niveles: factores individuales, procedimientos de los medios, organización, extramedios e ideológico. A partir de estos niveles, Lozano (2007, p. 38) nos presenta un desagregado como sigue: a) Individuales (del periodista): sexo, edad, clase social, educación, valores personales y creencias, actitud política personal (ideología política), orientación religiosa y valores profesionales. b) Rutinas de trabajo: horarios de trabajo, cargas laborales, transporte de los reporteros, canales oficiales rutinarios, roles profesionales y ética profesional; c) De la organización misma: política interna, recursos asignados, servicios informativos, infraestructura, tiempo o espacio asignados, y condicionantes individuales de los dueños o directores; d) Externos: políticos, económicos y competencia de otros medios; e) Ideológicos: neoliberalismo, modernización vs. cultura popular, moralidad vigente, malinchismo, democracia, pluralismo.

Las dimensiones de los tres primeros niveles (individuales, rutinas de trabajo y de la organización misma), nos permitieron alcanzar los objetivos formulados en nuestro estudio a fin de comprender una parte importante del sistema de la prensa de la región Huánuco, como son las características sociológicas del profesional de los medios. Desde ya, en 1910, Max Weber, célebre sociólogo alemán, en su manifiesto "Para una sociología de la prensa" había propuesto estudiar el perfil del periodista para entender precisamente todo el engranaje de la prensa. No podemos dejar de nombrar la investigación realizad por Mellado (2008), estudio que determinó el perfil de los profesionales de los medios de la región de Bio Bio, en Chile, y que, dicho sea de

paso, nos ha servido de referencia para reforzar la implementación metodológica de nuestro trabajo.

Método

El presente estudio parte desde el enfoque cuantitativo. Como tal, se ha recurrido a la encuesta como técnica de recolección de datos a partir de una muestra conformada por 29 periodistas de una población aproximada de 50 profesionales; cifra que no se pudo verificar porque no se encontró un marco muestral oficial, ya que, en la región Huánuco se carece de una entidad que aglutina ese dato. Por ello, se decidió abarcar a más del 50% de la población total. En ese sentido, se aplicó el cuestionario a periodistas de ambos géneros (masculino y femenino) y de todas las edades, tanto a aquellos con empleo fijo así como a *freelances*. Todos ellos, laboraban en medios convencionales como la prensa escrita, radial y televisiva de la región Huánuco.

Se recogió la información en un contexto de reticencia a los medios digitales, pues, los periodistas aún se mostraban como férreos defensores de la prensa tradicional, sin imaginar que, unos años más tarde serían protagonistas de un periodo de transición hacia el ciberperiodismo, no tan deseado por ellos. Claro está, el periodismo digital aún tiene un desarrollo incipiente por falta de recursos económicos y humanos, carentes siempre en las pequeñas organizaciones de las regiones.

El cuestionario aplicado en la encuesta giró en torno a las variables de los tres niveles del modelo propuesto por Shoemaker y Reese (1994): condicionantes individuales del periodista, rutinas de trabajo o procedimientos y condiciones de la organización misma. El conjunto de variables de cada uno de estos niveles figura de manera pormenorizado en el apartado anterior, variables que necesitaron de 45 preguntas cerradas. El cuestionario utilizado se adaptó a partir de la investigación de Mellado (2008), que fue un instrumento de mucha utilidad para los propósitos de nuestro estudio.

Asimismo, se emplearon técnicas cualitativas como la observación de campo con el propósito de tener una primera inmersión en la realidad problemática, la cual nos llevó a acercarnos a las rutinas de trabajo de los periodistas en las redacciones, así como a conocer la infraestructura de las organizaciones periodísticas que se visitaron. Además, se llevaron a cabo conversaciones formales e informales con periodistas y conocedores del periodismo de la región Huánuco, quienes nos proporcionaron algunos datos muy valiosos.

Resultados

1. Perfil sociológico de los periodistas de la región Huánuco

En este apartado se conoce cómo fluctúan las variables edad, género, estado civil, educación, estrato socioeconómico, posturas ideológicas, orientación religiosa, y los valores personales y profesionales en los periodistas de la región Huánuco.

Así, encontramos que el género masculino tiene el predominio (72%) en la empleabilidad del sector informativo, sobre todo en la televisión. La presencia de la mujer en los medios huanuqueños no es tan relevante (28%), sin embargo, el ámbito donde ellas se concentran más, es en la prensa escrita, ya sea como redactora o reportera. Mientras, los cargos directivos y gerenciales estaban copados por representantes del género masculino.

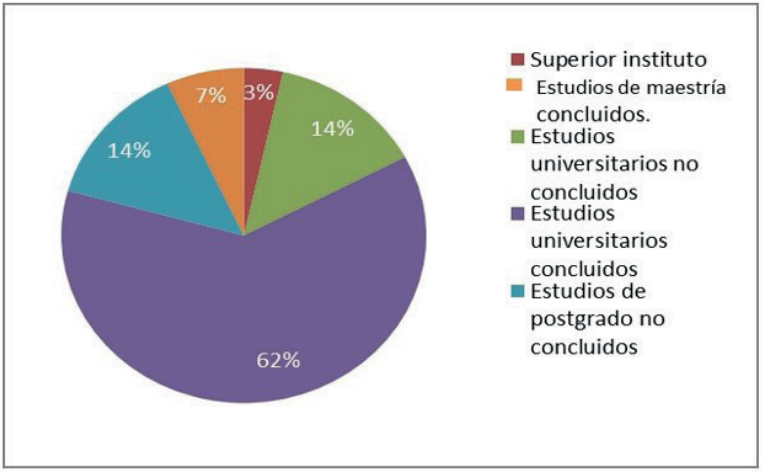
Por otra parte, los periodistas en actividad eran relativamente jóvenes, pues, el 48% de la muestra analizada tenía entre 30 y 40 años, seguido por profesionales cuyas edades oscilaban entre 41 y 60 años (41%). El porcentaje restante se repartía en otros rangos de edad. En cuanto al estado civil, el 59% eran solteros; un 24% casados y el 17% se ubicaba en el rubro de convivientes.

Otro resultado interesante, es que el 66% de los periodistas se consideraban de clase media, el 31% de clase baja y el 3% se

abstuvo de responder a esta interrogante. Nadie se consideró de clase alta. La gran mayoría estudió en colegios públicos (87%) y son egresados de universidades públicas (84%).

A la pregunta sobre el nivel de educación superior más alto que ostentaban los periodistas encuestados, en la Figura 1, se observa que el 7% ha culminado sus estudios de postgrado (maestría) pero aún no se graduaban. Haciendo la sumatoria de las tres alternativas respectivas (62% + 14% + 7%) el 83% de los participantes han concluido sus carreras universitarias (pregrado), mientras el 14% no lo ha culminado, y el 3% mencionó que tenía formación académica en institutos superiores.

Figura 1
Nivel de educación superior más alto de los periodistas

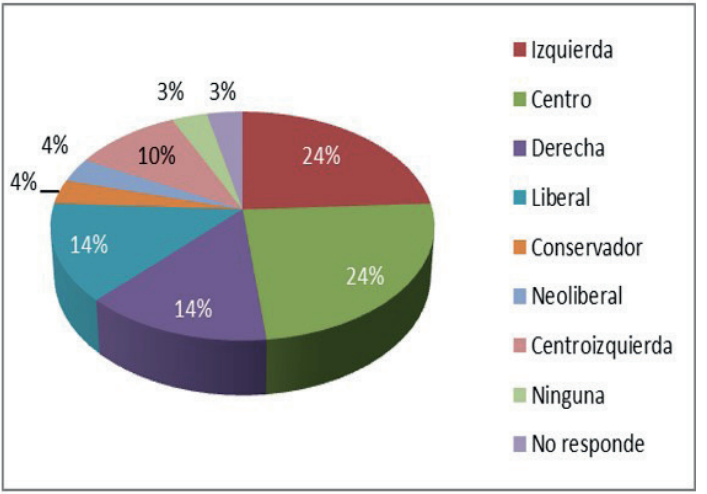


Es preciso resaltar que, de aquel grupo que culminó sus estudios universitarios (pregrado), el 88% son egresados de la carrera de comunicación social, y en su mayoría (71%) son graduados por la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco. En el 86%, la vocación ha sido el componente motivacional más importante para estudiar comunicaciones o periodismo. Otro punto importante, es que más de la mitad de los profesionales encuestados (55%), contaban con el título profesional.

Pero a la pregunta si solían llevar cursos de capacitación o actualización en el campo del periodismo o afines, el 72% de los periodistas afirmaron que no lo hacían, frente a un 17% que sí lo realizaban, los demás participantes (11%) se abstuvieron en dar su respuesta. Y, si de conocimiento de idiomas extranjeros se trata, un contundente 62% contestó que no dominaban ninguna lengua extranjera, aunque el 28% afirmó que hablaban el inglés, el porcentaje restante no respondió.

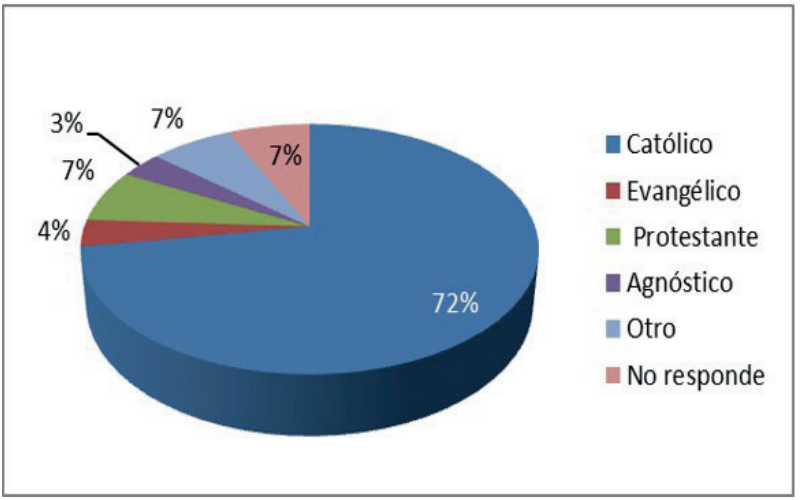
Si nos referimos a la ideología política, en la Figura 2 se advierte que los periodistas huanuqueños se ubican en los espectros políticos del centro e izquierda con un 24% para cada una de estas vertientes, con predominio de los profesionales de la prensa escrita en el bando de la izquierda. Los que se identificaron como liberales y de derecha alcanzan un 14% para cada uno de los grupos. Un 10% sostuvo ubicarse en el centro-izquierda; también, se halló que los neoliberales y conservadores figuran con un 4% para cada uno de ellos; un 3% dijo no simpatizar con ninguna ideología y, finalmente, el otro 3% se inhibió de responder.

Figura 2
Ideología política de los periodistas



La variable orientación religiosa no ha sido ajena a nuestro estudio, así la Figura 3, muestra que la creencia religiosa de los periodistas es fundamentalmente católica con un 72%, seguido por el protestantismo (7%), evangélicos (4%) y agnósticos (3%). Algunos (7%) señalaron que profesan otras religiones; y como era de esperar un 7% no respondió a esta consulta.

Figura 3
Orientación religiosa de los periodistas



En la categoría de valores personales, indagamos si los periodistas se consideraban honestos, éticos y justos, pregunta donde se podía responder más de una alternativa. Algunos marcaron una, dos o todas las opciones. No se encontró un 100% categórico para ninguna de las alternativas, sino el 62% de los periodistas se valoraron como personas éticas, el 59% como honestas y el 41% como personas justas.

Pero si estos resultados se contrastan con los valores profesionales, donde también contestaron más de una opción, descubrimos que los elementos periodísticos intrínsecos que orientan su profesión son: la objetividad (69%), imparcialidad (59%), veracidad (52%) y la neutralidad (28%).

2. Rutinas de trabajo

Para conocer las rutinas de trabajo de los periodistas de la región Huánuco, se consideraron las siguientes variables: horarios de trabajo, transporte de los reporteros, uso de fuentes, cargos o roles profesionales, disponibilidad de archivos bibliográficos y hemerográficos, y de infraestructura y recursos técnicos.

En promedio los periodistas trabajaban de 6 a 12 horas diarias. Casi en su totalidad (90%), señalaron que sus horarios son flexibles, y solo el 10% dijo tener un horario estricto de oficina con características burocráticas, donde marcar la entrada y salida es obligatoria. Este último, es el caso de los profesionales del diario *Correo* edición Huánuco, quienes —en el espacio temporal de la presente investigación— solían ingresar a las 8:30 a. m. y salir a las 6 p. m. La razón: el cierre cotidiano del mencionado periódico se daba a las 5 p. m., ya que, era necesario enviar el contenido producido a la ciudad de Huancayo (sede principal de la región centro de *Correo*) para su respectiva impresión. El resto de los diarios (*Ahora, Al día, Página3*) se imprimían en Huánuco en sus modestas plantas de imprenta. Así pues, los horarios de cierre de los diarios impresos, radiales y televisivos varían de uno a otro. Los diarios tienen un cierre habitual que va desde las 10 p. m. en adelante. El cierre de los programas noticiosos y periodísticos, radiales y televisivos, dependerá mucho del horario de sus respectivas emisiones.

En lo que respecta a la movilidad de los reporteros para cubrir los hechos noticiosos, estos se transportaban con sus propios peculios, pues, ninguno de ellos recibía recursos de la empresa periodística para este tipo de gastos. Así, el 45% usaba su movilidad propia (en su gran mayoría los periodistas televisivos), el 38% hacía uso del transporte público y el 17% se trasladaba bien a pie o en otros medios. Para tener un panorama más completo sobre las fuentes informativas a las que recurrían los periodistas, se les planteó una pregunta —con opciones múlti-

ples para marcar—, cuyo resultado fue un contundente 100% para el uso de fuentes oficiales, en segundo lugar se ubicaron los protagonistas de las noticias (69%), en tercera posición figuró Internet (45%) y, por último, las personas de a pie —como testigos— se hizo presente con un 28%.

Sobre el cargo que tenían los periodistas encuestados, el 38% respondió que ejercía el rol de director periodístico, 24% de redactor, otro 24% como reporteros, 11% eran productores y el 3% jefe de informaciones. Al margen de tener el cargo bien delimitado, debemos señalar que muchos de ellos cumplen dos o tres funciones simultáneamente dentro de la organización por tratarse de microempresas con personal y un presupuesto reducido. Otra particularidad de estos periodistas, es que el 55% trabajaba solo en el ámbito del periodismo y el otro 45%, conjugaba su actividad periodística con otros trabajos extra como el comercio, asesorías, consultorías, publicidad, entre otras labores.

Para realizar sus labores periodísticas sin mayores apremios, el 79% de los profesionales de los medios destacaron la disponibilidad de archivos hemerográficos y bibliográficos en sus centros de trabajo, mientras el 14% reveló no contar con esos recursos, y el 7% se inhibió de responder a tal pregunta. En cuanto a la infraestructura y recursos técnicos que se requieren para optimizar el trabajo de los periodistas, el 69% expresó su conformidad con relación a este aspecto. Entretanto, el 24% —sobre todo los periodistas televisivos— mostraron su disconformidad con la carencia de equipos y medios técnicos acordes a las exigencias de los tiempos. El 7% no respondió a esta inquietud.

3. De las organizaciones periodísticas

En Huánuco, los periodistas se desempeñan fundamentalmente en organizaciones mediáticas de tamaño micro o pequeñas. El 28% trabajaba en una empresa de tipo individual de respon-

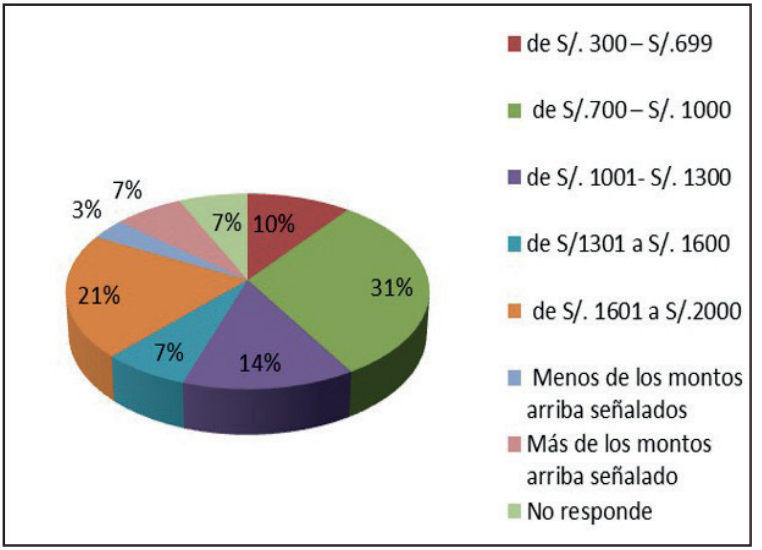
sabilidad limitada, otro grupo representado por el 28% prestaba sus servicios en pequeñas empresas, 21% en microempresas, 10% en medianas y el 7% en grandes, un 6% no brindó su respuesta. Los que declararon trabajar en una mediana y grande empresa, son periodistas que laboraban en las ediciones o filiales de las empresas periodísticas de alcance nacional. Con relación al aspecto legal o formal de estas empresas periodísticas, el 90% de los periodistas afirmaron trabajar en una empresa formal, el 3% en una informal y el 7% no dio a conocer tal detalle. Al margen de ser empresas formales o informales, el 59% de los periodistas dijeron no conocer la visión estratégica de las empresas donde trabajaban. No obstante, el 41%, afirmó que conocía la visión empresarial de sus organizaciones.

Por otro lado, el 24% de periodistas encuestados son microempresarios, ya que gestaron sus propias fuentes de trabajo, sea fundando un periódico o convirtiéndose en productores de noticias que alquilan espacios en la radio o en la televisión para difundir sus programas periodísticos diarios o semanales; mientras el 76% son trabajadores dependientes.

Y, si incidimos en el perfil de los altos directivos de las organizaciones periodísticas, el 38% son periodistas de profesión; otro grupo que representa el 38% son eminentemente empresarios; el 10% son profesionales de otras disciplinas y un 14% no dio fe de ninguna de las alternativas presentadas en el cuestionario.

Otro aspecto relevante en una organización periodística, es la remuneración mensual de los periodistas. Estos no se encuentran en el grupo de profesionales que perciben un sueldo digno. En la Figura 4, presentamos cómo fluctuaban —en el año 2014— los salarios mensuales de un periodista regional en un mercado informativo tan pequeño como es el de la región Huánuco.

Figura 4
Sueldo mensual de los periodistas de la región Huánuco



La remuneración mensual más recurrente en el mercado informativo de Huánuco oscilaba entre s/.700 a s/.1000 (1 USD = s/ 2.92, en el año 2014) para el 31% de los periodistas; por otro lado, entre s/.1001 y s/.1300 ganaba un 14% de ellos; el 7% recibía entre s/.1301 y s/.1600; el 21% entre s/.1601 y s/. 2000; y el 7% percibía sumas superiores. El 13% respondió que ganaba menos de s/.699, y el 7% se rehusó a dar su respuesta. Salió a relucir que los profesionales de la televisión eran los mejor remunerados, y los de la prensa escrita los peor pagados del mercado.

Los aspectos relacionados con los espacios y tiempos asignados a los periodistas para la publicación o difusión de sus notas o despachos periodísticos, mantienen conformes al 76% de los profesionales de los medios, y solo el 24% mostró su descontento al respecto.

Discusión y conclusiones

El mercado laboral informativo de la región Huánuco está dominado por la presencia excesiva de periodistas de género masculino (72%), cifra que, por cierto, no es ajena a la realidad imperante en el mundo actual de los medios de comunicación pero sí empuja a reflexionar y tomar acciones para revertir esta brecha de géneros. En los puestos directivos se repite la misma tendencia en los países de los diferentes continentes (Informe del Instituto Reuters, 2022).

El perfil del periodista huanuqueño, se caracteriza por ser joven (48%), soltero (59%) y representante de la clase media (66%). En esta misma línea, se ha encontrado que son profesionales con formación universitaria (83%), del cual el 88% son periodistas o comunicadores sociales egresados de universidades públicas en su gran mayoría, siendo el 71% graduados por la única universidad pública que existe en la región Huánuco. Fue la vocación —en el 86%— que les animó a seguir la carrera de periodismo. En consecuencia, podemos inferir que, la gran mayoría trabaja por convicción y no por otros factores ajenos al periodismo.

Otra particularidad que resaltar, es que estos profesionales son titulados (55%), estatus que de algún modo les permite obtener algunas ventajas en el ámbito laboral. Si en las últimas décadas del siglo XX, los pocos medios que existían en Huánuco estaban copados por periodistas empíricos, en la actualidad el panorama es completamente distinto. Hoy en día, las empresas periodísticas le prestan importancia a la formación académica de los comunicadores sociales, detalle que antaño pasaba desapercibido.

Sin embargo, preocupa que los periodistas (72%) no suelen capacitarse o actualizarse para innovar tanto en contenido como en el diseño visual de los medios convencionales. La razón, es la falta de recursos económicos por los bajos sueldos que perciben. Las mismas empresas periodísticas no despliegan

esfuerzo alguno para involucrar a sus empleados en programas de capacitación. El periodista huanuqueño tampoco domina idiomas extranjeros o lenguas originarias, y un periodista o comunicador que carece de estos dominios en épocas de globalización y grandes incertidumbres externas e internas, tiene grandes limitaciones para cumplir cabalmente con su oficio.

En cuanto a ideales políticos y creencias se refiere, un dato interesante que se halló es que los periodistas de los medios huanuqueños profesan distintas ideologías, aquellas que van desde la neoliberal hasta la izquierda progresista. Pero la mayoría de los periodistas se definen como de centro e izquierda (24% para cada una de las vertientes). En cierta forma, esto condice con la posición ideológica de los medios de comunicación o programas periodísticos para los que ellos trabajan. También, hay periodistas que se alinean a la postura de los medios contradiciendo a la voz de su conciencia por diferentes motivaciones personales. Asimismo, estos abrazan la religión católica (72%), resultado que no sorprende, pues, Perú es unos de los países de América Latina que tiene una amplia población católica.

Los periodistas, también, enfatizan ser personas éticas (62%) y honestas (59%). En estos valores personales, esperábamos obtener porcentajes mucho más altos, pero se aprecia la sinceridad en sus respuestas. Como principios periodísticos —recogidos estos de Kovach & Rosenstiel (2004)— que guían su quehacer profesional destacan la objetividad, imparcialidad, veracidad y neutralidad, en ese orden. Naturalmente, el periodista para tener algo de credibilidad intenta ser objetivo, aunque es un valor sumamente difícil de alcanzar en vista de que hay una serie de condicionantes que impiden serlo totalmente, por ejemplo, su tendencia política o creencia religiosa le hará abordar una noticia de manera un tanto subjetiva. La neutralidad obtuvo el porcentaje más bajo (28%), este es un indicador que los periodistas toman postura o defienden una tendencia política, religión, el actuar de un grupo de poder u otro.

El segundo objetivo de nuestro estudio, giró en torno a las rutinas de trabajo del periodista de la región Huánuco. Así, para un periodista de espíritu libre, el hecho de tener un horario flexible de trabajo es un pequeño avance, y eso es propio de los profesionales de los medios de Huánuco, quienes en un categórico 90% afirmaron contar con tal privilegio, dejando claro que trabajan en promedio de 6 a 12 horas diarias. La paradoja es que los únicos (10%) que declararon manejar un horario restringido, incluyendo la marcación de llegada y salida de la oficina, fueron los periodistas que trabajaban para un gran conglomerado como es el Grupo El Comercio, afincado en Huánuco con uno de sus productos periodísticos, el diario *Correo,* edición Huánuco.

Incluso, las vacaciones se tornan forzadas para los periodistas televisivos —en el mes de enero de cada año— por falta de ingresos publicitarios, puesto que, estos son la única forma de financiamiento para la producción de sus programas periodísticos. Los pequeños productores televisivos de noticias que acostumbran comprar espacios —por horas— a los propietarios de los canales de televisión por cable o señal abierta, son los que bregan para seguir subsistiendo. Cabe resaltar que, en las pequeñas regiones del país es una práctica habitual vender espacios a periodistas o al mejor postor, por lo que es común encontrar la gestión irresponsable de esos espacios adquiridos.

Por otro lado, los empresarios periodísticos tienen la obligación moral de sufragar todos los gastos de movilidad de sus reporteros que se encuentran en plena labor, caso contrario están faltando a su responsabilidad social con sus empleados. Sin embargo, en la región Huánuco, los gastos por ese concepto lo asumen los propios reporteros encargados de cubrir los hechos noticiosos. Si bien es cierto —aunque no se justifica—, se entiende las carencias presupuestarias de las microempresas informativas netamente huanuqueñas que están sobreviviendo a duras penas, mas no del grupo mediático más grande del país

que tiene unidades de negocio en la región Huánuco (el diario *Correo* y la filial de América Televisión).

No obstante, pese a esas adversidades, los reporteros deben cumplir con sus tareas rutinarias de recolectar información de diversas fuentes. Estos, en su totalidad (100%) recurren a fuentes oficiales, llámese Gobierno Regional, Municipalidad Provincial, Fiscalía, Poder Judicial, Comisaría Policial, etc. Es usual que se apoyen en información proporcionada por las oficinas de prensa de las diferentes instituciones, los comunicados de prensa, boletines o actos oficiales. Un hecho peculiar cotidiano de todo reportero huanuqueño, es cuando ellos se reúnen todos los días, a partir de las 9 am., en la Plaza de Armas de la ciudad capital Huánuco con el propósito de conseguir primicias informativas, ya que hasta ahí llegan los ciudadanos interesados en denunciar algo o soltar una primicia; además, esta confluencia matinal de reporteros sirve para intercambiar datos entre ellos mismos. Es una usanza que se lleva practicando desde hace varios años. En medio de este panorama y por falta de inversión de las organizaciones periodísticas en la mejora del producto, los periodistas no profundizan la noticia, no hacen trabajos de investigación ni realizan entrevistas exclusivas.

Con referencia a los cargos directivos y los puestos de los periodistas, estos —según los resultados de la encuesta— están debidamente especificados. Sin embargo, en las micro empresas de las regiones del país, los periodistas cumplen varias funciones simultáneamente, así el director periodístico puede ser a la vez redactor, fotógrafo, editor, entre otros. En resumidas palabras, son *multitasking*. Asimismo, para aliviar el coste de vida muchos (45%) combinan el trabajo periodístico con otras actividades un tanto alejadas del periodismo. Evidentemente, esta realidad es una prueba más de la precarización del trabajo periodístico que se está intensificado en estos últimos años.

Por otro lado, llama la atención cuando los periodistas en un alto porcentaje (69%) expresaron su satisfacción con la disponibilidad de infraestructura, equipamiento y recursos

tecnológicos en sus respectivas organizaciones de trabajo, a pesar de ser catalogadas como microempresas con pocos recursos económicos. Los que manifestaron su descontento, como era de esperarse, fueron los profesionales de los medios televisivos, siendo ellos los que requieren equipos más completos para su buen desempeño.

Como última cuestión sobre las rutinas de trabajo, es necesario precisar que la permanencia laboral de los periodistas en una misma empresa periodística oscila entre uno a cinco años en promedio, llegando inclusive en casos aislados hasta 15, 17 o 25 años. No hay mucha rotación de capital humano, por lo mismo que en Huánuco tampoco hay muchas organizaciones periodísticas donde desenvolverse, pues, es un mercado informativo pequeño y saturado.

De esta manera, las prácticas periodísticas de un periodista regional se adaptan a las particularidades del contexto socioeconómico que les rodea. Asimismo, los retos y dificultades con los que se enfrentan son desafiantes en comparación con los de sus colegas que trabajan en la capital de Perú, que, por lo general trabajan en medianas o grandes empresas consolidadas, si hablamos de medios convencionales.

Casi la totalidad de los periodistas (93%) trabajaban en micro o pequeñas empresas, con presupuestos muy modestos que no les permiten emprender proyectos ambiciosos o innovadores, y cuyos modelos de negocio radican exclusivamente en la publicidad estatal y comercial. Para remate, los anunciantes estatales suelen incumplir con los pagos puntuales de sus tarifas publicitarias por cuestiones burocráticas que no son ajenas a las instituciones públicas peruanas, según la versión de algunos directivos (conversación formal mantenida con alguno de ellos), que, además, tienen repercusiones negativas en la ejecución de las remuneraciones mensuales de los periodistas, que de por sí ya son irrisorias.

Como un dato relevante encontramos que, casi la cuarta parte de los periodistas encuestados (24%) se convirtieron en micro o pequeños empresarios periodísticos a fin de generar sus propias fuentes de ingresos y conducirse según sus creencias y principios.

Por último, el perfil sociológico del periodista, sus rutinas de trabajo y las particularidades de las organizaciones periodísticas condicionan o influyen en la producción de los contenidos periodísticos (Lozano, 2007, Shoemaker y Reese, 1994, Wolf, 1987), realidad que, por cierto, es otra tarea pendiente de investigación.

Referencias

Blanchot, F. y Padioleau, J.-G. (2003). Une économie politique du travail journalistique. *Hermès*. Nº 35, 63-71.

Bourdieu, P. (2002). *Quéstions de sociologie*. París: Les Editions de Minuit.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=804095&pid=S0188-252X201000010000500008&lng=es

Canel, M. J. y Sádaba, T. (1999). La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodista. Una descripción del estado de la cuestión. *Revista Comunicación y Sociedad*, Volumen XII, Nº 2, 1999: 9-32. http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/8787/1/20100226104711.pdf

Charron, J. y Bonville, J. (2004). Typologie historique des pratiques journalistiques. En C. Brin, J. Charron y J. Bonville (Eds.), Nature et transformation du journalisme. Théories et recherches empiriques (pp. 141-217). Québec: Les Presses de L'Université Laval. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=804100&pid=S0188-252X201000010000500013&lng=es

Colegio de Periodistas del Perú, Consejo Regional Huánuco (2019). *Hitos del periodismo en Huánuco*. Huánuco: Star Printing

Cruz-Mendoza, E. (2020). Análisis sociológico de la producción de los mensajes.

Estudio de caso de la Agencia Informativa Conacyt (México). *JCOM - América Latina* 03 (01), A04. https://doi.org/10.22323/3.03010204

Eddy, K.; Ross, A.; Mukherjee, M. y Nielsen, R. K. (2023). *Women and Leadership in the News Media 2023: Evidence from 12 Markets*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-03/Eddy_et_al_Women_and_Leadership_2023.pdf

Fontcuberta, M. de (1997). La identidad regional de los medios. *Cuadernos de información*, N.° 12.

Giroud, F. (2001). *Profession Journaliste. Conversations avec Martine de Rabaudy.* Francia: Hachette Littératures.

Gomis, L. (1987). *El medio media*. Barcelona: Editorial Mitre.

Harcup, T. ([2004] 2009). *Journalism: Principles and Practice*. London: Sage. http://books.google.com.pe/books?hl=en&lr=&id=5jgIYC4fBqIC&oi=fnd&pg=PP2&dq=JOURNALISM:+PRINCIPLES+AND+PRACTICE&ots=CKQipszlLY&sig=EvHzw244p2naJZSSjg9NR8RW3Kw#v=o

Hernández, M. E. (1997). La sociología de la producción de noticias Hacia un nuevo campo de investigación en México. http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a9_5.pdf

Hernández, J. (2004). *¿Periodismo oficio imposible?* Quito, Ecuador: CIESPAL.

Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú. http://www.inei.gob.pe/

Kapuscinski, R. (2003). *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar).* Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano y Fundación Proa. Colección Nuevo Periodismo. Serie Libros del Taller. México: Fondo de Cultura Económica.

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2004). *Los elementos del periodismo*. Colombia: Editora Aguilar.

Lemieux, C. (2000). *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*. París: Métailié.

Lozano, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Education.

Marquez De Melo, J. (2001). Identidad en el campo de la comunicación; estrategias para salir del gueto académico. *Diálogos de la Comunicación*, N.° 62: 26-33.

Martin, M. (2002). *La presse régionale. Des Affiches aux grands quotidiens*. Francia: Fayard.

Mellado, C. y Parra, E. (2008). Indicadores de identidad y perfil del periodista regional en Chile. *Opción*, Año 24, N.° 55 (2008): 145-167. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872008000100009

Mellado, C. (2010). Análisis estructural de la investigación empírica sobre el periodista latinoamericano. *Comunicación y sociedad*, (13), 125-147. http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n13/n13a6.pdf

Orbegozo, M. J. (2000). *Periodismo. Texto de Teoría y Práctica*. Lima: Fondo Editorial de la UNMSM.

Ortega, F. y Humanes, M. L. (2000). Periodistas del Siglo XXI. Sus motivaciones y expectativas profesionales. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, núm. 5: 153-170. http://www.redalyc.org/pdf/935/93500508.pdf

Pereira, J. M. (2005). La comunicación: un campo de conocimiento en construcción. Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia. *Investigación y Desarrollo*, N.° 13: 421-442.

Pereira, F. H. (2010). El mundo de los periodistas: aspectos teóricos y metodológicos. *Comunicación y sociedad,* (13), 101-124. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2010000100005&lng=es&tlng=es

Rieffel, R. (2008). El periodismo y los periodistas en Francia: ¿Cuál es el enfoque sociológico adecuado? *Comunicación y medios* N.º 18: 123-139. Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile. http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/678/573

Shoemaker, P. y Reese, S. (1994). *La mediatización del mensaje*, México: Diana.

Weaver, D. (1998). *The Global Journalist. News People around the World*. Cresshill: Hampton Press.

Weber, M. (1992). Para una sociología de la prensa. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, No. 57, Monográfico sobre: El Cambio Social y Transformación de la Comunicación (Jan. - Mar., 1992), pp. 251-259. http://www.jstor.org/discover/10.2307/40183610?uid=2134&uid=2483387717&uid=2&uid=70&uid=3&uid=2483387707&uid=60&sid=21104583876077

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Crítica y perspectivas. Barcelona: Paidós.

Zalba. E.M. y Bustos, J. (2001). Problema y desafíos de la formación académica-profesional ante la diversidad de los actuales escenarios de la comunicación social. *Diálogos de la Comunicación*, N.° 63: 34-41.