



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: El Justicialista, órgano de difusión peronista en un contexto de deuda, ajuste y represión

Autores (en el caso de tesis y directores):

Agustina Sojit

Silvia Quiñoa

Santiago Videla, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Tesina de grado
Carrera Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires

***El Justicialista*, órgano de difusión
peronista en un contexto de deuda, ajuste
y represión**

Tesistas: Agustina Sojit (DNI: 34318691)
Silvia Quiñoa (DNI: 34577184)
Director: Lic. Santiago Videla

ÍNDICE

RESUMEN.....	P.2
INTRODUCCIÓN.....	P.3
POR QUÉ UN DIARIO.....	P.5
POR QUÉ AHORA.....	P.10
POR QUÉ PAPEL.....	P.11
ANÁLISIS TEÓRICO	
ANÁLISIS POLÍTICO-IDEOLÓGICO.....	P.13
ANÁLISIS SEMIÓTICO.....	P.18
ESTRATEGIA COMERCIAL.....	P.25
A MODO DE CIERRE.....	P.28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	P.29

RESUMEN

Como tesina de grado desarrollamos el número cero de una publicación mensual de doctrina peronista llamada ***El Justicialista***, junto a un informe para explicar sus condiciones de producción y las elecciones estilísticas y editoriales tomadas.

Se trata de incluir en el mercado gráfico una propuesta periodística distinta que amplifique la posibilidad de pensar la realidad a partir de datos, análisis, reconstrucción de hechos y el seguimiento de una agenda alternativa.

Esta tarea supone, tanto la aproximación al contexto político del momento que pretendemos abordar, febrero de 2017, como una exploración histórica sobre el rol del peronismo cuando no fue gobierno y sobre su postura durante esos períodos.

En un contexto en el que abundan los discursos sociales sobre el predominio de las redes sociales y los medios digitales, elegimos hacer un diario porque creemos que es una herramienta para llegar al conjunto, para “aglutinar el campo popular y difundir las ideas nacionales populares” (Mancuso, 2015, p.70).

A nivel político supone además, rearmar de manera colectiva el movimiento justicialista a través de la deconstrucción de los discursos del gobierno y de los medios de comunicación.

En una época en la que está en cuestión la credibilidad de los medios y los vínculos entre los propietarios y su ideología –y su solapamiento– creemos que es útil presentar un medio que ponga por delante su posición política, lo cual –en lugar de volverse arcaico– se vuelve rupturista y excepcional.

“Periodismo es publicar lo que alguien no quiere que publiques. Todo lo demás son relaciones públicas”

George Orwell

INTRODUCCIÓN

El Justicialista es un órgano de difusión peronista que nace en el contexto de deuda pública creciente; ajuste sobre el trabajador a través de la reducción del poder adquisitivo y la ausencia de paritarias acordes al aumento generalizado de precios; y represión sobre las protestas sociales. Situación que atraviesa la Argentina durante febrero de 2017, luego de un año y dos meses de la presidencia de Mauricio Macri y tras 12 años de gobierno peronista (Néstor Kirchner 2003-2007/Cristina Kirchner 2007-2015).

Su nacimiento tiene lugar en una escena mediática compleja: pleno desbaratamiento de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, el fortalecimiento de conglomerados mediáticos tradicionales y el viraje de una gran variedad de medios y plataformas a posturas benévolas con el oficialismo y ajustadas al prisma comunicacional de Cambiemos. Estos discursos recortan la realidad al punto de lograr una aparente prosperidad económica y “cambio” (con respecto al modelo kirchnerista tildado de corrupto e inflacionario) que esconde el endeudamiento del país, el ajuste para los sectores populares y la represión sistemática a cualquier manifestación o protesta.

En el informe presentaremos las condiciones de producción del diario así como los fundamentos de su realización. Lo analizaremos desde dos puntos de vista complementarios: el político-ideológico y el semiótico.

El primero supone explorar el comportamiento del peronismo durante los períodos en los que no fue gobierno así como sus estrategias de difusión y comunicación masiva. Además, a la luz de algunos autores incorporados en el paso por la Carrera de Comunicación, indagaremos sobre el contexto político actual, el poder político y la democracia de baja intensidad que viene profundizando el gobierno de Macri.

Desde el punto de vista semiótico, nos concentraremos en las cuestiones estilísticas del diario, a partir de la construcción de una grilla de análisis de distintas publicaciones

partidarias y no partidarias y su correspondiente comparación con el estilo de *El Justicialista*.

Por último, detallaremos en líneas generales cómo se llevará adelante la publicación: financiación, publicidad, tirada, distribución, costo, etc.

POR QUÉ UN DIARIO

Para entender por qué elegimos realizar un diario para difundir una mirada alternativa sobre la realidad en este contexto, haremos un breve repaso sobre el origen de la prensa y las transformaciones que sufrió hasta llegar a lo que hoy consideramos “tradicional”.

Las publicaciones decimonónicas se caracterizaban por ser facciosas, ponderaban la opinión por sobre la información y carecían de un interés comercial, ya que contaban con el financiamiento de algún partido político. “Desde 1880, -explica Sylvia Saítta (1998)- tras la emergencia de un nuevo discurso informativo y la profusión de avisos publicitarios, el diario reconoce que para sobrevivir como empresa periodística debe autonomizarse de la política más inmediata (...)” (p.27). Hasta fines del siglo XIX, sostiene la autora, la aparición de nuevas publicaciones dependía más del sistema político que del mercado periodístico. Esto comenzó a cambiar a partir del siglo XX, cuando surgió “una prensa independiente, a cargo de periodistas profesionales” en tensión -al menos durante la primera etapa- con el modelo tradicional de la prensa partidaria.

Si bien este proceso de profesionalización se completó y es el que regula las publicaciones hoy, no significa que éstas no estén profundamente atravesadas por intereses políticos y económicos que las lleven a operar de una u otra manera de acuerdo al color de los gobiernos de turno.

En este sentido, frente a la existencia actual de revistas y diarios de interés general con una posición política solapada, **la propuesta de *El Justicialista* es la de ser un medio de confesa ideología: sin representar a un partido específico de la escena actual, sino presentando una posición explícita, un lugar en el mapa político.**

Si bien la financiación será con pauta publicitaria como en la actualidad, desde una perspectiva histórica nos encontramos más cerca de las primeras publicaciones gráficas que del periodismo moderno, profesional, presentado como objetivo y autodesignado como independiente -escudos, ambos, para hacer bajadas de líneas políticas-.

En el contexto socio-político actual en el que el discurso público pone en cuestión la profesionalidad de la prensa, la exhibición de la ideología propia no se trata de un anacronismo, sino de todo lo contrario.

Entendemos al diario como un medio que permite la formación de opinión. Desde su nacimiento hasta hoy ha sido una de las formas de influencia y en muchos casos de reforzamiento de la ideología dominante.

Por este motivo creemos que una publicación de estas características nos permite ampliar el espectro temático que ofrece la agenda hegemónica y poner en discusión formas alternativas o contrahegemónicas de ver y pensar la realidad.

La cultura como campo de batalla permanente por el poder político, por lo ideológico, por su construcción, es fundamental en la lucha entre los distintos bloques históricos para articular y expresar el deseo de una sociedad más justa y democrática, donde el monopolio de la voz hegemónica pueda ser desarmada o, por lo menos, puesta en duda.

Experiencias editoriales peronistas

La Voz, un diario popular

La propuesta de *El Justicialista* como proyecto editorial encuentra sus condiciones de producción tanto en los ya mencionados inicios de los diarios de la Argentina, como en las publicaciones de agrupaciones peronistas que utilizaron la prensa como medio para expresar sus ideas y, sobre todo, para resistir a distintos regímenes, desde la clandestinidad o no.

Una de las experiencias que se asemeja al estilo y los objetivos de la publicación que realizamos es *La Voz del mundo*, un diario que se publicó entre los años 1982 y 1985 y fue producto de una alianza entre Montoneros y Vicente Saadi, integrante del Partido Justicialista.

En su libro *La Voz, el diario de los montoneros*, Mariano Mancuso (2015) relata con minucioso detalle la historia de este medio gráfico surgido durante la dictadura cívico-militar y como resistencia a ella.

Con una posición tomada y a pesar de tener dentro de sus fundadores a la organización montonera, *La Voz* no era un diario partidario, o al menos esa no era la idea inicial. “El diario era un elemento de información y de organización del campo popular. Nada que ver con la prensa interna, que era más rudimentaria y cerrada” (citado en Mancuso, 2015, p.20), explica Fernando Vaca Narvaja, fundador de Montoneros. Una idea que confirma Miguel Bonasso¹: “Apuntaba a una coalición, a un frente no solo político o electoral, sino social, con clase trabajadora como eje, que incluyera a sectores de la pequeña y mediana burguesía nacional. Muy orientado a la juventud. Y peronista, sin duda” (Mancuso, 2015, p.21).

1 Miguel Bonasso fue director de Noticias y controló el área de prensa de Montoneros hasta 1980.

Héctor Sosa, periodista de varias secciones de *La Voz*, refuerza: “La idea inicial fue instalar un diario que pudiera, por lo menos en la primera etapa, soltar lo partidario y nutrirse de una diversidad que le diera un tono, siendo un diario que tenía una posición tomada”.

Este es, de alguna forma, el espíritu con el que nace también *El Justicialista*: la idea de sumarse a la escena gráfica argentina para “aglutinar el campo popular y difundir las ideas nacionales populares” (Gabriel Fernández en Mancuso, 2015, p. 70). Para dar a conocer una mirada sobre la realidad que no se agote en las máximas de los partidos sino que amplifique la posibilidad de pensar la realidad a partir de datos, análisis, reconstrucción de hechos y una agenda alternativa a la de los diarios más vendidos, siempre desde una posición declaradamente peronista.

El Justicialista, al igual que *La Voz*, no es una publicación netamente panfletaria. Como recuerda Carlos Villalba en el libro de Mancuso, *La Voz* no debía ser “un House Organ, un boletín oficial u oficioso de comunicación nuestra”, sino una “herramienta política para llegar al conjunto, no a tu militancia” (Mancuso, 2015, p.65).

Revistas Montoneras, otras experiencias

Con el fin de explorar las experiencias de las publicaciones partidarias, haremos referencia a algunas revistas montoneras publicadas entre 1973 y 1976 que son condiciones de producción y referencias de lo que hemos decidido tomar para *El Justicialista* y de lo que hemos decidido dejar de lado.

En *Las Revistas Montoneras (2015)*, Daniela Slipak da cuenta de la voz de Montoneros y otras organizaciones disidentes que de ellos se desprendieron, sobre su definición, su relación con Perón, su vínculo con el pueblo y la importancia de la disciplina hacia el interior de la organización. Es decir, cuenta cómo construyeron su identidad a partir del análisis de las publicaciones gráficas partidarias: *Cristianismo y Revolución*, *El Descamisado*, *La Causa Peronista*, *Puro Pueblo*, *Movimiento para la Reconstrucción y Liberación Nacional*, *El Peronista lucha por la Liberación* y *Evita Montonera*.

El proyecto editorial estrictamente montonero surge de “la idea clara de que no se puede tener proyectos de poder sin medio de prensa” (Slipak, 2015, p.61) -pensamiento que también subyace en los fundamentos de *El Justicialista*-. Surge además, con el objetivo de homogeneizar el discurso de las distintas fracciones y de la orga misma, acallando discrepancias y reproduciendo un tono uniforme: “Lejos de establecer la imagen de una

multiplicidad de perspectivas, se construyó un espacio que llevará la homogeneidad como marca” (Slipak, 2015, p.63).

A continuación, destacamos algunas publicaciones que consideramos de mayor referencia para *El Justicialista* así como revistas no estrictamente del movimiento montonero pero sí del justicialismo. Es decir, publicaciones que se hicieron a partir de desprendimientos de las ideas de resistencia en un etapa de proscripción del peronismo pero que además plantearon una crítica a Montoneros, la organización que aglutinaba a la mayor cantidad de jóvenes y referentes en ese momento.

Puro Pueblo: Esta publicación perteneció al grupo de los Sabinos quienes se posicionaron desde el peronismo descamisado y buscaron cuestionar las decisiones montoneras. Se editó de julio a septiembre de 1974; tenía una tirada quincenal de 20 mil ejemplares -con distribución a todo el país en quioscos y organizaciones-. El sostén de la revista fue la actividad del grupo armado. Ni notas ni editoriales llevaron firma. Dentro de las secciones de *Puro Pueblo* se destacaron el humor gráfico, los editoriales, las noticias nacionales e internacionales, los artículos sobre trabajadores y delegados, entre otros. La temática se centró en actores peronistas y prácticas reivindicativas de los sectores populares. Distinguió a los sindicatos clasistas y combativos del resto: peronismo patronal y peronismo popular.

Movimiento para la Reconstrucción y Liberación Nacional: De la Juventud peronista Lealtad, cuestionó la idea de vanguardia y el aislamiento de la realidad del grupo Montoneros. El detonante para su separación de los Montoneros fue el asesinato de José Ignacio Rucci. Con este episodio formaron una nueva organización y con ella una publicación periódica. Con solo 11 números, salió con notas firmadas por sus autores- algo que las diferenció de las publicaciones de militancia- y tuvo una tirada quincenal de 7 a 8 mil ejemplares de los cuales vendían hasta 5 mil y el resto lo repartían gratuitamente. Circuló principalmente en la Ciudad y en la Provincia de Buenos Aires y su financiación fue de particulares.

En publicaciones montoneras no se buscó abarcar un público más general sino dejar establecidas ciertas pautas al interior del movimiento armado para adoctrinar a los propios. Si el objetivo de estas publicaciones era el de reforzar las creencias, prácticas, valores y misiones de sus integrantes y seguidores; el de *El Justicialista*, es el de

convocar no a todos pero sí a aquellos que pertenecieron al movimiento justicialista y se sintieron parte de alguno de los frentes que constituyó a lo largo de la historia acompañándolo con el voto en las elecciones de 2009 y 2011.

Si los Montoneros buscaron “convertir a la revista y sus espacios en una voz fundamental del entramado contestatario a los gobiernos de la Revolución Argentina” (Slipak, 2015, p. 28), *El Justicialista* hará lo propio para contestar al macrismo.

En la creencia de que *El Justicialista* se enmarca, al igual que aquellas revistas, en un contexto de oposición y también de resistencia, postulamos, a grandes rasgos, algunas otras ideas que nos alejan de las publicaciones de los setenta.

A diferencia de las revistas montoneras, *El Justicialista* no busca, temática ni ideológicamente, entronizar a una cúpula burocrática ni demonizar a candidatos que no conducen sino poner en discusión a la cúpula, los candidatos y las conducciones. Así como tampoco reivindicar ni legitimar ningún acto ni llamado a la violencia como sí lo hizo la organización armada², desde sus publicaciones clandestinas y de circulación legal.

Si las publicaciones de la organización Montoneros se presentaron como la voz del pueblo, *El Justicialista* se aleja de este posicionamiento de hablar en su nombre e intenta darle la voz. Si la violencia -como respuesta a la violencia opresora- y las medidas antipopulares fueron disparadores y núcleos temáticos principales de estas revistas, en *El Justicialista* lo son el ajuste, la deuda y la represión.

2 Slipak lo explica desde la noción reivindicada en las revistas, *Cristianismo y Revolución* sobre todo, de la justicia popular (violencia en manos del pueblo) por sobre la justicia procedimental (pág. 43)

POR QUÉ AHORA

En una época en la que está en cuestión la credibilidad de los medios y los vínculos entre los propietarios y su ideología -y su solapamiento- proponemos presentar un medio que ponga por delante su posición política. Eso, en lugar de volverse arcaico, como en los diarios decimonónicos, es rupturista y excepcional para el contexto.

En un momento en el que los líderes en el poder repiten discursos repletos de significantes vacíos, el diario aparece con la intención de ponerlos en evidencia y llenar de contenido aquello que se perdió en manos de la espectacularización de la política. Necesitamos tener herramientas para desarmar el sentido común que construye Cambiemos.

Es ahora el momento porque hay que desmitificar la meritocracia y el emprendedorismo como salidas a la crisis y volver a poner en agenda la justicia social, el rol del Estado y la realización del hombre en el trabajo. Dejar atrás un modelo de país que atomiza a la sociedad poniendo el interés individual sobre lo colectivo, lo cual permite sostener el plan de empobrecimiento, flexibilización laboral y destrucción de la economía nacional.

Es ahora porque el peronismo internamente también está repensando sus estrategias a partir de las derrotas electorales con el fin de terminar con un enemigo común: el modelo desindustrializador, antinacionalista y empresarial de Cambiemos.

POR QUÉ PAPEL

Pensamos el diario como una herramienta para poder romper con la unicidad de voces en los diarios de circulación gratuita de -en principio- la Ciudad de Buenos Aires y el conurbano. En el transporte público, estaciones, paradas de metrobus, puntos de ingreso y egreso de la ciudad, se repartían diarios La Razón (hasta el 29 de diciembre de 2017, fecha de su cierre). Esta publicación del Grupo Clarín era un diario pensado para la burbuja de ocio que genera la espera del medio de transporte y el viaje de ida al trabajo o de vuelta a la casa. Es decir, pensado para trabajadores. A ellos quiere llegar ***El Justicialista***.

Sin la estructura económica y de distribución del Grupo Clarín³, la intención es poder alcanzar esos espacios de espera donde muchos leen lo que ponen en sus manos. Quienes viajan en tren todos los días son trabajadores, **el sujeto social del peronismo por antonomasia**.

En un momento donde las redes sociales y lo digital están en constante crecimiento, pensamos un diario papel porque queremos llegar a trabajadores mayores de 45 años, que viven en el conurbano y que se trasladan en tren, que en algún momento se identificaron con las propuestas de un frente justicialista y que en las últimas elecciones eligieron el cambio.

En los comicios legislativos de 2017, el 43% de los menores de 49 años votaron a Cristina Kirchner (Diario sobre Diarios, 2017), es decir, la intención de voto en jóvenes fue para el peronismo -representado en la expresidenta-. Por eso, para recuperar a quienes aun creyendo en las banderas de la inclusión social y del crecimiento con consumo se han alejado del proyecto justicialista y se sienten defraudados con el gobierno actual, establecemos nuestro público ideal en los trabajadores mayores de 45 años. La intención es, entonces, llegar a esos lectores a partir de la construcción un adversario en común: las políticas económicas de Macri.

Según una encuesta publicada en Anfibia⁴ (Mitchelstein, E. y Boczkowski, P., 2017), el 97% de las personas consume noticias todos los días. La mayoría lo hace desde la televisión. Y mientras que casi el 60% de los menores de 30 se informan por redes sociales, solo un 11% de los mayores de 60 tienen a las redes como segunda fuente de

3 Ni de ningún grupo mediático, lo que explica la elección de un diario en lugar de un programa de radio o televisión. Lo que no implica dejar de lado la posibilidad de una estrategia digital y multimedial.

4 Anfibia es una publicación de la Universidad Nacional de San Martín

información. Dice el informe de Anfibia (2017): “La mitad de los mayores de 60 lee diarios, solo uno de cada veinte entra a sitios de noticias”; es decir, aún siguen informándose desde la plataforma tradicional del diario.

Si en la radio y las redes el “principal aporte de ambos es el comentario, la opinión y la editorialización (...) el diario en papel y su versión *online* son la fuente principal de producción de noticias”, continúa el informe. Y es, en ese sentido, que hacemos un diario porque para generar nuevos sentidos también hay que generar otras noticias y mostrar nuevas miradas sobre lo que imponen los medios hegemónicos.

Además, de la investigación, extraemos que en la franja etaria a la que queremos llegar, el diario papel, en tanto medio tradicional, es el que mantiene mayor porcentaje de confianza. Si lo que queremos es dar una perspectiva que ayude a construir un sentido diferente al planteado por los grandes diarios, consideramos que la confianza en el medio es un parámetro importante a considerar.

Por supuesto que no desconocemos la funcionalidad de lo digital, su crecimiento diario, y la posibilidad de llegada a lugares impensados que genera. Por eso y teniendo en cuenta también los modos de consumo de noticias de las personas de entre 45 y 60 años, el ***El Justicialista*** se complementará con una plataforma digital de sitio web y redes sociales.

ANÁLISIS TEÓRICO

A continuación daremos cuenta de dos núcleos operativos o teóricos para abordar El Justicialista: el análisis político-ideológico y el semiótico.

ANÁLISIS POLÍTICO-IDEOLÓGICO

En primer lugar, es necesario plantear cómo entendemos que un proyecto de país, con su consecuente política económica, debe generar adeptos para ser llevado adelante y cómo esta disputa por la aceptación se da en el campo de la cultura, campo en conflicto permanente lo cual genera que un discurso o una propuesta sea válida en un momento para dejar de serlo en otro. Para poder adentrarnos en esta explicación tomaremos como guía el concepto gramsciano de hegemonía.

Por otro lado, desde el título del informe planteamos la existencia de un contexto de deuda, ajuste y represión aunque sería más acertado decir una política de Estado de deuda, ajuste y represión. Por eso, intentaremos caracterizar este tipo de Estado Nación a partir de lo que entiende Guillermo O'Donnell como tal y del análisis taxonómico que plantea Horacio Tarcus sobre tipos estatales.

Luego nos apoyaremos en el concepto de populismo de Ernesto Laclau para explicar lo que entendemos por hacer política y la necesidad de una nueva articulación de demandas equivalente, que sospechamos, será la manera de volver a ganar poder.

Por último, nos referiremos al tipo de democracia actual a la luz de las ideas del politólogo Boaventura De Sousa Santos.

Antonio Gramsci (1961) plantea la dominación como un espacio de negociación, de conflicto y consenso, es decir, un espacio dinámico de reconfiguración permanente. Traspasa así la noción economicista del marxismo clásico. Para que sea legítima la imposición de un orden social es necesaria una ideología que oculte la dominación y que esa ideología sea hegemónica, es decir, que se imponga como natural frente al conjunto de la sociedad. Para construirla es necesario detentar el poder de las instituciones de la sociedad civil como es el caso de los medios de comunicación.

Gramsci define a la prensa como la parte más dinámica de la superestructura ideológica caracterizada como “la organización material volcada a mantener, defender y desarrollar el frente teórico ideológico” del bloque hegemónico. En palabras de **Denis De Moraes (2011)**:

En tanto aparatos político- ideológicos, diarios y revistas divulgan y unifican concepciones del mundo, cumpliendo la función de ‘organizar y difundir determinados tipos de cultura’, articulados de forma orgánica con determinado agrupamiento social más o menos homogéneo que contribuye con orientaciones generales a la comprensión de los hechos sociales (p. 53).

A través del pensamiento de estos autores, marcamos la importancia del aspecto simbólico cultural no solo en la dominación sino en la generación de consenso que permite que la primera sea legítima. Esto se logra controlando las mediaciones entre el Estado y la sociedad.

“Entiendo por Estado el componente específicamente político de la dominación en una sociedad territorialmente delimitada (...) por dominación (o poder) entiendo la capacidad, actual y potencial, de imponer regularmente la voluntad sobre otros, incluso pero no necesariamente, contra su resistencia”, dice **Guillermo O’Donell (1984, p. 2)**. Plantea así al Estado como una relación social de dominación, no un todo unificado sino como una arena de conflictos que en última instancia es coactiva. “La coacción es el recurso más costoso, porque desnuda explícitamente la dominación y presupone que ha fallado -por lo menos - el control ideológico; es sin embargo fundamental, como última ratio que respalda la dominación” (p.3).

La dominación es una relación social asimétrica en la que solo una parte que detenta el control de tres recursos claves: el monopolio legítimo de la violencia física (o coerción); los recursos económicos, es decir, el acceso a los medios de producción; y el control ideológico que permite que quienes no detentan el poder vean eso como natural y no cuestionen la dominación (consenso). De ahí la importancia de generar medios de comunicación alternativos porque el control ideológico es el que oculta tanto el monopolio de los recursos económicos como el de la violencia física.

En este contexto de deuda, ajuste y represión lo primero que aparece es la coacción y no tan claramente en términos de costos políticos, tal como lo plantea O’Donell (1984):

Entonces flaquea como organización del consenso y se muestra en su componente primordial coerción, incluso y sobre todo coacción - y en su sentido fundamental de emanación y garantía de las principales relaciones de dominación en la sociedad. Despojado de sus componentes ‘normales’ de mediaciones y

consenso, ese Estado, 'autoritario' en diversas variantes, muestra que es antes Estado capitalista que Estado nacional, popular o de ciudadanos. Pero la faz imponente de la coerción es su fracaso como organización del consenso y, por lo tanto, como legitimación de sus instituciones y como contribución a la hegemonía en la sociedad (p. 30).

Este gobierno, si bien no se presenta como tal, es un Estado interventor a favor de las clases poseedoras y sin una distribución justa de la riqueza. Deja librado al mercado los precios pero interviene activamente en la quita de las retenciones al campo. Para este Estado es más importante el crecimiento de la economía que la distribución de la riqueza; la apertura de las importaciones y de las inversiones de capital extranjero por sobre el nacional; y el modelo agroexportador como orientador de las decisiones político-económicas de la Nación.

El gobierno, entonces, es patrocinador de la bicicleta financiera con toma millonaria de deuda⁵ para la supuesta "vuelta al mundo". En nombre de la República y la Libertad tiene presos políticos y limita la participación democrática reprimiendo movilizaciones. Detrás del emprendedorismo y la meritocracia que pregona se esconde el individualismo. Estas características lo definen, a nuestro entender, como un estado liberal. Sus intelectuales orgánicos como Alfonso Prat Gay de la empresa JP Morgan Chase y Federico Sturzenegger del sector financiero, alumno de Domingo Cavallo (Ministro de Economía durante los gobiernos de Carlos Menem y Fernando de la Rúa), son representantes de esta corriente ideológica⁶.

En contraposición a este modelo se inscriben las corrientes nacionalistas, latinoamericanistas, que piensan la economía desde la concepción de un estado benefactor. Según explica **Horacio Tarcus** (1992) se caracteriza por:

5 Recordemos el dato de que el país ingresa al Fondo Monetario Internacional (FMI) durante el gobierno de del presidente de facto Pedro Eugenio Aramburu, el 19 de abril de 1956. Esto decía el Dr. Raúl Presbich, quien recomendó a que la Argentina se endeudara con el exterior en ese entonces: "*Hay dos serias confusiones en cuanto al empréstito exterior. Primero, que no hace falta; y segundo, que compromete la soberanía nacional (...)* **Creo que el capital privado extranjero (...) podrá estimular poderosamente el desarrollo económico argentino.**" (1). No hace falta buscar en internet para recordar que es una de las promesas que tanto el presidente como sus funcionarios no paran de hacer: el capital privado extranjero hará crecer a la Argentina. Museo de la Deuda (2015).

6 Mauricio Macri, sin ir más lejos, vale recordar, es hijo de Franco Macri -dueño de las concesionarias de autopistas nacionales, recolección de basura, obra pública- pero también de Alicia Blanco Villegas, familia de terratenientes ganaderos y dueña de Philco.

ampliar no solo la esfera económica financiera sino la social. Se trata de un Estado distribucionista que aumenta la participación de los asalariados en el ingreso neto total, a través tanto del incremento del salario real como del diferido o indirecto (asignaciones familiares y sociales que cubren diversos riesgos y necesidades: enfermedad, maternidad, accidentes de trabajo, vivienda, educación) (p.58).

Si como se lee en el texto de Tarcus ningún gobierno que siguió al peronista puso en duda al Estado benefactor, el macrismo sí viene a cortar con la posibilidad de ampliación del consumo. De hecho, congela la economía. Es bajo la promesa desarrollista que el actual gobierno, en cambio, toma deuda, ajusta económicamente y frena el consumo.

Tarcus explica que luego de un período de predominio del Estado benefactor lo que le sigue es una “racionalización del Estado”. Esto implica “el achicamiento de la protección y la seguridad social así como el reforzamiento de sus funciones y aparatos de control y represión” (p.62) bajo la excusa de que el Estado benefactor es costoso.

“El éxito de todas estas políticas reestructuradoras tiene una condición ineludible: reestructurar también las relaciones históricas entre capital y trabajo”, dice Tarcus citando una frase de Adolfo Gilly de 1992, pero que se actualiza a hoy: no solo por el aumento de la desocupación sino también por el inicio de una gradual y dura flexibilización laboral.

Tarcus se refiere a este tipo estatal benefactor como populista pero definiremos este concepto a partir de la propuesta de **Ernesto Laclau**.

Laclau (2005, p.11) entiende que “el populismo es, simplemente, un modo de construir lo político” sin una unidad referencial pues “no está atribuido a un fenómeno delimitable, sino a una lógica social cuyos efectos atraviesan una variedad de fenómenos” (p.11). Este autor plantea que las demandas son la unidad fundamental de aglutinamiento político.

La demanda puede ser satisfecha o quedar insatisfecha por una indeterminada cantidad de tiempo. Se llama “insatisfecha” a una demanda que no tiene respuesta por parte del Estado. Una demanda que permanece a lo largo de mucho tiempo deviene en una “demanda democrática”. Luego, todas las demandas democráticas se vuelven equivalentes por el hecho de no ser satisfechas, no por alguna lógica interna propia que las una o las cohesione. Por esto el “resultado de una articulación de demandas” no es parte, según las palabras del autor, de una configuración estable ni positiva. El populismo

es una forma de articular lo político que logra unir estas demandas entre sí generando una cadena de equivalencias.

En ese sentido entendemos que tanto el movimiento justicialista como Cambiemos, se inscriben en una conformación populista. Mientras que por un lado, el kirchnerismo aglutinó demandas sociales, tornándolas equivalentes, como la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la de Matrimonio Igualitario y la inclusión social con intervención estatal y acceso al consumo; el macrismo, basó su campaña y -basa su actual gestión- en torno a las demandas de seguridad, transparencia -en contraposición a corrupción-, apertura del mercado -bajo la política de levantamiento del cepo al dólar-, entre otras, como demandas equivalentes.

Otro autor que nos permite explicar el tipo de régimen que instaló Cambiemos es **Boaventura de Sousa Santos**. En el capítulo 3 “Para una democracia de alta intensidad” de su libro *Renovar la teoría crítica y reinventar la emancipación social* (2006), el autor describe que las **democracias de baja intensidad** se caracterizan por tratarse de sociedades “políticamente democráticas” (gobernantes elegidos por la mayoría) pero “socialmente fascistas”. Para el autor, se trata del surgimiento de “una nueva forma de fascismo que no es un régimen político, sino un régimen social” en los que los más poderosos tienen “poder de veto” sobre los sectores más vulnerables”.

Para lograr una democracia de este tipo, explica De Sousa Santos, es necesario naturalizar la corrupción en la política para alejar a los ciudadanos de ella y mantenerlos apartados. Esto actualmente puede traducirse en la insistencia del Gobierno en crear causas judiciales contra funcionarios públicos de la oposición, con el fin de estigmatizar a la política en general y plantarse como una opción “que no encuentra sus orígenes en ella sino en el sector privado”. Con este objetivo cumplido, destruir la redistribución de la riqueza para de ese modo terminar con la tensión entre capitalismo y democracia.

Actualmente, esto se verifica por un lado, en el crecimiento del desempleo, en la baja en el consumo, la suba generalizada y sistemática de los precios y el costo de vida, la pérdida del poder adquisitivo y, por otro lado, en la represión de las huelgas o manifestaciones de trabajadores que luchan por mejorar su situación.

Se trata de un modelo que usa a su favor las consignas propiamente instaladas de que “el Estado es ineficiente” o “causa todos los problemas” para dar libertad de acción al mercado e intervenir solo en beneficio de los sectores privilegiados (Ej. quita de

retenciones al campo). Es teniendo en cuenta todas estas cuestiones que pensamos al modelo de Cambiemos.

ANÁLISIS SEMIÓTICO

Segmento editorial y público objetivo: definición del estilo propio

El punto de partida: análisis de publicaciones similares

Una publicación se define por las marcas presentes en su superficie discursiva (Steimberg y Traversa, 1993). Esa es la razón por la cual hemos decidido llevar adelante un breve análisis de los modos en que las publicaciones dedicadas a lo político se construyen a sí mismas y a sus lectores⁷, y hemos encontrado los siguientes puntos a tener en cuenta:

Los diarios de interés general se legitiman a través de sus marcas de “objetividad”

Hemos advertido que, algunos en mayor y otros en menor medida, todos los discursos periodísticos construyen un efecto de “pretensión de objetividad”, cosa que caracteriza a los diarios y a los medios de comunicación desde que dejaron de ser partidarios. Esto se puede verificar en la elección de las imágenes: tanto *Clarín* como *Página/12* o *Perfil* cuentan con una gran mayoría de fotografías instantáneas que “muestran los hechos en acción, tal como están sucediendo”; y minimizan el uso de retratos y de fotografías posadas y preparadas, cuya intencionalidad está expresada. Por otro lado, las publicaciones con menor nivel de solapamiento ideológico (pero no partidarias), como por ejemplo *El destape*, también se presentan como vehículos de *la realidad*, de una realidad que el resto *no te muestra*, de lo que los *medios hegemónicos ‘no quieren que veas’*, pero no exactamente desde una exhibida postura política ya que, si bien hay una no azarosa elección de temas, conservan un dejo de pretensión de objetividad al encarar los títulos: la mayoría es informativo sin presencia de ironías o complicidades. De hecho, es en el gesto de pretender mostrarse como “la verdad” revelada frente a lo que los grupos mediáticos no dicen, donde se oculta su pretensión de objetividad.

El uso de metacolectivos para reforzar o romper con el discurso oficial

Clarín usa marcas en el lenguaje similares a las que aplica la comunicación del gobierno: significantes vacíos que parecen no tener carga ideológica (pero que en realidad sí la

7 Consultar grilla de análisis en Anexo.

tienen). Son parte del discurso oficial: vecinos, argentinos, gente; son términos de baja carga semántica, como si fueran inocentes, ajenos a la política y cercanos al día a día de las personas comunes. Sin embargo, construyen discursos despolitizados en los debates en tanto los *deshistorizan* (porque *hay que mirar hacia adelante y dejar el pasado atrás*), al tiempo que rechazan o tratan de forma peyorativa a aquellos tradicionalmente vinculados a los partidos políticos: pueblo, compañeros, clase obrera, etc.

En el otro extremo están las publicaciones de carácter partidario o que muestran una posición explícita respecto al contexto social (como *Prensa Obrera* o *La Izquierda Diario*), usan otros metacolectivos, con una carga ideológica de mayor tradición en el discurso político local e internacional: burguesía, clase obrera, trabajadores, patronal, compañeros, etc.

Entrevistas, no demasiado utilizado en política

Hemos observado que en ninguno de los diarios que revisamos las entrevistas de análisis político tienen un lugar significativo. Ni siquiera las páginas de *Perfil*, que es un diario de fin de semana, cuentan con demasiadas (**1,5% del espacio**). Entendemos que este tipo de nota es un modo de darle la voz en primera persona al otro, pero también de preguntar y “hacerle decir” aquello de lo que no se habla. Puede servir para incomodar al poder, si está bien utilizado. Es generar la noticia de primera fuente.

Temática y secciones: marcas tradicionales y rupturistas

Hemos observado que diarios como *Clarín*, *Página/12* o *Perfil* mantienen un modelo de **separación de secciones similar y tradicional** (lleva años sin modificarse y es el típico constituido por “sociedad”, “política”, “economía”, etc.). Sin embargo, **los medios partidarios cuentan con secciones más específicas**. Por ejemplo, la *Prensa Obrera* tiene un apartado para noticias *Sindicales*, otro para *Libertades* y estas van cambiando todas las semanas de acuerdo a los temas que haya en agenda. No está preestablecido y se va modificando con los avatares de la realidad. *La Izquierda Diario* cuenta con secciones más estáticas pero mucho más variadas que también detentan un modo de pensar particular: Géneros y Sexualidades, Mundo Obrero, Ideas de Izquierda, Juventud, PTS.

La definición del estilo propio

Una de las características de los diarios de temática general es que como describen Steimberg y Traversa (1985) para la tapa de *Clarín*, la enunciación está basada en:

una suerte de racionalidad sin sujeto, con efectos de referencialidad alejada de toda contaminación sociolectal, pero privada de toda propuesta de complicidad lúdica con el lector. Un efecto de vaciamiento de cualquier proceso enunciativo se expresa en la generalización de una modelización asertiva, con un léxico que bordea la coloquialidad sin asumirla al evitar, como se señaló, cualquier marca sociolectal (p. 75).

Así, por oposición se construyen los diarios doctrinarios que dominaron el siglo XIX. Se trataba pues de periódicos que ponían por delante la pertenencia política en su enunciación (Steimberg, 1982). Esta referencia, que bien podría ser arcaica, encuentra plena vigencia en la actualidad. Es así que llegamos a la conclusión de la viabilidad de nuestra idea en términos de expectativas del target y de verosimilitud y actualidad de la propuesta.

Las marcas del estilo propio

El Justicialista es una publicación doctrinaria que no esconde las marcas enunciativas ni supone una racionalidad sin sujeto, como lo hace *Clarín*: las noticias están atravesadas por una ideología confesa desde el editorial del primer número. En consecuencia se clausura la pretensión de objetividad y pone de manifiesto un modo de ver y de pensar la realidad. Esta afirmación no es menor. Se trabaja a partir de la inclusión de un conjunto de marcas que hacen a la construcción de las figuras del enunciador y el enunciatario de la publicación.

Una de ellas tiene que ver con la selección temática. Se eligen las notas a partir de los hechos relevantes en los medios pero también se conserva una agenda propia, alejada de las decisiones de los medios masivos: a veces tratando temas totalmente pasados por alto por ellos y otras abordándolos desde otra óptica.

- La participación: El gesto arcaico de la carta de los lectores da cuenta de la coconstrucción de la información, así como las notas a trabajadores, posibles lectores del diario.

- El lenguaje gráfico y lo visual: a través de las imágenes, los colores y la simpleza de la tapa, el diario propone transmitir reminiscencias a las antiguas publicaciones peronistas a fin de plantear una identidad.
- El enunciador construido supone ciertas competencias y perspectivas culturales de los lectores. El uso de, en ciertos casos, el “nosotros inclusivo” denota la construcción de un sujeto particular que es interpelado a cada momento, en tensión entre lo cómplice y lo pedagógico.
- El tono y el lenguaje: coloquial, no solemne y cómplice. Enunciador y enunciatario comparten no solo un modo de pensar sino también de hablar.

El Justicialista construye un enunciatario particular: el sujeto politizado y que adhiere a los valores peronista.

Nuestro diario: elecciones editoriales

La aproximación a los diarios actuales a través de la construcción de una grilla nos ha ayudado a entender **cómo debería ser *El Justicialista* para expresar de manera acabada nuestras intenciones**. Profundizaremos sobre las que consideramos de mayor relevancia para estos fines.

A diferencia de los diarios no partidarios, se presentará como una publicación con una postura ideológica explícita y como doctrinario (no panfletario), que exprese los ideales del peronismo. Esto se observará desde el nombre *-El Justicialista-* hasta en el modo de hablar.

Para huir de la pretensión de objetividad, contaremos los hechos con datos, opiniones autorizadas y contrastaciones con el fin de darle herramientas a los lectores para que ellos mismos encuentren la verosimilitud en las historias (y no la objetividad). Con respecto a las **imágenes**, en los temas en los que más se juegue la posición ideológica, utilizaremos dibujos o montajes para expresar explícitamente nuestra opinión, nuestra lectura.



Se usó una ilustración caricaturesca de los dirigentes de la CGT en la mesa emblemática de la central obrera para transmitir el mensaje de que “les queda grande” el puesto que ocupan.

Sobre la proporción de **Texto/Título**, haremos notas que no se extenderán más allá de los 3000 o 4000 caracteres, y se utilizará el modelo periodístico de las 5W (“Qué”, “Quién”, “Cuándo”, “Cómo”, “Dónde” y agregaremos “Por qué”) en casi todos los casos para evitar los rodeos que puedan hacer desistir de la lectura. No serán textos de carácter intelectual, se controlará la extensión y el léxico.

En relación al **lenguaje**, más allá de lo que mencionaremos más adelante, es importante destacar que a partir de la grilla hemos descubierto la importancia del uso consciente de los **metacolectivos**. Buscaremos resaltar aquellos con los cuales nos identifiquemos y que cuenten con carga ideológica como “pueblo”, “compañeros”, “juventud” y “mujeres” (estos dos últimos como sujetos políticos) y evitaremos aquellos de los que se vale el Gobierno y que replican los medios oficialistas: gente, vecinos, porteños.

Con respecto a las secciones, creemos que son un recurso más para diferenciarnos tanto de los medios tradicionales como del resto de las posturas políticas actuales. Por eso

decidimos, sin abandonar el estilo de un diario de noticias, hacerlo propio y distintivo con algunas secciones específicas. Así quedó el mapa actual:

- Editorial
- Cortito y al pie
- Efemérides
- Es tu derecho
- Política - Argentina
- Política - El mundo
- Sociedad - Ciencia
- Sociedad - El Bolsillo
- Sociedad - Deporte
- Sociedad - Género
- Sociedad - Derechos Humanos
- Servicios
- Espectáculos
- La Entrevista
- Negocios compañeros
- Opinión: Preguntas claras, respuestas clave
- Dónde militar
- Un flash en la historia de la Argentina

Los **temas a tratar** serán aquellos que preocupen también al Movimiento Justicialista: crearemos una agenda alternativa, que si bien puede coincidir en algunos casos con la de los grandes medios, el tratamiento de las cuestiones será distinto.

A saber: actualidad, derechos humanos, historia, derechos del trabajador, sociedad: ciencia, espectáculos y deporte como actividad social y política.

Tipos de nota:

Noticias: lo más relevante, desde una mirada peronista.

Entrevistas: para poner en el escenario político personas y testimonios nuevos -y no tanto- y también para darle la voz a alguien más.

Opiniones: De personas autorizadas que aporten una arista más al análisis presentado por el diario y que no siempre sean coincidentes con la línea editorial.

Historia: Rescate de un momento de la historia peronista para mantener la identificación con el pasado.

Humor: Una página para reforzar el discurso desde la ridiculización del adversario.

Crónicas: Cuando haya alguna situación que lo amerite: marchas, manifestaciones, espectáculos públicos, etc., con el fin de mostrar los detalles sensoriales a aquel que no estuvo ahí.

Color: Las usaremos sobre todo para aumentar la identificación de los lectores con el diario, poniendo una lupa en las curiosidades de la vida cotidiana.

Tipo de fuente:

En su mayoría Sans-serif, salvo algunos destacados en serif para enfatizar frases.

Paleta cromática:

La elección del uso de varios colores se fundamenta en el estilo que tienen los diarios actuales de corte más popular.

La comprensión del segmento al que se dirige la publicación

Al definir la idea del *El Justicialista* consideramos se trata de una publicación dirigida a hombres y mujeres de entre 45 y 80 años, trabajadores, interesados en política.

Si bien tiene un target definido puede alcanzar a cualquier sujeto alfabetizado. No tiene aspiraciones intelectuales: es fácil de leer, pedagógico y accesible. Esto se percibe en la presencia de imágenes que hablan, párrafos cortos, uso de palabras coloquiales, grandes titulares y tipografías simples.

ESTRATEGIA COMERCIAL

Definición del target

Edad: Adultos de 45 a 80 años.

Idiosincracia: Argentino trabajador (en actividad o no) inclinado a la política o que haya votado al peronismo alguna vez en su vida.

NSE: C amplio y D1

Ficha de *El Justicialista*

Formato: Tabloide.

Tirada: 3000 ejemplares por mes.

Costo al público: Distribución gratuita.

Publicidad y financiamiento

El costo de impresión de 3000 ejemplares es de \$35.970 a febrero de 2018.

A continuación adjuntamos el presupuesto de la imprenta con las especificaciones de la publicación:



RG 7-2/5 Rev: 0

Buenos Aires, 15/02/2018

Presupuesto N° : 96031

Señores: QUIÑO A SILVIA

e-mail: silquinoa@gmail.com

Item	Cantidad	Descripcion	Valor Unitario	Total
00/0	3.000	TABLOIDE Formato: 56,00 x 40,00 cm. Cerrado : 28,00 x 40,00 cm. Tot. 24 pág. 4/4 s/Obra de 57 grs.- Incluye C.T.P.- Acaballados c/2 broches-	\$ 11,9900	\$ 35.970,00

Para tener una referencia de los precios de la pauta publicitaria se tomaron los valores del diario *Página/12*, el más chico de los grandes diarios de Buenos Aires.

Según el tarifario oficial publicado en su web, a fines de 2017 el costo promedio de una página completa de publicidad en *Página/12* es de \$ 400.000. Según el reporte del IVC la tirada promedio del diario para la misma época es de 11.000 ejemplares.

Adaptando esos valores a la tirada planificada para *El Justicialista* (3000 ejemplares), el costo de una página completa de publicidad debería ser de \$ 109.000.

Pero este valor está basado en el de un diario generalista, con 30 años de trayectoria, amplio prestigio creado a lo largo del tiempo, distribución nacional, etc. mientras que *El Justicialista* es un medio nuevo, de distribución local y con temática de nicho. Por eso definimos el valor de la página en el 50% del obtenido tomando a *Página/12* como referencia, es decir \$ 54.000. El resto de los valores de los espacios serían proporcionales.

Como en todos los medios, sobre el tarifario oficial se realizarán descuentos o paquetes de pauta con tarifas especiales.

Además de los costos de impresión, deben sumarse:

- Servicios (electricidad, abono de internet, abono telefónico, agua)
- Viáticos
- Materiales de trabajo: computadora, grabador, celulares (y su depreciación).
- Distribución.
- Colaboradores freelance: fotógrafos, diseñadores, redactores e ilustradores.

Todos esos puntos entendemos que pueden casi duplicar el costo del diario y llevarlo a al menos \$ 70.000 por edición.

La mayoría será pauta de municipios o dirigentes peronistas que quieren anunciarse en un diario de estas características. También habrá lugar para negocios/empresas que también acompañen el proyecto.

Lugares de distribución

Elegimos el lector de transporte público por sobre el del bar: según un estudio⁸ sobre el consumo del diario La Razón, el 89% de las personas no lee ninguna publicación en los bares. Y el pequeño porcentaje que lo hace elige los diarios pagos por su “extensión temática” y destacan: “Para el Subte es perfecto. Yo a veces lo consigo y lo leo en el viaje. Porque es cortito. Te informás lo necesario para saber que pasa”.

Si bien *El Justicialista* es mensual, al mismo tiempo es corto y práctico para llevarlo a los hogares y multiplicar el alcance.

El diario se repartirá en los siguientes lugares:

Trenes: Estación Constitución y Retiro - 3 terminales

Turno tarde.

Estrategia en Internet

Contaremos con una página web (www.eljusticialista.com) con el fin de complementar el proyecto. De esta manera, federalizaremos la propuesta ya que los costos de producción y distribución nos impiden llegar a todos lados en formato papel. Además, podremos alcanzar aquellos targets -que no son el objetivo pero sí pueden constituirlo- que leen más en los dispositivos digitales que en papel.

Cargaremos los contenidos en la web y contaremos con fanpages y perfiles en las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter, que servirán para reforzar el posicionamiento, mejorarán la recordación del diario y de la marca en los lectores y además nos permitirán expresarnos con inmediatez en situaciones de emergencia o en momentos clave como una elección, por ejemplo, y no tener que esperar al siguiente número para hacerlo. Si en el diario papel abordaremos lecturas sobre noticias, será el lugar de las redes sociales -en especial de Twitter- el de presentar las situaciones de último momento.

Además, las redes sociales se nutrirán de contenido generado por los lectores. Uno de los diferenciales que presenta lo digital por sobre lo impreso es la posibilidad de transformar a los consumidores en productores de noticia y eso lo tenemos en cuenta en el desarrollo de la estrategia digital.

8 Estudio realizado en 2013 por la agencia de mercado SV Investigación llamado: Perfil del lector medio del diario (Resultados generales de acceso Confidencial) svinvestigacion.com.ar.

A MODO DE CIERRE

A partir de lo desarrollado hasta aquí, destacamos:

- Que la creación de una publicación partidaria tiene su interés en el contexto mediático actual.
- Que su formato sea papel sintoniza con los consumos y los emergentes de ciertos verosímiles del segmento al que se apunta.
- Que es una publicación que, por su diseño y lenguaje, se acerca al tipo de lector al que queremos llegar.
- Que es una herramienta para aportar a la reconfiguración de la posición del movimiento en torno a un nuevo significante político.
- Que establece un modelo de estilo de comunicación que cohesiona las intenciones comunicacionales de agrupaciones y sindicatos: la bandera del trabajo y el acceso al consumo versus la inflación y los despidos.
- Que aporta al debate y la discusión de qué es el peronismo, dónde está y por qué perdió poder.
- Que sirve para identificar nuevos aglutinadores y así agrupar, desde el peronismo, voluntades en favor de la clase trabajadora en torno a nuevas demandas definiendo cuáles son: salarios, tarifazo, apertura del mercado y resignación de soberanía.
- Que su financiamiento es factible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

De Moraes, Denis (2011). *La cruzada de la comunicación en América Latina*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

De Sousa Santos, Boaventura (2006). *Renovar la teoría crítica y reinventar la emancipación social. Encuentros en Buenos Aires*. Buenos Aires, Argentina: CLACSO.

Diario sobre Diarios (2017). Entre la “paridad” y los “indecisos”: *Diariosobrediaros.com.ar*
http://www.diariosobrediaros.com.ar/dsd/notas/1/42376-entre-la-paridad-y-los-indecisos.php#.We3zdl_Wypp

Gramsci, Antonio (1961). *Literatura y vida nacional. Observaciones sobre el folklore y Literatura Popular*. Buenos Aires, Argentina: Lautaro.

Laclau, Ernesto (2005). *La razón populista*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica

Mancuso, Mariano (2015). *La Voz, el otro diario de los montoneros*. Buenos Aires, Argentina: Punto de Encuentro.

Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. (2017). Noticias Fusión. Revista Anfibia:
<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/noticias-fusion/>

Museo de la Deuda Externa Argentina (2015) 19 de abril de 1956: Ingreso de la Argentina al FMI. *MuseoDeLaDeuda.econ.uba.ar*.
<http://museodeladeuda.econ.uba.ar/19-de-abril-de-1956-ingreso-de-la-argentina-al-fmi/>

O'Donnell, Guillermo (1984). *Apuntes para una teoría del Estado*. En Oszlak, Oscar. *Teoría de la burocracia estatal: enfoques críticos*. Buenos Aires, Argentina: Paidós

Saítta, Sylvia (1998). *La arena del periodismo. Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*. Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.

Slipak, Daniela (2015). *Las Revistas Montoneras*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI

Steimberg, Oscar (1982). Utopías periodísticas: el uno, el otro y el espejo. *Medios y Comunicación*, N° 20.

Steimberg, Oscar - Traversa, Oscar (1985). *Por donde el ojo llega al diario: el estilo de primera página. Estilo de época y comunicación mediática*. Buenos Aires, Argentina: Colección del Círculo.

Tarcus, Horacio (1992). La crisis del estado populista. Argentina 1976-1990. *Realidad Económica*, N° 107, pp. 40-67.