



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

Título del documento: Periodismo y militancia : estrategias hacia la comunicación alternativa masiva, el caso Marcha Noticias

Autores (en el caso de tesis y directores):

Andrea Verónica Sosa Alfonzo

Ana Lía Rey, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2017

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



Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales

Carrera de Ciencias de la Comunicación



Tesina de grado

Periodismo y militancia.
Estrategias hacia la comunicación
alternativa masiva, el caso *Marcha*
Noticias

Diciembre de 2016

Andrea Sosa Alfonzo

DNI: 26.363.987

sosa.andrea@gmail.com

Tutora: Ana Lía Rey

Periodismo y militancia.
Estrategias hacia la comunicación
alternativa masiva, el caso *Marcha*
Noticias

Agradecimientos

A Maro, por sus lecturas, aportes y amor incondicional.

A mi familia porque sin su apoyo durante tantos años esto no hubiera sido posible.

A mis compañeros y compañeras de militancia comunicacional, mi formación se debe a
cada uno/a de ustedes.

A Ana Lía Rey, por su acompañamiento durante este proceso y por el último
empujoncito en la entrega.

Y a Emma, por sus mimos y aguardar pacientemente estos nueve meses. Éste fue
nuestro primer logro juntas, hija.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN. La comunicación como espacio de disputa

1. Los contornos de una época	6
2. Problema y justificación: Conflictos y disputas entre periodismo, militancia y masividad	8
3. Objetivos principales y secundarios: La alternatividad, una conquista del campo popular	11
4. Metodología: Hacia un distanciamiento crítico	12

CAPÍTULO II

Un breve recorrido por estudios comunicacionales

1. Antecedentes en el estudio de la comunicación alternativa	14
2. Debates y consensos hacia la construcción de 'otra comunicación'	18
3. Alternatividad en lo comunicacional y en lo político	22
4. La comunicación será popular y alternativa o no será	25
5. El énfasis puesto en la masividad	29

CAPÍTULO III

De lo histórico nace la resistencia del nuevo periodismo. *Marcha Noticias* para Argentina y el mundo

1. Tras las huellas de los movimientos sociales	32
2. El rastreo de un antecesor: <i>Prensa De Frente</i>	34
3. En la búsqueda de experiencias inspiradoras: Semanario <i>Marcha</i> de Montevideo	40
4. <i>Marcha Noticias</i> en su etapa fundacional. Hacia un medio alternativo y popular	43
4.1 Cartografía. La emergencia de una militancia comunicacional	45
4.2 Hacia la reconfiguración del periodismo popular	48
5. Contrainformación para la emancipación	51
5.1 Propiedad, funcionamiento y métodos de trabajo	53
5.1.1 Lo comunicacional es político	56

5.1.2 <i>Marcha Noticias: 'Volvemos'</i>	58
6. Pasado y presente. Periodismo y poder popular	62
CAPÍTULO IV	
Una apuesta comunicacional masiva	
1. Nuevos desafíos para la alternatividad y la contrainformación	66
2. Tensiones entre periodismo, militancia y masividad	71
2.1 Representaciones sobre periodismo y militancia	74
2.2 Estrategias en el periodismo de contrainformación	86
3. Agenda contrainformativa y masiva: una respuesta desde la alternatividad	98
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES. Lo comunicacional es político: Nuevas miradas en torno a lo popular y masivo	
1. Reflexiones generales	110
2. Hacia dónde ir: Debates pendientes en <i>Marcha Noticias</i>	115
3. No te des por vencido, ni aún vencido	117
Bibliografía	119
Documentos	124
Sitios web consultados	125
Entrevistas, notas periodísticas y medios	125
Anexo	127
Entrevistas	127

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La comunicación como espacio de disputa

1. Los contornos de una época

Hacia 2011, los movimientos sociales que habían acumulado construcciones colectivas luego del período de crisis de 2001 que dejó la hegemonía neoliberal en nuestro país, transitaban una etapa que en América Latina se dio por llamar “giro a la izquierda”¹. El estallido social de aquel diciembre había conformado nuevas subjetividades sociales subalternas, sobre todo a partir de la organización territorial, dando paso a la construcción de alianzas entre organizaciones sociales y políticas a partir de un nuevo componente transversal a esas condiciones de sociabilidad: la multisectorialidad.

Este contexto inauguró una dinámica política en Argentina que cambió el accionar de la organización popular tras la resistencia de los noventa. La configuración de una nueva perspectiva desde el gobierno kirchnerista hacia los movimientos sociales había planteado relaciones de cercanía y de alejamiento con un efecto reestructurante del escenario nacional, y por lo tanto, de nuevos procesos colectivos que trastocaron la historicidad de la época.

El alcance político de la integración de movimientos sociales al proyecto kirchnerista, así como los marcos de alianza entre las organizaciones que se mantuvieron como opositoras, generó la presencia y una pluralidad de voces del campo popular en la disputa comunicacional. Dentro de los que se ubicaron como opositores al Gobierno, se

¹ Benjamín Arditi señala que la denominación “giro a la izquierda” en la política latinoamericana fue representada a través de figuras como “Hugo Chávez, Evo Morales, Cristina Fernández de Kirchner, Tabaré Vázquez, Lula da Silva, Daniel Ortega, Rafael Correa, Fernando Lugo y Mauricio Funes” en contraste con las que estuvieron presentes durante la etapa neoliberal como “Alberto Fujimori, Carlos Menem, Carlos Andrés Pérez o Gonzalo Sánchez Lozada”. Sin embargo sugiere que tal concepción deber ser puesta a la luz de algunos debates, entre ellos considerar qué se entiende por izquierda ya que se ha vuelto un término ambiguo. Concluye que el éxito o no de estas propuestas entendidas desde el marco político y teórico de la izquierda dependerá del “desplazamiento de los mapas cognitivos, las victorias electorales, la dimensión performativa de la política y la codificación de un nuevo centro político” (Arditi, 2009: 237).

articularon lógicas de movilización social y acciones de protesta con la construcción de distintas experiencias contrahegemónicas.

En el plano comunicacional, el escenario abierto tras la sanción de la ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual² agudizaba la polarización del debate acerca de la democratización de la comunicación en términos de oficialismo / oposición. Al mismo tiempo, se planteaba en los círculos académicos y en el campo popular los alcances de la normativa para el reconocimiento legal de un actor desestimado por años: los medios “sin fines de lucro”. El debate político comunicacional que se instaló acerca de los alcances de esta caracterización y, por lo tanto, de cuánto impacto podría tener para los medios de comunicación alternativos, populares y comunitarios, mostraba un cuadro de falencias sobre su complejidad y la sospecha de la escasez de su representatividad en los debates.

A pesar de esto, tal coyuntura condensó la apropiación de este debate por parte de los movimientos sociales opositores al proyecto kirchnerista para la construcción de medios alternativos desde el nuevo orden social que impulsaban. Este campo de disputa de sentidos, planteó qué se entiende por comunicación alternativa y popular y cuáles eran sus alcances para los sectores subalternos en un país que estaba siendo dominado por relatos polarizados de la realidad, superando la lógica del reconocimiento legal que se había generado con la promulgación de la Ley.

En este sentido, se estructuraron marcos de alianza entre movimientos sociales y estudiantiles con el fin de construir medios de comunicación que se enfrentaran a esta lógica y moldearan ‘otra comunicación’ con un alcance masivo y en sintonía con un proyecto político de transformación social.

² Más conocida como Ley de Medios, estableció las normas para regir el funcionamiento y la distribución de licencias de los medios de radio y televisión en todo el territorio nacional. Tras su aprobación en el Congreso de la Nación, fue promulgada en 2009 por la entonces presidenta, Cristina Fernández. La nueva normativa reemplazó a su antecesora cuestionada desde la llegada de la democracia, la Ley de Radiodifusión 22.285, vigente desde 1980 por la dictadura cívico-militar. El proyecto de la Ley de Medios enviado por Cristina Fernández al Congreso, contenía 21 puntos fruto del debate que desde 2004 había llevado adelante la *Coalición por una Radiodifusión Democrática* conformada por universidades nacionales, investigadores, comunicadores, periodistas, sindicatos de prensa, medios alternativos y populares, cooperativas, entre otros. Posteriormente a tal incorporación y previa su sanción, el proyecto de ley se debatió durante un año en 24 foros que se desarrollaron en todo el país.

2. Problema y justificación: Conflictos y disputas entre periodismo, militancia y masividad

Esta investigación se enmarca en el campo de estudio de la comunicación alternativa y popular en sus dimensiones políticas y comunicacionales, y viene a recoger las trayectorias de una de estas experiencias, el portal *Marcha Noticias*. El período de análisis que trabajamos parte desde el surgimiento del portal, en octubre de 2011, hasta la actualidad.

Es relevante analizar la vinculación que se construye entre el periodismo militante que propone el portal y la forma de interpelar a sectores amplios de la población. Para ello nos proponemos señalar algunos aspectos específicos que complementarán nuestras líneas de investigación en el abordaje de las dimensiones comunicacionales y políticas.

Marcha Noticias surge como una apuesta comunicacional a partir de la articulación entre organizaciones sociales y políticas. El debate en torno a periodismo, militancia y masividad convocó a organizaciones sociales a la construcción de medios con el fin de visibilizar las resistencias populares en el país y en la región ensayando un tipo de periodismo popular y contrainformativo. El *Frente Popular Darío Santillán* (FPDS) y las organizaciones, cuya base es la construcción estudiantil universitaria, *Juventud Rebelde 20 de Diciembre* y *Socialismo Libertario* (que posteriormente junto a *Corriente Rebelión* confluyeron en una experiencia política unitaria que llamaron *Marea Popular*) articularon esfuerzos en el lanzamiento de un portal digital de noticias de Argentina y el mundo, con especial hincapié en la cobertura de los procesos emancipatorios en América Latina. La apuesta consistía en dar la disputa política en el campo comunicacional. Durante una primera etapa que denominaremos *etapa fundacional*, *Marcha Noticias* contó con un Colectivo Editorial (CE) conformado por militantes, en paridad numérica, de las tres organizaciones que impulsaron la experiencia. Posteriormente, a partir de 2014 y tras el alejamiento de *Marea Popular* del medio, se inaugura una segunda etapa que denominaremos *etapa actual*, basada en un funcionamiento del CE independiente, en términos orgánicos, de los movimientos sociales que fundaron el portal. Esta etapa está caracterizada por un mayor nivel de autonomía, y si bien siguen participando militantes del FPDS, su incidencia sobre la gestión y estructura del medio comienza a desdibujarse para dar paso a un espacio de

mayor pluralidad con militantes de diversas organizaciones sociales, políticas y comunicadores populares.

La compleja relación entre periodismo y militancia que sostiene el medio como parte de un proyecto político de transformación social, atraviesa su identidad desde un principio. Es así que el portal asume el desafío de la masividad desde una perspectiva que implica una tensa relación entre la ampliación hacia nuevos públicos y la coherencia ideológica con el proyecto político desde el cual se sustenta. De manera similar, el financiamiento surge como un aspecto clave para comprender esta tensión. Esto refiere a una cuestión que transitan generalmente los medios alternativos y populares y es cómo conseguir fuentes de ingreso que permitan trascender el voluntarismo militante y proyectar estratégicamente la ampliación del medio sin claudicar la autonomía política.

Es a la luz que toman estos aspectos que el estudio de la alternatividad y la contrainformación debe dar cuenta de ellos precisamente por su concepción contrahegemónica, ya que todo ello referirá a la concepción del mundo que sostenga el medio de comunicación y a las operaciones de resistencia y lucha que construya frente a un orden dominante. De esta forma, es difícil pensar la existencia de *Marcha Noticias* por fuera de estas lógicas, ni de las relaciones hegemónicas a las que se enfrenta.

Los numerosos estudios sobre comunicación alternativa y popular se enfocaron fundamentalmente en los aspectos discursivos en torno a la construcción de la agenda informativa, los comunicacionales en términos organizativos y de funcionamiento y los aspectos ideológicos en relación a la disputa de sentidos. Valiéndonos de algunos de los mismos, es que proponemos adicionalmente una perspectiva político-comunicacional que aborde pensar a *Marcha Noticias* como experiencia alternativa y popular en una relación estrecha con los movimientos sociales y sus objetivos de transformación social. Los aportes que corresponden a nuestro campo de análisis son vastos y variados. Pero resulta indispensable retomar y revisar ciertas categorías tales como alternativo, contrainformación, contrahegemonía y masividad.

En síntesis, asumimos que el análisis de la perspectiva de masividad desde la cual se constituye la experiencia, hace sentido en un conflictivo vínculo entre periodismo y militancia. Nuestro propósito será esbozar ciertas reflexiones –tentativas y contextuales– que enriquezcan a los debates comunicacionales académicos que han aportado conocimientos sobre la alternatividad. Pero sobre todo desde la mirada de las organizaciones sociales y los militantes que impulsaron *Marcha Noticias*, como aportes

indispensables al debate que hoy continúa vigente para las izquierdas y las experiencias comunicacionales del campo popular.

Para finalizar, centradas en la configuración del medio, su contexto y sus objetivos, apuntamos algunas preguntas que a modo de guía nos permitirán incluir este trabajo en el campo de la alternatividad.

En la búsqueda de qué tipo de relación existe entre el portal *Marcha Noticias*, los movimientos sociales y sus objetivos político comunicacionales, nos interrogamos sobre:

-¿Cuál fue el legado histórico-político de otras experiencias comunicacionales inscriptas en proyectos políticos más amplios y qué transformaciones produjo en la concepción de los movimientos sociales que impulsaron *Marcha Noticias* previo a su lanzamiento?

-¿Qué debates político-comunicacionales asumieron los integrantes del portal y por consiguiente, los movimientos sociales que lo impulsaron, en repensar la relación entre periodismo y militancia?

-¿Existieron conflictos políticos, en términos estratégicos, entre los objetivos de *Marcha Noticias* y los de los movimientos sociales que lo impulsaron?

Respecto de la concepción del medio y sus objetivos político comunicacionales, nos interesa indagar sobre:

-¿Qué implicó la apuesta al desarrollo de un portal web de noticias nacionales, de América Latina y del mundo? ¿Refirió a la disputa contrahegemónica de los sectores populares en el acceso y apropiación de tecnología de la información y la comunicación?

-¿Cuáles son los puntos de ruptura y continuidades con la concepción de los medios alternativos y populares existentes hasta entonces?

-¿En qué consiste la pretensión de masividad y la llegada a públicos más amplios?

-¿De qué manera se componen las representaciones sobre periodismo y militancia que tienen los integrantes de *Marcha Noticias*?

-¿Cómo se construye la agenda popular y masiva?

Por último y en relación a sus formas organizativas y políticas, definimos rastrear:

-¿Qué debates integraron sus formas organizativas y políticas en cuanto a la relación periodismo y militancia?

-¿Qué tipo de propiedad constituyó el medio?, ¿cómo influyó tal concepción sobre los métodos de trabajo y la toma de decisiones?

-¿Cómo se financia un medio de estas características?, ¿cuáles fueron los debates que se instalaron?, ¿cuál fue la política de sostén económico que se privilegió?

-¿Hubo tensiones entre las definiciones ideológicas y políticas del medio y su política de financiamiento?

3. Objetivos principales y secundarios: La alternatividad, una conquista del campo popular

Nuestra tarea pretende dimensionar a través de *Marcha Noticias* la historia de la comunicación alternativa, popular y comunitaria de los de abajo en su tradición de luchas y resistencias al sistema de medios hegemónico. También conlleva el compromiso de ubicar en el mapa de la alternatividad los esfuerzos, las voces y trayectorias de las experiencias que definieron como estrategia la transformación social para hacer visible lo que años de dominación ha ocultado.

Con este propósito, nos proponemos como objetivo general:

Indagar y analizar en la experiencia comunicacional alternativa y contrainformativa del portal *Marcha Noticias*, la relación que existe entre periodismo y militancia y la estrategia por alcanzar a sectores sociales más amplios.

Mientras que sus alcances específicos tendrán como horizonte:

Describir la coyuntura política y social en la que surge *Marcha Noticias* y analizar los motivos políticos que llevaron a los movimientos sociales y estudiantiles a impulsar el medio.

Identificar y describir las experiencias comunicacionales antecesoras y su incidencia en la conformación de la identidad del portal.

Indagar acerca de sus objetivos y describir las formas organizativas, métodos de trabajo y el tipo de agenda que fue asumiendo el portal desde su conformación, pasando por su estructura de financiamiento y administración de recursos.

Analizar las representaciones sobre periodismo y militancia que asumen los integrantes de *Marcha Noticias*.

Identificar y analizar las estrategias comunicacionales y políticas asumidas por el medio en función de interpelar a públicos más amplios.

4. Metodología: Hacia un distanciamiento crítico

La dimensión epistemológica de nuestra metodología parte del supuesto de que la realidad, es una construcción teórica que está mediatizada por la propia subjetividad del investigador. En este sentido, no existe un “dato” a recopilar, sino que refiere a una elaboración conceptual atravesada por variables teóricas e ideológicas. No vamos a negar que detrás de la selección de un objeto de estudio sólo hay interés en su abordaje académico en tanto integra una trayectoria profesional personal o como insumo para un campo de investigación determinado. También existe un interés genuino de proximidad intelectual en sentido ideológico con lo que se estudia, pero esto reviste de cierta precaución obligada para con un distanciamiento crítico sobre los instrumentos de recopilación privilegiados.

Respecto de nuestra investigación macrosocial en términos de analizar “la estructura social, de las instituciones, las sociedades y sus culturas, incluyendo cuestiones vinculadas a los procesos históricos” (Sautu, Boniolo, Dalle, Elbert, 2005: 52), utilizaremos técnicas de recolección de datos así como nos valdremos de la recopilación documental utilizando datos secundarios provenientes de fuentes bibliográficas citadas y la recopilación de archivo periodístico.

Mientras que en el orden de un enfoque microsocial “la experiencia individual y la interacción social que son las fuentes de creación de significados y de bases para la acción concertada y creación y recreación del orden social” (Sautu et.al., 2005: 52) nos permitirá el abordaje desde una hermenéutica de los fenómenos sociales y comunicacionales. Para ello, se emplearán principalmente metodologías y técnicas cualitativas que nos permitirán comprender la perspectiva de los actores (Long, 2007) en los procesos sociales. Con el fin de evitar incidir en las voces seleccionadas como fuentes primarias realizaremos entrevistas cerradas, así como también recopilaremos relatos de vida, entrevistas y notas brindadas a otras fuentes informativas y realizaremos observación participante de instancias organizativas del objeto de estudio para dar cuenta de las acciones de los sujetos sociales.

En relación al uso de técnicas cualitativas, seleccionamos las entrevistas cerradas y otros testimonios recuperados de múltiples fuentes ya que nos resultarán de interés “para obtener informaciones de carácter pragmático, es decir, de cómo los sujetos diversos actúan y reconstruyen el sistema de representaciones sociales en sus prácticas

individuales” (Alonso, 1999: 226). Entendemos que la construcción y circulación de discursos sociales que los sujetos ponen en juego, hacen sentido sobre la realidad.

Para ahondar sobre esta mirada utilizaremos el enfoque de la historia oral, entendida como “la forma de conservar la memoria colectiva” (Benadiba, 2011: 73). El análisis posterior de este tipo de fuentes, “implica el reconocimiento del marco teórico y metodológico en el que éstas se construyeron” (Benadiba, 2011: 74). Recuperar relatos y memorias, nos permite abordar la historia desde nuevas significaciones, desde operaciones de sentido que hacen a la construcción de relatos en resistencia. Es decir, “que aquello que los protagonistas creen que pasó es, en sí mismo, un hecho histórico, tanto como lo que realmente sucedió” (Benadiba, 2011: 75). Dado que la entrevista es un diálogo social y que de ella participan tanto el entrevistado como el entrevistador, constituye un proceso que organizará un discurso multidimensional “de acuerdo con las perspectivas e intereses históricos de ambos” (Benadiba, 2011:75).

Concebimos la relación entrevistador y entrevistado en una doble dimensión. Mientras que la entrevista es una “conversación sistematizada que tiene por objeto obtener, recuperar y registrar las experiencias de vida guardadas en la memoria de la gente. Es una situación en la que, por medio del lenguaje, el entrevistado cuenta sus historias y el entrevistador pregunta acerca de sucesos, situaciones” (Benadiba y Plotinsky, 2001: 23), cada investigador realiza una entrevista diferente “según su cultura, sensibilidad y conocimiento acerca del tema, y sobre todo, según sea el contexto espacio-temporal en el que se desarrolla la misma” (Alonso, 1999: 79).

En cuanto a la observación participante entendida como “descripciones densas” según la perspectiva etnográfica (Geertz, 1990 y 1991) procederemos a un acercamiento pasivo a las instancias asamblearias y espacios de discusión del Colectivo Editorial de *Marcha Noticias* con el fin de analizar la relación entre los discursos y las prácticas de los actores sociales que allí intervienen.

Para finalizar, este abordaje desde ambos enfoques, macro y microsocial, nos permitirá un enriquecimiento de nuestra investigación ya que entendemos que no son perspectivas excluyentes sino más bien complementarias.

CAPÍTULO II

Un breve recorrido por estudios comunicacionales

1. Antecedentes en el estudio de la comunicación alternativa

En los últimos años la comunicación alternativa y popular ha recogido experiencias y reflexiones teóricas que son imprescindibles de dar cuenta ya que su revitalización colocó al paradigma de la alternatividad como foco de interés para América Latina. Además, porque este recorrido permite poner en tensión la relación entre periodismo, militancia y masividad.

Si bien los casos seleccionados y citados en este capítulo como antecedentes teóricos a nuestro trabajo, difieren en el tiempo y en las condiciones sociales de producción de las experiencias comunicacionales analizadas, lo cierto es que comparten debates similares en torno a la alternatividad por su vinculación con proyectos políticos más amplios. Dichas experiencias tienen algunos elementos en común tales como la definición de objetivos sociales, políticos y comunicacionales, la pretensión de masividad como estrategia de alcance y visibilización, el funcionamiento y gestión del medio como un espacio de organización social –es decir que había una intencionalidad a priori de construir un medio más allá del fin de comunicar algo–, el desarrollo de una agenda propia, etc.

Los antecedentes que vamos a recorrer a continuación subrayan la potencialidad de la alternatividad como un campo de estudios que está en auge, y que requiere para nutrirse, de aportes y reflexiones sobre diversas y recientes experiencias. Es por ello que nos vemos interpelados a estudiar a *Marcha Noticias* dentro de este campo teórico y asumir que la brecha comunicacional que se instaló durante la etapa política del kirchnerismo reforzó un sistema de medios que se erigió a costas de instalar lecturas polarizadas sobre la realidad. Este escenario planteó una lógica de producción, circulación y consumo de medios que a partir de los discursos oficialista vs oposición, le exigió a los medios alternativos, populares y comunitarios un mayor nivel de protagonismo y redefinición de sus estrategias en la construcción de sus prácticas contrainformativas.

La Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, entre otras casas de estudio, fue una usina de producción teórica y construcción de sentidos sobre la

comunicación alternativa, popular y comunitaria. Por ello comenzamos recuperando el trabajo de Adrián Pulleiro (2011), “La radio alternativa en América Latina. Debates y desplazamientos en la década de 1990”. Las diversas experiencias de radio alternativa “surgen y actúan vinculadas a las necesidades comunicacionales de los sectores populares y son medios de comunicación con objetivos que los trascienden, en el sentido de tener como horizonte el cambio social y la construcción de sociedades justas y democráticas” (Pulleiro, 2011: 5). El autor centró su investigación en dos de las principales asociaciones que nuclean a la mayor cantidad de radios alternativas del continente: la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), regional América Latina y Caribe. A partir de allí, recupera los planteos teóricos del campo de la comunicación alternativa entendida necesariamente como aquellas experiencias vinculadas a un proyecto de transformación social, con amplia participación de los sectores populares. Y hace hincapié en el lugar protagónico que adquiere el poder popular como estrategia de las clases subalternas –decimos nosotros–, para la construcción de una nueva subjetividad liberadora en la lucha por una nueva hegemonía, “que sólo puede ser tal en la medida en que se la conciba enmarcada en el juego de las relaciones de fuerza entre opresores y oprimidos, entre el bloque dominante y los sectores subalternos” (Pulleiro, 2011: 35).

El libro de Pulleiro se enmarca en una corriente de estudio y de pensamiento que consideramos no sólo válida en el marco de esta investigación, sino parte de un andamio necesario para el campo de la comunicación alternativa, y es aquel que ubica a las experiencias de comunicación alternativa y popular de nuestro continente, necesariamente, en el terreno de la lucha ideológica.

Para continuar, hay dos producciones que dan sobradas muestras de avances en el campo de estudio de la alternatividad. Por un lado el trabajo dedicado a la comunicación y televisión popular (Vinelli, 2011) aborda los desafíos tras el nuevo escenario que abrió la sanción de la ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Es interesante cuando señala que si bien las condiciones de producción de la TV alternativa son diametralmente opuestas a las del sistema televisivo hegemónico, “no garantizan per se la alternatividad”. Podríamos decir entonces que la diferencia sustancialmente es ideológica y refiere a los procesos de lucha y transformación social en la cual las primeras están insertas. La cuestión de la llegada y de la masividad aparece como los desafíos más apremiantes de las prácticas de la TV alternativa. Dado que este tipo de

experiencias vinculadas a proyectos políticos “dentro de una estrategia emancipadora” cumplen un papel destacado frente al sistema de medios hegemónico, la cuestión de la llegada entendida como disputa de sentidos, transforma a la televisión en “herramienta y a la instalación de medios propios como espacios arrebatados a la hegemonía” (Vinelli, 2011: 22).

En otro de sus libros refiere al estudio del periodismo de contrainformación y la televisión alternativa impulsada ‘desde abajo’ (Vinelli, 2014a) durante los últimos diez años. En relación a lo que llama la etapa *analógica*, incluye las experiencias televisivas nucleadas en la Asociación de Teledifusoras Comunitarias (ATECO, luego AATECO), de Alejandro Korn (San Vicente) y Guernica (Presidente Perón); el Canal 4 de Avellaneda (Isla Maciel); el Canal 5 de La Plata, el Canal 5 PRONDEC; el Canal 4 Utopía de la Ciudad de Buenos Aires y el Canal 4 de Don Torcuato. Mientras que en la etapa denominada *de convergencia* el muestreo se compone por Canal 4 Darío y Maxi de Avellaneda, La Posta TV Canal 3 de Moreno (en el segundo cordón bonaerense, en la zona oeste), En Movimiento TV Canal 5 de Villa Soldati, Faro TV Canal 5 de Chacarita, TVPTS, Antena Negra Canal 4 de Parque Centenario, La Olla TV, y Urbana TV Canal 4 de Villa 31, Retiro. Así como también se citan para el “momento bisagra” los casos de la TV Piquetera, La Comunitaria TV de Claypole, Ágora TV y TV Libre.

No vamos a detenernos en el análisis minucioso de cada una de ellas, sino en la necesidad de definir un marco de referencia en el estudio de los medios alternativos, comunitarios y populares que permita distinguirlos como actores diferenciados. Es decir, entenderlos “en directa relación con la situación del campo popular, el estado de la lucha de clases y las estrategias de transformación social (...)” (Vinelli, 2014a: 24). En esta articulación inseparable entre comunicación y lucha política, la alternatividad es el estudio de aquellas experiencias que tienen algunos rasgos en común como “su carácter teórico práctico, el surgimiento como necesidad de expresión de los grupos populares, los contenidos contrainformativos, las modalidades de participación de acuerdo al contexto, sus objetivos de transformación social que aparecen como hilo conductor a lo largo de los años” (Vinelli, 2014a: 40). Es así que la alternatividad es la confrontación de las clases subalternas a las clases dominantes y a un orden hegemónico a partir de un planteo de transformación social que trasciende a la práctica comunicacional. Esta perspectiva permite integrar aspectos como la recuperación de la palabra –dar “voz a los sin voz”–, la participación comunitaria de acuerdo a las formas organizativas, al contexto y al soporte, la apropiación de los medios por parte de las

organizaciones sociales, la cuestión del financiamiento, el tipo de propiedad, las formas de funcionamiento y el “ejercicio de un tipo de periodismo de contrainformación”. Cada uno de estos aspectos es desarrollado con un pormenorizado análisis donde la multiplicidad de experiencias alternativas, populares y comunitarias aparecen condicionadas por la producción de nuevas relaciones sociales, que en el marco de una formación capitalista, serán el motor de transformaciones, tácticas de enfrentamiento y oposición a la cultura dominante. Sin embargo este proceso no es lineal y se manifiesta con contradicciones y tensiones que acercarán a los medios “más o menos a una práctica transformadora” (Vinelli, 2014a: 64).

Para finalizar este apartado de antecedentes teóricos queremos incluir el estudio sobre prensa masiva y política de masas vinculada con la experiencia de las organizaciones revolucionarias de los ´60 y ´70 de Marcelo Maggio (2012). El análisis sobre el diario *El Mundo* del PRT-ER, resulta significativo para entender la apuesta comunicacional de una organización política que inauguró en los setentas un nuevo modo de concebir a la prensa masiva. “La tradición de prensa escrita de los grupos marxistas estaba signada por el ejemplo de la ‘prensa de partido’ en los términos que formulaba Lenin a comienzos del siglo XX” (Maggio, 2012: 20). Sin embargo, *El Mundo* no tenía como pretensión visibilizarse tan sólo como un periódico de la organización y según Maggio, esto reafirmó la idea de ‘otra comunicación’. Este caso permite abordar las estrategias y elementos que nutrieron a la comunicación alternativa desde una de sus dimensiones más complejas: la prensa revolucionaria de un proyecto político que definió en una de sus etapas ampliar el marco de su llegada. La democracia representativa del ´73 le permitió al PRT-ERP el paso de la clandestinidad a la esfera de la legalidad y con ello, las tareas hacia la acción política de masas. *El Mundo* circuló hasta marzo de 1974 y según el autor, el diario sufrió durante su corta vida interrupciones e intentos de clausura. Pero lo que nos resulta más apropiado de este trabajo más que su validez histórica como testimonio del terrorismo de Estado sobre los movimientos populares y revolucionarios, es el abordaje en clave político-comunicacional de la experiencia. Las preguntas que dispara el texto nos obligan a pensar la alternatividad y la masividad como aportes necesarios al campo de la comunicación y que aun así, no han sido explorados en conjunto. Maggio destaca que la legalidad comunicacional que adquirió *El Mundo* refiere a un modelo específico, que denomina “de oposición”, vinculado a la prensa de izquierda. La posición del PRT-ERP frente a la ideología dominante de la época, ubica a *El Mundo* como su herramienta comunicacional y política frente al

mismo sistema. Tal como lo entiende Margarita Graziano (1980), la comunicación alternativa es una “praxis transformadora” de la propia estructura social. Siguiendo esto el concepto de ‘otra comunicación’ en el caso de *El Mundo*, está ligado a la estrategia de la prensa de masas –finalizada la etapa de clandestinidad– en la lucha por el cambio social. Es así que el diario define estratégicamente combinar elementos de la alternatividad y la masividad en su afán de llegar a sectores sociales más amplios donde “el proceso social de producción de información implica dos cosas: imbricación/inserción social –en primer lugar– y un contenido antagonista u oposicional, en segundo término” (Maggio, 2012: 10). Asimismo, la cuestión del “enmascaramiento” de *El Mundo*, la estructura legal y política que el PRT-ERP le otorgó para acercarse a las masas y al mismo tiempo ocultarse de la represión, significó sostenerse a lo largo del tiempo a partir de su carácter instrumental como parte de un proyecto político más amplio. Según Luis Mattini, miembro del Buró Político del PRT-ERP hacia 1973, “era un periódico que tenía que estar al servicio de lo que nosotros llamábamos la ‘alianza básica’, o sea de las fuerzas motrices de la revolución” lo que implicaba que “el diario tenía que hablar de todos los conflictos” (Maggio, 2012: 20). Periodismo y militancia adquieren en esta experiencia una dimensión de tensión donde la subordinación al proyecto político implicaba una instancia crítica que atentaba contra la especificidad del medio y sus objetivos.

En síntesis, la elección de estos antecedentes no es caprichosa. Al contrario, nos permite dimensionar la complejidad de la tarea y aspectos de nuestro campo de estudio, que a modo de hoja de ruta, proporcionan anclajes para pensar las tensiones entre periodismo, militancia y masividad como un nudo difícil de desandar para las experiencias de comunicación alternativa y popular.

2. Debates y consensos hacia la construcción de ‘otra comunicación’

El marco teórico general sobre el que se afianzará nuestra investigación involucra necesariamente las esferas discursivas, políticas, históricas, sociales y comunicacionales. Para ello vamos a precisar algunas nociones fundamentales en nuestro recorrido y, por consiguiente, complejizar los desafíos actuales de forma polémica y comprometida con nuestro tiempo.

Partimos de conceptualizar a la comunicación alternativa, comunitaria y popular como un campo político, social y cultural que se construye en relación a las prácticas de diversas experiencias marcadas por la articulación entre comunicación y lucha política. A nuestro parecer, esta tríada indivisible presenta ciertas características en común que nos permite recuperar las dimensiones históricas y contextuales en las que surge cada experiencia. *Marcha Noticias* está inserta en esta caracterización teórica.

Para precisar algunos criterios consensuados sobre la alternatividad como campo de estudio, evitaremos las definiciones clasificatorias y recuperaremos los esfuerzos teóricos –aún vigentes–, que problematizan a la comunicación alternativa y popular en nuestro país y en América Latina. “La incomodidad de la alternatividad tiene que ver con su historia, que siempre fue rebelde a la formalización conceptual y que está muy asociada a la práctica (comunicacional, social y política)” (Vinelli, 2014a: 38). Compartimos esta mirada porque hay una dificultad en pretender trazar lineamientos generales para las experiencias comunicacionales que en la región fueron homogenizadas durante mucho tiempo como “sin fines de lucro” o “tercer sector de la comunicación”. El error fue determinar a priori que esa definición bastaba para abordar un campo de estudio que por lo cierto, resultaba bastante más heterogéneo.

Por el contrario, América Latina y nuestro país vieron florecer una multiplicidad de experiencias comunicacionales impulsadas por los sectores populares como parte de los procesos de resistencia pero también como una demostración de fuerza. Los territorios se convirtieron en un espacio de organización social, política y cultural para campesinos, obreros, pueblos originarios, estudiantes, colectivos feministas, trabajadores cooperativistas, entre otros. Estas construcciones se agruparon en la idea de la revolución y la transformación social como una tarea del “aquí y ahora”. Tal potencialidad permitió “la convicción de que ese hablar era fuente de reconocimiento, posibilidad de interacción y de construcción de acuerdos y proyectos comunes” (Mata, 2011: 3).

Fue así que una parte de la producción teórica comenzó a tomar nota sobre la necesidad de trazar un campo comunicacional de mayor complejidad que entendiera los procesos y las condiciones de producción de tales experiencias. De esta manera la comunicación alternativa, comunitaria y popular enmarcó a los medios que dentro de la teoría política marxista revalorizaban el protagonismo de los colectivos y movimientos sociales. De tal modo esta conceptualización se enfrentó “a otra concepción no sólo de la comunicación sino de las relaciones de poder, y de la transmisión de signos e imposición de códigos

que esas relaciones permiten vehicular” (Graziano, 1980: 5). Es decir, implicó pensar a la comunicación alternativa como parte de un proyecto político que la trasciende. La importancia de estos primeros acercamientos a analizar otras formas de comunicación, rompió con algunos debates previos a la década del ’80 que habían reducido y simplificado las expresiones de comunicación popular consideradas como ensayos locales y marginales. Para nombrar algunos aportes a repensar la ‘otra comunicación’ Simpson Grinberg (1986a) señala que para la construcción de medios alternativos y populares no sólo es necesario hacerlo al margen del sistema de medios masivos, sino que es necesario también incorporar el plano ideológico como acción comunicacional revolucionaria. En la misma dirección, Pulleiro recupera los aportes que venía realizando el autor colombiano, Martín Barbero, y señala que el conflicto de clases refiere al intercambio de mercancías y símbolos. Por eso es necesario comenzar a hablar de ‘otra comunicación’ en “referencia a una matriz cultural dominada y negada que sólo es comprensible en su relación conflictiva con la matriz dominante” (Pulleiro, 2011: 16).

Estos consensos implicaron desplazamientos teóricos que revalorizaron la práctica comunicacional y por lo tanto política de los sectores populares, como instancias de producción de sentido, de nuevas subjetividades y de resistencias.

Para darle carnadura a este enfoque, lo que sucedió a partir de la rebelión popular de diciembre de 2001 con epicentro en la confrontación política en nuestro país, adquirió un grado de conciencia notable para los sectores populares respecto del rol de los medios masivos en la construcción de los relatos y de las representaciones de los movimientos sociales. Tal como sucedió con el movimiento piquetero³, que surgió como resistencia al neoliberalismo de los ’90, con el tratamiento mediático sobre el desenlace de las jornadas del 26 de junio denominadas por el propio movimiento como “Masacre de Avellaneda”. La tapa del diario Clarín del 27 de junio de 2002, “La crisis causó dos nuevas muertes”, será repetida hasta el cansancio como el mayor síntoma de poder político-mediático de esa época.

³ Svampa y Pereyra enmarcan la experiencia piquetera y sus lógicas de construcción política a partir de la definición de un espacio común estructurado en unos ejes articuladores que son “en primer lugar, el *piquete* o corte de ruta, en segundo lugar, el funcionamiento *asambleario*; en tercer lugar, la *pueblada* como horizonte insurreccional; por último, el *trabajo territorial* desarrollado a partir de la instalación de una demanda (los planes sociales)” (Svampa y Pereyra, 2009: 175).

Esta coyuntura sembró la necesidad de construir medios por el pueblo y para los pueblos, capaces de trazar acciones transversales. Como reflexiona Arencibia (2008) “no solamente las experiencias de periodismo alternativo vinculadas orgánicamente a partidos o movimientos desarrollan esta experiencia de periodismo alternativo; sino que hay experiencias que sin tener una vinculación directa apuestan, desde su labor periodística, a la construcción de un espacio y un proyecto de cambio social” (Arencibia, 2008: 10).

Resulta imprescindible a nuestro enfoque incorporar a los sujetos hacedores de la práctica –los movimientos sociales– y sus estrategias comunicacionales y por ende políticas, en este campo de estudio. Entendemos que este proceso de caracterizar a las organizaciones sociales en relación a la lucha de clases –la lucha por la transformación social– y la construcción de una nueva subjetividad, obliga a considerar que los “elementos de caracterización de la subalternidad que propone Gramsci no sólo señalan las ataduras de la subalternidad sino que, también, simultáneamente, esbozan una teoría de la conformación política del sujeto en un contexto de dominación y hegemonía, poniendo el acento en el proceso de autonomización por medio del cual los subalternos empiezan a dejar de serlo” (Modonesi, 2012: 7).

Todos estos debates en torno a complejizar el universo teórico sobre la ‘otra comunicación’ se reavivaron con la crisis de 2001, a partir de “la movilización popular, el reclamo de hacerse ver y escuchar y las expresiones de la conflictividad social, sumadas al debate sobre el tratamiento mediático de la protesta social y al crecimiento de los medios alternativos, comunitarios y populares (...)” (Vinelli, 2014a: 46). La gran explosión durante estos años de canales de televisión alternativa, radios comunitarias, colectivos fotográficos, portales de noticias populares y experiencias gráficas fue la expresión popular ante el hambre, el desempleo, la persecución política y social producto de las políticas neoliberales. Fue así que los medios alternativos, comunitarios y populares se conformaron como otro espacio de organización y lucha política.

Para finalizar, este abordaje nos permite pensar a *Marcha Noticias*, ligada a la estrategia política de los movimientos sociales autónomos en Argentina, tal como los entiende Melluci (1994). En este sentido, nuestra investigación asume “en primer término, una óptica de la oposición que implica el desarrollo de modalidades alternativas de comunicación con las bases, de transmisión de ideología, de elección de medios y de generación de mensajes; y en segundo término, una óptica del poder plasmada en un proyecto coherente y sistemático de uso de los medios en un proceso revolucionario,

proyecto que no debe esperar el inicio del proceso para recién entonces comenzar a ser elaborado” (Graziano, 1980: 6).

3. Alternatividad en lo comunicacional y en lo político

Resulta imprescindible acercar algunas precisiones más a la construcción teórica sobre el análisis de la comunicación alternativa para tener en cuenta en el seguimiento de *Marcha Noticias* su construcción discursiva y sus formas de producir relato sobre la realidad, sus formas organizativas, su funcionamiento y financiamiento.

Primeramente considerar a qué nos referimos cuando decimos las formas de producir sentido sobre la realidad a partir del ‘carácter contrainformacional’ en sus términos discursivos y políticos. Rodríguez Esperón y Vinelli (2008) ingresan la cuestión del poder a la matriz alternativa y contrainformacional⁴. En el sentido de que la elaboración del discurso propio de los medios alternativos y populares no se reduce únicamente a la oposición al discurso oficial ni a los hechos noticiables relevantes para los medios masivos ya que esto indicaría descartar una lectura crítica sobre la propia realidad de los sectores populares. Esto sucede como consecuencia del marco ideológico de las prácticas alternativas y contrainformativas ya que ellas “se enmarcan en un proyecto de cambio social (...) y definen su agenda de acuerdo a los objetivos políticos del grupo que integran” (Rodríguez Esperón y Vinelli, 2008: 11).

De tal modo, el ejercicio periodístico que jerarquiza la intervención política a través de la construcción de agendas populares de noticias, no se instituye únicamente en los momentos de confrontación. Es cierto que la configuración de un proceso de contrainformación supone necesariamente las nociones de enfrentamiento u oposición, dependencia y manipulación que en el campo discursivo tiene un correlato con la lucha de clases frente a los sectores hegemónicos. Pero lo interesante aquí es contraponer este abordaje lineal a comprender que el periodismo de contrainformación, propio de la comunicación alternativa y popular, “implica la construcción de otro modelo de

⁴ La “alternatividad es un proceso que abarca desde el discurso hasta la organización del medio y las formas sociales en las que éste se utiliza, siendo el discurso contrainformacional el elemento que, ya sea como intervención política de urgencia o como reflexión más profunda, manifiesta las necesidades de la coyuntura política y los objetivos de la organización político social encarnados a su vez en la práctica misma del medio” (Rodríguez Esperón y Vinelli, 2008: 10).

noticiabilidad en el marco de una perspectiva de transformación social” (Vinelli, 2014a: 67). Con esto nos referimos al desarrollo de estrategias de resistencia y subversión, que en clave gramsciana, están sostenidas por determinado grupo social y político en la lucha por la hegemonía, esto es “la función por la cual una clase obtiene el consentimiento, la adhesión o el apoyo de las clases subalternas. Es la función por la cual una clase se coloca como vanguardia y dirigente de la sociedad con el consentimiento de las demás clases sociales” (Piotte, 1973: 127). En consecuencia, la batalla de ideas ubicada en una lectura de índole gramsciana, nos permite pensar a la legitimación de una ideología o visión del mundo, a partir de un conjunto de valores sociales y normas que deberá darse en este caso en el terreno de lo instrumental.

Desde esta perspectiva, las rutinas periodísticas de la comunicación alternativa y popular deberán “disputar a los medios de comunicación hegemónicos lo que me gusta llamar el trazado del mapa de la ciudadanía” (Mata, 2011: 20). Entender que la práctica de los sectores populares sólo acontece en términos de una transformación de la realidad vinculada con sus propias necesidades, y se constituye en éste ida y vuelta como realización del cambio social, nos permite acercarnos a ese mapa, a *ese territorio sonoro, gráfico y visual* para “comprender las regularidades y conexiones que existen entre los diferentes tipos de exclusión y la posibilidad de colectivizar las alternativas de inclusión y equidad” (Mata, 2011: 20).

Esta lectura inseparable entre las formas de producir contenido y la práctica vinculada a objetivos políticos más amplios, nos lleva también hacia los planteos de Simpson Grinberg (1986a). Sin embargo, encontramos algunos rasgos que podemos considerar en contraposición a nuestros planteos hasta aquí ya que hay una desvalorización del componente de clase de los sujetos populares que impulsan experiencias alternativas. El autor entiende que su inserción en proyectos políticos de transformación social no es lo que asegura el componente alternativo de la experiencia, sino el cambio radical en la trama de poder. En este sentido, asume como ineludible que “la piedra de toque del carácter de un medio se cifra en su contenido” (Simpson Grinberg, 1986b: 143), estrictamente a partir de la transformación de las estructuras de poder. Este supuesto concibe que cualquier práctica que se enfrente al sistema de medios masivos reproduciendo las mismas lógicas organizativas verticales y autoritarias, aún en las experiencias ligadas a las izquierdas –que Simpson Grinberg atribuye a las vanguardias políticas–, representarán *proyectos centralizadores* sin posibilidad de cambio. Para ordenar este planteo, coincidimos en que estos señalamientos representaron desde

siempre un peligro para los objetivos políticos y comunicacionales de cualquier experiencia de comunicación alternativa y popular impulsada por sectores populares. Sin embargo, su limitación reside en considerar como autoritaria cualquier experiencia contrainformativa y alternativa, colocando el debate en términos de centralización/descentralización.

A riesgo de caer en planteos idealistas y utópicos sobre la comunicación alternativa y popular, nos parece importante también problematizar las consideraciones teóricas que descartan los procesos –de infinidad de experiencias comunicacionales ligadas a proyectos políticos revolucionarios a nivel continental–, la maduración de colectivos sociales en la construcción de nuevos tipos de relaciones y, por lo tanto, la elaboración genuina y estratégica de herramientas emancipadoras frente a cualquier tipo de opresión: económica, de género, social, comunicacional, política, etc. Con esto queremos destacar que la construcción de nuevos modos de estar y ser en el mundo deviene en la maduración de instancias más democráticas hacia la transformación social, donde los nuevos hombres y mujeres, confluyan en un mundo más libre y equitativo frente a las relaciones de poder que plantea el capitalismo. Esto es lo que promueve el socialismo del siglo XXI. Creemos que el peligro de estos planteos radica en descartar como válida cualquier experiencia emergente en el marco de proyectos emancipadores como los impulsados por Cuba, Venezuela o más recientemente Bolivia. Volviendo al análisis planteado por Rodríguez Esperón y Vinelli (2008), consideramos que *Marcha Noticias* fue asumiendo una práctica comunicacional alternativa, contrainformativa y masiva en el marco de una estrategia política vinculada a los movimientos sociales autónomos (Melluci, 1994). Mientras que la acción colectiva que intervino en el espacio público de manera disruptiva con la sociedad hegemónica se relacionó conflictivamente con las instituciones estatales, al mismo tiempo se generaron en el movimiento espacios de construcción autónomos, donde los sujetos asumieron una nueva identidad “al transformarlos en espacios reappropriados donde se autorrealizan y construyen el significado de lo que son y lo que hacen” (Melluci, 1994: 111). De tal forma, el espacio autónomo elabora una nueva identidad como producto de la articulación entendida como “toda práctica que establece una relación tal entre elementos, que la identidad de estos resulta modificada como resultado de esa práctica” (Laclau y Mouffe, 2010: 142) en oposición a otras prácticas articuladoras antagónicas. En concreto, las ideas de enfrentamiento y oposición que realizan los medios de comunicación alternativos y populares como *Marcha Noticias* a través del ejercicio del

periodismo de contrainformación no significa contar lo mismo –es decir el relato oficial o el de los medios hegemónicos– de otro modo. Al contrario, implica la elaboración de algunas prácticas que por un lado deben visibilizar los mecanismos de tergiversación de los medios dominantes, pero a la vez, deben poner en escena las *representaciones de las identidades e imaginarios* (Castoriadis, 1999) de los movimientos sociales y su vínculo con un proyecto de transformación social.

4. La comunicación será popular y alternativa o no será

Los medios alternativos y populares elaboraron ciertas prácticas de nuevo tipo en relación a sus objetivos y estrategias comunicacionales en correspondencia con la producción de una agenda propia, las formas de propiedad y el financiamiento. Daremos cuenta de cada uno de estos aspectos en el caso de *Marcha Noticias*.

Por un lado, la proliferación de portales de noticias y de diversas experiencias de prensa en formato digital tales como *Anred* (1995) el colectivo *Red Eco* (1998), la *Agencia Walsh* (1999) e *Indymedia Argentina* (2001) reflejaron las trayectorias comunicacionales y políticas que los movimientos sociales asumieron como parte del auge de luchas y resistencias que se dieron en el país durante los '90 y tras la rebelión de diciembre de 2001. Asumir esa tarea implicó visibilizar esas resistencias mediante una prensa ligada a las trayectorias de diversos colectivos sociales y políticos. Así como también consistió en la aspiración -a partir de la apropiación del dispositivo tecnológico- de llegada a públicos más amplios que la militancia de las organizaciones sociales cercanas a tales experiencias. Durante las últimas décadas, la hiperconcentración mediática global había impedido la instalación de representaciones de las identidades populares y sus resistencias en las páginas y pantallas de los medios masivos y hegemónicos. Esto reforzó un modelo de sociedad basado en relaciones de poder estructuradas en las asimetrías de clase. Ambos aspectos fueron los que estructuraron el interés de los sectores populares, que impulsaron medios alternativos en Argentina (prensa escrita, radial o televisiva en la etapa de convergencia), en la denominada apropiación de la tecnología de la información y la comunicación. En este sentido los trabajos de Mattelart sobre *globalización fragmentada* nos permitirán analizar la etapa actual de hiperconcentración y mundialización de los capitales (sobre

todo en la industria de los *mass media*) con la pretensión de unificar discursos globalizados mediante una lógica dominante. Así como también los estudios que hizo García Canclini (1999) sobre la etapa de globalización, entendida como la convergencia de los soportes o los soportes al servicio de la convergencia, la hiperconcentración de los medios, los propietarios, los contenidos y los discursos . Así como la hiperconectividad de las personas. El acceso a la tecnología por parte de las experiencias alternativas, abrió un horizonte para la elaboración de nuevas estrategias frente a una hegemonía discursiva regida por una matriz económica. Es decir, permitió elaborar nuevos modos de resistencia. “Uno de los frentes importantes en la lucha de quienes critican el modelo de globalización neoliberal es también el campo semántico. No es por nada que el subcomandante Marcos sostuvo que la Tercera Guerra Mundial va a ser una guerra semiótica. Nosotros debemos estar vigilantes para preservar nuestro propio vocabulario. Y para impedir que seamos designados por los otros con palabras, nociones y conceptos totalmente desformados” (Mattelart, 2004). Fue así que el campo popular construyó medios propios, que *aquí y ahora*, hicieron la revolución político-comunicacional.

La cuestión del uso del dispositivo tecnológico en el caso de *Marcha Noticias*, y por consiguiente, la llegada a un público cada vez más amplio, diversificado y expandido a nivel nacional, regional y mundial, permitiría la construcción de un nuevo relato sobre lo social y la instalación de otras representaciones de los sectores en resistencia a partir de la construcción de una agenda contrainformativa, popular y masiva. Es decir, esto refirió a concebir esta apropiación tecnológica también como una práctica liberadora y de resistencia frente a una lógica dominante. Los medios de comunicación alternativos asumieron que así como la batalla se da en la vida social donde imperan las reglas de la dominación económica, financiera y política de determinados sectores, la hiperconcentración mediática global impedía el acceso a los discursos y representaciones de la realidad disidentes al orden hegemónico. Poner en práctica estos nuevos usos de la dimensión tecnológica significaba un plano más en la confrontación entre relaciones de fuerza.

Asociado a la llegada a públicos más amplios, surgió otra de las cuestiones de relevancia para los medios alternativos y populares: el financiamiento. La tarea militante de quienes impulsaron medios alternativos, como *Marcha Noticias*, tuvo un techo que revestía el carácter de lo estratégico político y masivo: cómo sostenerse en el tiempo, cómo convertirse en un medio “rentable” sin perder los valores (solidaridad y

cooperación) y las formas organizativas de los movimientos sociales que lo impulsaron. Coincidimos con Margarita Graziano en que toda experiencia alternativa es participativa y que muchas de ellas se basan en formas organizativas autogestivas, sin patrón, con relación de iguales entre sus miembros donde se implementan marcos definidos de consenso que establecen cómo será esa participación hacia adentro, así como entre organizaciones sociales, a través de acuerdos políticos. Debemos considerar también que los términos organizativos de la tarea periodística en las experiencias de comunicación alternativa se traducen en una participación ordenada con criterios que guían la profesionalización del medio en función de sus objetivos. Es así que la gestión del medio, toma un carácter distinto a medida que cada proyecto madura.

Cuando la Ley de Medios pasó de la promesa del debate hacia una política de ‘democratización de la comunicación’ a partir de la legalización y el reconocimiento de las experiencias de radio y televisión ‘sin fines de lucro’, los medios alternativos y populares comprendieron que los alcances al menos serían controversiales. Y que la esperanza de recibir financiamiento estatal se diluía como agua. Tal contexto puso de manifiesto que las discusiones tanto en el campo teórico como en el espacio público acerca de la necesidad de definir y caracterizar a la comunicación alternativa y popular, continuaba siendo urgente. Además, el reciente marco normativo dejaba afuera a los medios periodísticos gráficos, tanto en formato papel como digital, que en la actualidad continúan experimentando no sólo la carencia legal sino además la ausencia de programas de financiamiento e incentivo a través de fondos públicos.

Este escenario advirtió a los medios alternativos que el objetivo de llegada a públicos más amplios, vinculado a la definición de profesionalización por sobre la de “artesano”, consistía en una tarea solitaria que requeriría poner en juego mecanismos creativos que sostuvieran al proyecto económicamente a lo largo del tiempo. Las voces, los formatos y el estilo de un modo de decir y de poner en imágenes un relato social resultaron tan variados como lo es nuestra sociedad. También el financiamiento público significó para muchas experiencias enfrentar un proceso de cuestionamiento interno acerca del vínculo o no con el Estado. En síntesis, podemos decir que si hasta entonces el modelo de medios hegemónico comercial así como el del sistema de medios público impuso un modo de hacer comunicación, esto refería ni más ni menos que a una operación ideológica sobre cuáles son las representaciones sociales a instalar, en qué pantallas y páginas, con qué palabras y rostros, basadas en qué tipo de recortes de la realidad y hacia cuáles destinatarios. Con lo cual, la cuestión del financiamiento privado

o con fondos provenientes del Estado, ocupó un lugar central para la comunicación alternativa en función de sus definiciones y objetivos.

Esta dimensión representó un desafío en relación a lo estratégico y a lo que denominamos más adelante ‘la relación entre periodismo, militancia y masividad’. Hasta entonces la comunicación alternativa se había desarrollado a través de experiencias donde la tendencia era “responder al orden dominante de manera demasiado fragmentaria; cada uno se queda con su estrategia, sin ver la trampa de quedarnos únicamente en lo local, sin insertarnos en un espectro más amplio de la comunicación” (Mattelart, 2004). En cambio, asumir la alternatividad desde la masividad implicaba una cuestión de poder en torno a los objetivos de transformación social: la resistencia regional y global frente al reordenamiento del sistema de dominación. Como consecuencia resolver la dimensión del financiamiento consistiría en una piedra angular para las trayectorias de muchos medios de comunicación popular.

Las consideraciones mencionadas hasta aquí nos permiten establecer el esquema teórico para el análisis de *Marcha Noticias*. Periodismo, militancia y masividad establecen un campo de estudio donde la llegada ingresa como objetivo a la comunicación alternativa y popular. Los elementos que atraviesan este entramado, como la cuestión del financiamiento y la capacidad de los movimientos sociales que impulsaron el portal de re-pensar(se) en los nuevos marcos de alianzas y articulaciones con otras organizaciones sociales y actores de la comunicación –incluso con los gremios de prensa–, prefigura el modelo de comunicación alternativa y popular basada en la cooperación entre diversos sujetos sociales y cuyo objetivo político-comunicacional es la transformación social.

5. El énfasis puesto en la masividad

Continuamos desde esta perspectiva de análisis señalando que la relación entre periodismo, militancia y masividad demuestra que “la problemática de la transformación de la prensa y de los medios de comunicación de masas y en general de la cultura, está íntimamente ligada a la problemática de la generación del poder popular” (Mattelart, 1971). Y más específicamente, que es la “prensa popular y revolucionaria (...) la que refleja la práctica social de los actores del proceso revolucionario” (Mattelart, 1971). Es decir que esta relación que se estructura en términos de tensión según nuestro planteo teórico, significó un camino de ensayos y errores para los medios de comunicación alternativos y populares, como *Marcha Noticias*, que nacieron al calor de movimientos sociales, partidos políticos, partidos revolucionarios, agrupaciones gremiales, etc.

En este trayecto algunas preguntas se presentan como comunes para el campo de la alternatividad: ¿Cómo abordar esta tensión entre el periodismo militante y la masividad?, y ¿entre la alternatividad y la llegada a públicos más amplios? Un punto de partida para este análisis, refiere al desarrollo de estrategias de resistencia y subversión que los medios de comunicación alternativos realizan frente al orden dominante, que en clave gramsciana podemos denominar como operaciones contrahegemónicas en la lucha de clases. Pero si consideramos, como hasta ahora, que la alternatividad se desarrolla en la práctica misma, ¿cuáles son los mecanismos necesarios para evitar la presión que la formación capitalista –y su afán de lucro, motor hoy del orden económico hegemónico– imprime sobre experiencias populares y alternativas?, ¿cómo transitar la tensión entre reproducción y transformación? Y por consiguiente, ¿cómo generar esa ‘otra comunicación’ emancipadora con nuevos formatos y estéticas pensadas para nuevos públicos?

Algunas de las principales respuestas que nos da la historia de cinco años de *Marcha Noticias* refieren a la solidaridad, la militancia y la cooperación entre sus integrantes. En este proceso de construcción de la alternatividad, la masividad se presenta como un elemento más pero con las mismas contradicciones y tensiones que otros como el financiamiento, las formas de organizarse, los debates en torno a los criterios de noticiabilidad, por mencionar algunos.

Para profundizar esta idea vamos a señalar que la pretensión de la masividad encuentra su eco en el diseño de un marco estratégico y político del medio alternativo y popular en

función de un proyecto más amplio. En palabras de Reyes Matta (1986), esta característica define a lo que denomina como *medios de desarrollo intermedio*. Es decir, son aquellos medios que no se constituyen solamente a partir del mandato de los movimientos sociales que integran, sino que sus configuraciones reflejan un proceso que los antecede, ya que para “manejar su propia información, los pueblos deben conquistar *antes* el manejo –para sí mismos– de toda la sociedad” (Taufic, 2012: 215). Recuperar este abordaje, nos permite entender que los medios “postulan los grandes temas y las plataformas de síntesis donde una comunidad nacional alternativa encuentra sus orientaciones, informaciones y motivaciones” (Reyes Matta, 1986: 368). De acuerdo a esto la cuestión de la llegada se vincula, como mencionamos anteriormente, con el ejercicio del periodismo de contrainformación y la implementación de nuevos formatos y estéticas que tienen como anclaje las demandas del campo popular y no cualquier otra. De trasfondo a esto, aparece la inquietud de si las transformaciones llegarán a los modos de consumo y no sólo a los de producción y si el público no militante –o sea los ‘no convencidos’– será capaz de elegir nuevas miradas y voces.

Desde esta perspectiva, los movimientos sociales que impulsaron a *Marcha Noticias* comenzaron a plantearse a partir de 2003 la apuesta a ‘otra comunicación’ alternativa y masiva. Algunos de los planteos a los que se enfrentaron fueron ¿hay una revalorización del público en un sentido amplio?, ¿la construcción de un nuevo tipo de medio popular está atada a una estrategia propagandística?, o ¿refiere a una dimensión táctica de llegada a otros sectores para amplificar nuestros objetivos políticos? Sobre estas cuestiones reflexionó Adrián Pulleiro (2011). A fines de los ‘90, cuando los subsidios de agencias y fondos de cooperación internacional dejaron de llegar al país, las radios alternativas se plantearon la “necesidad de llegar a públicos más amplios (...) con un modo de revalorar al receptor, ya no tanto en términos de su capacidad de resistencia y resignificación respecto a los mensajes de la cultura hegemónica y de su participación en instancias colectivas, sino más bien referido a todos esos aspectos de la vida personal y cotidiana que eran dejados en un segundo plano –e incluso vistos con desconfianza– desde una perspectiva que insertaba a la radio alternativa en una línea de fortalecimiento de la organización y la movilización popular” (Pulleiro, 2011: 115). Estos aportes son interesantes porque ingresan al análisis elementos como la cuestión de los gustos y hábitos de consumo de medios, hasta el momento no previstos en el estudio de la comunicación alternativa. Sin embargo, no coincidimos en que la mirada crítica de los medios alternativos hacia los medios hegemónicos se suspende para pasar a una etapa

de valorización de las operaciones discursivas para luego “imitarlos”. Creemos que por el contrario lo que sucede en torno a la consideración del público pone en juego una dimensión que combina, por un lado, una crítica a la forma en la que los medios comerciales y hegemónicos abordan los temas ligados al interés general, es decir los criterios de noticiabilidad, basados en “lo que le gusta a la gente”. Por otro lado, el diseño de una agenda propia que revaloriza la construcción de ‘otra comunicación’ que pone en práctica ‘nuevas formas y contenidos’ propios del periodismo de contrainformación. En este sentido, la comunicación contrainformativa cuestiona los elementos del modelo de medios hegemónico naturalizados en gustos, valores, emociones y elecciones y por contrapartida plantea un nuevo modelo que está vinculado con un proyecto emancipador para las clases populares y subalternas.

Lo que queremos destacar es que es necesario comprender a la comunicación alternativa y popular como acción política y al periodista como sujeto político. “La política no es otra cosa que una manifestación política de la lucha de clases, su expresión más generalizada, y los periodistas, en cuanto activistas políticos, no están al margen de esta lucha, sino inmersos en ella y ocupando puestos de liderazgo” (Taufic, 2012: 176). El trabajo sobre *Marcha Noticias* que nos proponemos da cuenta de los procesos que atravesaron las experiencias de comunicación alternativa y popular en nuestro país, y su recuperación forma parte de una historia de resistencias de los movimientos sociales. Implica también poner en juego saberes y prácticas que se han acumulado en la lucha de clases, en sus dimensiones política y comunicacional. Precisamente consideramos que la perspectiva desde la cual partimos para analizar el portal de noticias y los sectores populares que lo impulsaron nos permite “hacer historia de las categorías en que los analizamos y de las palabras con que los nombramos. Lenta pero irreversiblemente hemos ido aprendiendo que el discurso no es un mero instrumento pasivo en la construcción del sentido (...) Poner en historia los términos en que se formulan los debates es ya una forma de acceso a los combates, a los conflictos y luchas que atraviesan los discursos y las cosas” (Martín-Barbero, 1991: 13).

CAPÍTULO III

De lo histórico nace la resistencia del nuevo periodismo. *Marcha Noticias* para Argentina y el mundo

1. Tras las huellas de los movimientos sociales

La crisis política, social e institucional de 2001 en nuestro país puso de manifiesto un proceso donde la concepción de la política, sobre todo en términos institucionales, entró en cuestionamiento. Esto permitió la aparición de otras formas de construcción política 'desde los de abajo', así como las asambleas barriales que crecieron a la par de la demanda 'que se vayan todos'. Para el 2002 la emergencia de los movimientos de trabajadores desocupados adquirió un mayor protagonismo político con la autorganización territorial y el piquete o corte de calle como arma de protesta. Pero el entramado de cruces sociales que habían adquirido todas estas formaciones políticas perdió visibilidad tras la llegada al poder a partir de 2003 del peronismo con la figura de Néstor Kirchner (2003-2007) y posteriormente, los sucesivos gobiernos de Cristina Fernández (2007-2011 / Reelección de mandato: 2011- 2015). A partir de este momento, comenzó un proceso que si bien tuvo rupturas y continuidades respecto de los 90', marcó un cambio en la relación del Estado con los movimientos sociales, que hasta entonces, estaba signada por la represión o la aceptación de demandas parciales. Durante los primeros años de kirchnerismo, los movimientos sociales ligados a los 'piqueteros' tuvieron una presencia importante aunque "fueron diluyendo la expectativa de una recomposición política desde abajo, para dar paso a la demanda de orden y normalidad" (Svampa, 2006: 2) institucional planteada por el Gobierno de Kirchner. La estigmatización de los movimientos sociales dio paso a una disputa por el espacio público que tiene como consecuencia un descenso del ciclo de protestas que había caracterizado a los años previos. Y esto sucede porque la coyuntura de los primeros años del kirchnerismo mostró un crecimiento económico post devaluación, un descenso de la represión de la conflictividad social, la incorporación de algunos movimientos y colectivos sociales al Estado, entre otras medidas. Todo esto condicionó una transformación de las construcciones políticas de los movimientos sociales que se mantuvieron autónomos al Estado.

Este punto de partida en la historia reciente de nuestro país, nos permite delinear una periodización para centrar nuestro trabajo de investigación y los procesos que atravesaron los movimientos sociales que impulsaron el portal *Marcha Noticias*. Si bien comienza a funcionar en 2011, nos remontamos hasta 2003 con el fin de contextualizar la coyuntura política y económica que antecede el nacimiento de la experiencia. Esta selección nos permite dar cuenta de las trayectorias y reconfiguraciones de los movimientos sociales que integran el campo popular y reflejar las crisis y fragmentaciones, que como tales, cruzaron todas sus prácticas y experiencias. Entendemos que tal selección, permitirá visibilizar el proceso político comunicacional en el cual se inserta el portal, de acuerdo a los objetivos que lo impulsaron y que se redefinieron en relación a su estrategia comunicacional.

Después de la rebelión de diciembre de 2001, numerosas organizaciones sociales logran, a partir de algunos rasgos comunes tales como: “1) movilización de tipo descorporativizada, 2) autoorganización comunitaria, 3) dinámica asamblearia y 4) articulación de un lenguaje de derechos como vehículo de expresión de demandas e interpelaciones en el espacio público, donde primó una estrategia de tipo autónoma” (Pérez en Natalucci, 2010: 92) un rearme político-estratégico que puso en discusión la orientación, los métodos y las formas de construcción de la izquierda tradicional. Esta tendencia que surgió como la “más innovadora en términos de prácticas políticas, que ha ido configurando el espacio de las nuevas izquierdas, en el cual podemos ubicar a las organizaciones independientes” (Svampa y Pereyra, 2009: 216), se constituyó en un espacio multisectorial que “comprendió un arco ideológico muy amplio que va desde el guevarismo, la izquierda radical en sus diferentes variantes, hasta las formas más actuales del autonomismo” (Svampa y Pereyra, 2009: 216). En este contexto, surgieron diversas articulaciones y confluencias entre las organizaciones sociales y políticas, en su mayoría de trabajadores desocupados, junto con estudiantes, trabajadores ocupados y agrupaciones culturales. Tales movimientos sociales de características multisectoriales y autónomos (Melluci, 1994) se autodenominaron antiimperialistas, anticapitalistas y antipatriarcales. “Sin renunciar a la movilización ni a la producción de nuevas estrategias de acción, estos grupos privilegiaron la temporalidad de la problemática barrial, preocupados por la creación de ámbitos de formación política y esferas de producción de nuevas relaciones sociales (el “nuevo poder”, el “poder popular”, o el “contrapoder” (...))” (Svampa y Pereyra, 2009: 217) Posteriormente, producto de un cambio de etapa y debido a que estos movimientos acumularon niveles de maduración

política, situaron en el centro de sus debates la preocupación por intervenir directamente en el plano político institucional, por sobre las estrategias más de corte reivindicativas o sectoriales que los habían caracterizado hasta entonces. Es en este sentido que tales formas autonómicas al Estado devinieron en lo que entiende Twihaites Rey (2004) como formas anticipatorias del socialismo. Nos referimos a la construcción de nuevas relaciones sociales, que *ya desde ahora* durante la etapa capitalista, funcionan como prácticas prefigurativas de lo que será el desarrollo de una etapa socialista.

2. El rastreo de un antecesor: *Prensa De Frente*

Prensa De Frente (PDF) fue el portal digital de comunicación popular que impulsó el *Frente Popular Darío Santillán* (FPDS)⁵ y que al mismo tiempo visibilizó el pensamiento y las luchas de un vasto conjunto de movimientos sociales a lo largo de América Latina. Surgió a partir de 2004 y estuvo alojado durante muchos años en el site que hoy no existe más (www.prensadefrente.org). Según un documento orgánico de PDF de 2011-2012 se define que:

“El proyecto debía exceder al FPDS e incluir otras voces, miradas, en una concepción amplia de los movimientos sociales que luchan por el cambio social, es decir, no crear una herramienta de comunicación como órgano comunicativo del FPDS sino un espacio que difundiera luchas, experiencias y reflexiones del campo popular en términos amplios” (PRENSA DE FRENTE, 2011-2012).

El portal multimedia PDF fue una de las primeras apuestas de los movimientos sociales en términos de entender lo comunicacional en un sentido estratégico: construir una herramienta comunicacional alternativa y popular que fuera integrada tanto por militantes como por periodistas y comunicadores interesados en la comunicación

⁵ En el apartado número 4 de este capítulo vamos a caracterizar al FPDS como una de las organizaciones sociales que impulsó el portal *Marcha Noticias*. De acuerdo a los criterios de presentación de nuestro tema, definimos comenzar por los antecedentes comunicacionales del portal y no por sus impulsores, ya que consideramos que a los fines de nuestro objeto de estudio, resulta imprescindible dar cuenta de las trayectorias políticas y comunicacionales que germinaron una nueva mirada de los movimientos sociales sobre el plano comunicacional en términos estratégicos.

alternativa. Para los militantes sociales del FPDS, también consistió en repensar y repensarse, ya no en la tarea de la prensa orgánica partidaria, sino en los desafíos de construir un medio de comunicación popular que interpelaba a sectores más amplios que aquellos que componían las bases militantes, pero que sobre todo, representaba los intereses de los sectores populares. Fue una experiencia en este sentido que exclamó abiertamente su pertenencia de clase y afinidad ideológica con el proyecto de transformación social que impulsaban los movimientos sociales y políticos de todo el continente. En un documento publicado en su sitio el 16 de noviembre de 2004 se especifica:

“Nuestra labor está orientada centralmente a informar sobre las organizaciones y las luchas populares que conocemos, con las cuales nos une una relación directa, tangible, de confianza, respeto y afinidad. Desmoronamos con esto cualquier pretensión del imparcialidad: Prensa De Frente es parte –así nos lo proponemos– del proceso de recomposición de un pueblo que necesita seguir organizándose, profundizando instancias de unidad y generando, también, sus propios canales de comunicación e información que expresen sus verdades e intereses” (PRENSA DE FRENTE, 2004).

Con el tiempo se consolidó en una agencia informativa alternativa de los movimientos sociales que según su *slogan* tenía el objetivo de difundir las "noticias de los movimientos populares por el cambio social". Como señala Natalia Vinelli acerca de los primeros años de la experiencia: “Prensa De Frente también ‘toma partido’. Pero –a diferencia de las empresas periodísticas que se describen a sí mismas como ‘independientes’ para naturalizar su mirada y ocultar su pertenencia de clase– hace explícita su vinculación y su dependencia de un proyecto de cambio social” (PRENSA DE FRENTE, 2006).

Los argumentos que llevaron a los movimientos sociales, por ese entonces, a desarrollar experiencias comunicacionales dependientes de proyectos políticos, consistían en reproducir a nivel nacional una tradición que atravesaba a todo el continente. Según Carina López Monja⁶ este tipo de “medios no nacen espontáneamente sino que están

⁶ Carina López Monja es militante y referente política del *Frente Popular Darío Santillán*. Integró *Prensa De Frente* y fue una de las fundadoras de *Marcha Noticias*, participó en el Colectivo Editorial hasta 2013

íntimamente ligados a la organización popular y a los procesos sociales y políticos nacionales que se dan desde los sectores populares. De esta forma, las conceptualizaciones sobre estos medios responden a prácticas concretas que fueron desarrollándose en los últimos años” (HERRAMIENTA, 2011).

Posteriormente a los episodios del 26 de junio de 2002 el FPDS dio comienzo en paralelo al portal *Diario del Juicio, Masacre de Avellaneda*, que actualmente no está disponible en Internet, (www.masacredeavellaneda.org):

“*Prensa De Frente* y su sección especial *Masacre de Avellaneda* no están pensados como medios aislados. Por el contrario, asientan su referencia en el movimiento de base, en las asambleas y en las posibilidades de encuentro en el mundo físico. No se trata de una militancia en los medios sino de una militancia que tiene en éstos, interesantes herramientas destinadas a generar consenso alrededor del propio proyecto. Y que además –como ya señalamos– permiten generar acciones, sean éstas materiales, de concientización, de cooperación e intercambio o de formación” (PRENSA DE FRENTE, 2006).

Desde una agenda periodística contrainformativa, *Diario del Juicio, Masacre de Avellaneda* tuvo como objetivo dar cuenta del proceso del juicio a los implicados en el asesinato de Darío Santillán y Maximiliano Kosteki, en las jornadas del 26 de junio de 2002, que se realizó en los Tribunales de Lomas de Zamora. Buscó visibilizar y denunciar, a partir de la información de primera mano que llegaba a través de las bases militantes, la participación de los responsables políticos en los asesinatos. La cooperación en red con otros medios alternativos, el marco de alianzas políticas con diversos sectores del campo popular y un tratamiento conjunto de diversos lenguajes, permitió además, profundizar la apuesta y resignificar sentidos en las agendas hegemónicas sobre los hechos y el movimiento piquetero. “Por la seriedad con la que se lo encaró, logramos una referencia importante entre periodistas y organismos de DD.HH. Recuerdo movileros que iban a las sesiones del juicio con una hojita impresa del diario del juicio del día anterior” (Solana, 2016)⁷.

y actualmente lo sigue haciendo como colaboradora en la sección Nacionales. Es periodista y trabaja en LS1 Radio de la Ciudad.

⁷ Pablo Solana fue militante del *Frente Popular Darío Santillán*. Integró *Prensa De Frente* y posteriormente fue uno de los fundadores de *Marcha Noticias*, participó en el Colectivo Editorial hasta

En ambas experiencias, apareció la preocupación por construir agendas contrainformativas que enfrentaran el discurso único de los medios hegemónicos, sostenidos en relatos universales de las empresas monopólicas concentradas. Principalmente estos intentos, no sin contradicciones, referían a un desafío comunicacional y político de los sectores populares frente al orden dominante. Por aquel entonces PDF “cumplía ese rol de desbordar el marco temático de una organización, y eso marcaba el espíritu de una propuesta comunicacional política, desde un encuadre orgánico, pero con un espectro de destinatarios más amplio” (Solana, 2016).

Tanto el FPDS como otras organizaciones sociales de la Argentina de comienzos del 2000, consideraban que los procesos de resistencia debían darse también frente a las estrategias y universalización de los relatos que sobre los movimientos sociales, instalaban los monopolios de comunicación masiva. De acuerdo a esto, interpretamos que PDF surge como una incipiente experiencia de comunicación popular⁸ que respondía a objetivos políticos más amplios, con estrategias discursivas contrainformativas que sembrarían la semilla en el avance de la lucha popular: construir medios populares desde los movimientos sociales a partir de una matriz masiva.

En este proceso, el portal también articuló relaciones y alianzas político-comunicacionales a nivel continental. Junto a otras experiencias comunicacionales que surgieron en América Latina, desde comienzos del 2000, como *Alba TV*, *Brasil de Fato*, *Agencia Boliviana de Noticias*, *Aporrea*, *La Haine* y otras, los movimientos sociales avivaron operaciones contrahegemónicas en la lucha de clases. Para ello, construyeron agendas populares incorporando noticias que no sólo informaban acerca de los procesos de resistencia de los pueblos, sino también, de las contiendas institucionales, políticas y

2013. Actualmente vive en Colombia y trabaja en el portal de noticias *Colombia Informa* (<http://www.colombiainforma.info/>)

⁸ La apuesta de PDF, sus prácticas y modos de organizar las rutinas periodísticas, aparecen como un antecedente a lo que luego se trasladaría, con cierto perfeccionamiento, hacia *Marcha Noticias*. En una entrevista a Pablo Solana concluye que la utilización de las grietas informativas por parte de los movimientos sociales ya no alcanzaban, era necesario diseñar herramientas propias: “Empezamos a pensar que, así como teníamos que construir, desde las bases, otra realidad social, también debíamos construir otra realidad informativa y comunicacional” (ENREDANDO, 2005). Esta necesidad estratégica condensada en la experiencia de PDF fue la antesala que permitió amplificar la política comunicacional del FPDS en *Marcha Noticias*, “(...) sabemos que nuestro alcance es limitado: nos proponemos hacer una experiencia conjunta con otros colectivos de contrainformación con el objetivo de confluir, con el tiempo, y dar forma a periódicos, radios, y por qué no canales de televisión que potencien una nueva comunicación popular” (ENREDANDO, 2005).

culturales que atravesaba cada país de la región. Los recursos a los que echaron mano comenzaron a mostrar una imagen “novedosa” a la anquilosada prensa orgánica de la izquierda (en sus múltiples expresiones) y los procesos emancipatorios populares a nivel nacional y regional. PDF incorporó recursos de texto, imágenes, ilustraciones, producciones audiovisuales propias y links a otras noticias relacionadas. “Se publicaron más de 2.500 noticias y tuvo (...) unas nada despreciables 3.500 entradas diarias en promedio” (Solana, 2016). Además implementaron el envío quincenal de un boletín digital a más de cuarenta mil suscriptores, con llegada a otras organizaciones, referentes políticos, periodistas y artistas de toda América Latina.

Estas configuraciones reflejaron las trayectorias comunicacionales y políticas que los movimientos sociales asumieron como parte del auge de las luchas y resistencias que se dieron en el país y en América Latina durante las décadas de los 90 y el 2000. Asumir esa tarea implicó la apuesta por plataformas digitales que permitieron llegar con innovación, creatividad y contenido político contrainformativo, a nuevos públicos que no integraban las bases sociales. Y tal como otros medios de comunicación alternativa y popular impulsados por organizaciones y movimientos sociales, que por ese entonces emergieron como siembra de las manifestaciones populares, PDF marcó el camino para lo que luego serían experiencias superadoras en el campo gráfico, digital, audiovisual y radial:

“Siguiendo de cerca el debate que se está dando en nuestra organización sobre la necesidad de mayor intervención política, los compañeros que hoy por hoy garantizamos Prensa De Frente consideramos que es un buen momento para dar un salto cualitativo y generar una herramienta superadora a la que supimos construir. Objetivo General: Conformar una herramienta de comunicación popular a través de un portal de noticias que involucre a nuestras principales relaciones políticas y que supere nuestra actual herramienta que es Prensa De Frente” (PRENSA DE FRENTE, 2011-2012)

Cuando surge *Marcha Noticias* en 2011, el portal de PDF concluye tras una etapa de agotamiento en parte “por falta de dedicación militante y abandono de algunos de sus integrantes, y un desgaste luego de unos cuantos años de trabajo” (Solana, 2016). Sin embargo, el planteo entre algunos de sus militantes convencidos de la importancia de la

tarea comunicacional para las organizaciones sociales, hacía foco en el cierre o su reformulación. Finalmente, el cierre de PDF se explica a partir de una táctica de acumulación de la experiencia comunicacional y de articulación política con otros movimientos y organizaciones sociales de cara al lanzamiento de un portal de noticias que inaugurara una etapa superadora para la comunicación alternativa y popular: *Marcha Noticias*. Durante siete años (2004-2011) PDF fue más que la herramienta comunicacional orgánica del FPDS, el portal se propuso:

“(…) incluir otras voces, miradas, en una concepción amplia de ‘los movimientos sociales que luchan por el cambio social’, es decir, no crear una herramienta de comunicación como “órgano comunicativo” del FPDS sino un espacio que difundiera luchas, experiencias y reflexiones del campo popular en términos amplios. Hoy creemos que el espacio sigue vacante y debemos impulsar desde PDF una nueva herramienta superadora con la misma concepción” (PRENSA DE FRENTE 2011-2012).

Tal como se advierte, las causas definitivas de la decisión de cerrar PDF y no mantenerlo en paralelo se pueden rastrear, según Solana, en un “agotamiento de un primer ciclo de un formato muy específico” para darle paso a su sucesor. “Por esos días Prensa De Frente publicó sus últimas notas anunciando que el proyecto se reconvertía en uno más ambicioso, y más amplio aún, que ya era Marcha Noticias” (Solana, 2016).

3. En la búsqueda de experiencias inspiradoras: Semanario *Marcha* de Montevideo

La aparición del Semanario *Marcha* de Montevideo en 1939, así como posteriormente los *Cuadernos de Marcha*, abrió un debate en el país vecino y en América Latina en su conjunto acerca del rol del escritor en un fuerte período que viraba hacia la izquierdización de sus intelectuales. El cuestionamiento hacia la conciencia social, en un ineludible juego entre literatura, opinión y ensayo originó, mediante una nueva sensibilidad aportada por la Generación del '45 primero, y luego por la Generación del '60, un diálogo al menos desafiante: el de la militancia y la vocación de expresar las ideas⁹.

En una declaración publicada en el N°184 de *Acción*, el 20 de abril de 1939, el semanario anticipaba su nacimiento, “no será órgano de una fracción política, pero luchará contra el fascismo, las dictaduras y toda otra forma de reacción, defendiendo la cultura, la democracia y la libertad de pensamiento” (Peirano Basso, 2001: 45).

Para el golpe de estado del presidente Gabriel Terra en 1933, la abundante producción periodística que ya se había manifestado desde fines de siglo XIX, se profundiza hacia la conformación de un mapa comunicacional profundamente ligado a lo partidario, “nunca antes, en todo el curso de la historia del Uruguay, la literatura y las actividades de la cultura en general han estado tan profundamente supeditadas a la lucha social y política” (Peirano Basso; 2001: 27)

Marcha de Montevideo aparece por primera vez el 23 de junio de 1939 y continúa editándose ininterrumpidamente durante treinta y cinco años en papel, hasta el 22 de noviembre de 1974, cuando es clausurado definitivamente por la dictadura militar. Su nombre aludió “al movimiento, a lo que está en tránsito o si se quiere, en acción: o sea que su concepción es dinámica y presupone un sentido en cuanto a dirección y objetivos

⁹ Peirano Basso detalla que los acontecimientos históricos que atravesó Uruguay a partir de la década del '40, se trasladaron hacia otros órdenes de la vida cultural, como la literatura. Escritores de las generaciones del '45 como del '60 participan en las “páginas literarias” de *Marcha*, “algunos alzan la bandera de la literatura nacional y latinoamericana como símbolo exclusivo de la acción creadora (...) otros (...) apuntan hacia una comunicación cosmopolita (...) y sienten la necesidad de enfrentar la realidad uruguaya con lucidez y espíritu crítico” (Peirano Basso, 2001: 68). Mientras que la Generación del '45 “se preocupan por lo que pasa fuera del país, los miembros de la Generación del '60 se concentran más fanáticamente en la exploración de lo inmediato, con un nacionalismo muy marcado (...) y un desdén por considerar el enfoque internacional” (Peirano Basso, 2001: 68).

por lograr” (Peirano Basso, 2001: 35). Carlos Quijano fue su fundador y director durante 35 años. Para aquellos con lo que compartió la dirección durante muchos años, el proyecto de *Marcha* siempre fue de Quijano, “aquel periodista extraordinario que nace con el siglo XX y despierta adhesiones entre los jóvenes” (Peirano Basso, 2001: 30). Otros fundadores que podemos mencionar formaron parte de “la primera generación de *Marcha*” y fueron “Julio Castro (1908-1877) y Arturo Ardao (1912)” (Peirano Basso, 2001: 31) quienes permanecieron junto a Quijano hasta 1974 y en una terna alternada dirigieron el Semanario cuando uno u otro estaba ausente. El resto del staff varió durante los años, Juan Carlos Onetti fue el primer Secretario de Redacción y lo sucedieron Eduardo Galeano, Carlos Núñez y Gerardo Fernández; mientras que Hugo Alfaro ingresa como administrador hacia fines de 1945. Algunos de los periodistas colaboradores e intelectuales que pasaron por sus páginas fueron Carlos Martínez Moreno, Carlos Real de Azúa, Juan Cunha, Francisco Espínola, Idea Vilarinño, Eduardo Galeano, Juan Gelman, Juan Carlos Onetti y Mario Benedetti, entre otros.

El Semanario atravesó su historia con cierres y clausuras que se enmarcaban en una persecución ideológica de sus contenidos y escritores. La primera vez que *Marcha* sufrió un cierre fue con la excusa de la publicación de un cuento “pornográfico” y fueron detenidos Carlos Quijano, Hugo Alfaro, Julio Castro y Juan Carlos Onetti (quienes integraron la Generación del '45). El 24 de mayo volvería a salir y en su editorial Quijano expone: “Ahora más que nunca no nos está permitido ni desertar, ni defraudar, ni traicionar. ‘Marcha’ está atada a su destino” (Peirano Basso; 2001: 29). Sólo aparecerán tres ediciones más hasta su desaparición definitiva.

La *Generación del '45* será la que influirá en el enfoque político de su heterogéneo grupo editorial, producto también del incipiente desarrollo cultural en el país. El *Marcha* fundado por Quijano, se propone en sus comienzos como una experiencia periodística política no partidaria, es decir, posicionamiento político y económico independiente. Podríamos decir que esta concepción corresponde a una primera etapa. En este sentido, el Uruguay del siglo XX con un pleno desarrollo económico, social y cultural, recibe y refleja en *Marcha*, la influencia de las ideas socialistas europeas que a través de la inmigración de la clase obrera arribaron al país, y que en su clase intelectual ilustrada, condensan en el Semanario los ideales de una generación antiimperialista, latinoamericanista, que pregonaba una comunicación cosmopolita, sin ser tradicionalista ni nacionalista.

En esta primera época del Semanario, el componente de independencia política partidaria, pero también económica, refiere a los modos de romper con un discurso periodístico tradicional de la época. La disputa de lecturas sobre la realidad y la interpelación al lector, desde un ideal político determinado fuertemente por el componente ideológico socialista latinoamericano de quienes impulsaban el semanario, lo alejan del “órgano de una fracción política” que sin embargo “luchara contra el fascismo, las dictaduras y toda otra forma de reacción, defendiendo la cultura, la democracia y la libertad de pensamiento” (Peirano Basso; 2001: 45).

La apuesta al socialismo como la vía ideológica y económica en la que debían confluir todos los pueblos latinoamericanos, aparecía en *Marcha* junto al antiimperialismo, el latinoamericanismo, la conformación de la Tercera vía (Ni Washington ni Moscú) como el escenario desde el cual abordar la coyuntura nacional e instalar una “agenda” propia de los sectores de la izquierda en la opinión pública uruguaya.

Luego, la *Generación del '60* continuará con su influencia pero ya desde un enfoque nacionalista, con preocupación en la política y las condiciones sociales del país cambiando la posición del Semanario, en desdén de la política internacional y de los posicionamientos que caracterizó a la *Generación del '45*.

En esta segunda etapa, *Marcha* vira hacia posturas partidarias más definidas explícitamente. La adhesión de Quijano al Partido Socialista en 1958 contribuyó en ese sentido. Luego esto quedaría sellado con su acercamiento definitivo al Frente Amplio.

El aporte de *Marcha* a un nuevo modelo de comunicación implicó el cuestionamiento no solo del periodismo de la época, sino también el enfrentamiento con la prensa de las tradiciones políticas en varios aspectos: su declaración de independencia de los sectores dominantes y su postulación explícita hacia el socialismo, el latinoamericanismo, el antiimperialismo con una fuerte raigambre en los preceptos artigüistas; la independencia partidaria pero posicionada dentro de la izquierda.

La generación que integró el Semanario *Marcha* se planteó entablar un diálogo con sus lectores rompiendo el cerco de la lógica del periodismo ligado a los partidos políticos tradicionales. Sobre todo porque los consideraba órganos reproductores del status quo. Si bien se propuso otra lectura de la realidad ligada al socialismo, al latinoamericanismo y al antiimperialismo, en correlación con un proyecto político más amplio, sus páginas no lograron interpelar más que a las élites intelectuales. De todos modos esta incipiente experiencia de mediados de siglo XX, nos permite visibilizar el desarrollo de nuevas configuraciones político – sociales que dieron la batalla también en el terreno de lo

cultural, a través de la conformación de nuevas prácticas comunicacionales. De un modo novedoso, el Semanario adscribió al modelo de la opinión pública, la prensa informativa y la prensa de opinión o ideológica, es decir, una prensa política no partidaria.

La trayectoria de esta experiencia periodística dejó una marca en la memoria colectiva y operó como un horizonte innovador para futuras expresiones populares, como lo fue para el portal *Marcha Noticias*, de allí su nombre. Para Delicia, uno de sus fundadores, el Semanario uruguayo al que se le rendía homenaje manteniendo su nombre, era “el faro que debíamos seguir”. Mientras que para Solana, si bien la publicación rioplatense tenía un carácter “más cultural y político” el nombre fue acertado para continuar homenajeando experiencias periodísticas comprometidas con su tiempo. Otro de sus antecesores, el portal *Prensa De Frente*, remitía a “De Frente” la publicación que John William Cook “en sus años de resistencia había impulsado para el debate militante”, con lo cual, la selección del nombre *Marcha* para la nueva apuesta comunicacional “era otra forma de remitir a experiencias históricas previas, en el plano de la disputa política y comunicacional” (Solana, 2016).

4. *Marcha Noticias* en su etapa fundacional. Hacia un medio alternativo y popular

Partimos de una historización de *Marcha Noticias* con el fin de identificar y describir a los actores sociales que la impulsan, integran y participan del proceso de la comunicación, así como los roles de profesionalización asumidos y sus formas organizativas. También en este esfuerzo imprescindible, dimos cuenta de las experiencias comunicacionales que le sirvieron de antecedente e inspiración.

Marcha Noticias surge como una apuesta comunicacional a partir de la articulación entre movimientos sociales, políticos y estudiantiles. El debate en torno a periodismo y militancia como un campo en la batalla de ideas, convocó a determinados actores sociales y culturales en la prefiguración de nuevas herramientas comunicacionales, con el fin de visibilizar las resistencias populares en el país y en la región. Hacia fines de 2011 y con el objetivo de dar la disputa política en el campo comunicacional, *Marcha Noticias* aparece como un portal digital de noticias de Argentina y el mundo, con especial hincapié en la cobertura de los procesos emancipatorios en América Latina.

Los objetivos que se planteó el portal en sus primeros años fue construir un medio de comunicación alternativo, popular y masivo que “rompiera ciertos esquemas”. Tal como está señalado en el documento orgánico “Una nueva experiencia comunicacional en Marcha”, por un lado aparecen objetivos en sintonía con las definiciones políticas de las organizaciones que lo impulsaron, en este sentido se plantearon dialogar “con parte de nuestro pueblo que vio y ve en otras construcciones políticas una alternativa progresista”; también estaba la cuestión de la llegada “a un público más amplio y trascender el acotado espacio del activismo popular”, es decir, interpelar a un público “que le interese un enfoque periodístico que rompa con la bipolaridad mediática”; por otro lado, la construcción de una agenda propia que contenga “formas inteligentes de mostrar las noticias, o presentar un punto de vista sin caer en lo panfletario (...) y apostar a una mirada crítica sobre la realidad”; y por último podemos mencionar el interés puesto en la articulación con otros actores de la comunicación como uno de los desafíos para “profundizar el trabajo de inserción en las redacciones de los grandes medios”, mientras que a su vez “la presencia de periodistas ‘profesionales’ en *Marcha* es algo importante para que el proyecto trascienda más allá del micro clima militante” surge como un aspecto más de la aspiración de masividad como estrategia comunicacional.

A partir de junio de 2012, el portal también incursionaría con una experiencia gráfica en formato revista, denominada los *Cuadernos*¹⁰ de *Marcha Noticias*. En el Número 1, su página de presentación anuncia que “con la edición de este primer *Cuaderno* dedicado a la Masacre de Avellaneda en su décimo aniversario, desbordamos el soporte virtual que ofrece internet para arriesgar en el terreno gráfico, el papel impreso. El primer mojón de un recorrido mucho más ambicioso”.

¹⁰ Los *Cuadernos* de *Marcha Noticias* fueron apuestas gráficas que recuperaron la experiencia de los *Cuadernos* de *Marcha* de la experiencia uruguaya. En formato revista, se publicaron desde 2012 hasta la actualidad, tres números. Los Números 1 y 2 venían acompañados además con un DVD. Si bien tuvieron como aspiración una salida semestral, lo cierto es que esto no se cumplió. El objetivo de los *Cuadernos* fue presentar diversos abordajes sobre un mismo tema y para ello el Colectivo Editorial invitó a participar especialmente a periodistas, intelectuales y referentes del campo popular. Según Solana, la intención de los *Cuadernos* era “dar la batalla cultural” a partir de “profundizar la lectura (...) con un material militante. Si lo leemos, los subrayamos y lo conversamos con los compañeros, habrá cumplido su rol” (CARTAGO TV, 2012).

Mencionamos al comienzo de este punto que en torno a ordenar el análisis, vamos a historizar la experiencia de *Marcha Noticias* a partir de dos etapas que serán señaladas a continuación.

En lo que denominaremos *etapa fundacional*, la iniciativa fue promovida en conjunto entre el *Frente Popular Darío Santillán* (FPDS) y las organizaciones estudiantiles universitarias, *Juventud Rebelde 20 de Diciembre* y *Socialismo Libertario* (que posteriormente junto a *Corriente Rebelión* confluyeron en una experiencia política unitaria que llamaron *Marea Popular*). Durante este primer período, *Marcha Noticias* contó con un Colectivo Editorial (CE) conformado por militantes, en paridad numérica, de las tres organizaciones fundacionales.

A partir de 2014 el portal atraviesa una crisis producto de un quiebre en los marcos de alianza entre las organizaciones que la impulsaban. *Marea Popular* abandona el proyecto por diferencias políticas, mientras que el FPDS continúa impulsándolo. Sin embargo, esto también tiene como réplica la reestructuración del CE del portal y, por consiguiente, la apertura de algunos debates en torno a la dependencia orgánica política a una organización determinada. Podríamos determinar que aquí se inaugura la *etapa actual*, sobre la cual volveremos más adelante, basada en la independencia en términos orgánicos de los movimientos sociales que fundaron la experiencia. Esta etapa que se extiende hasta la actualidad, se caracteriza por el ingreso al CE de militantes mandatados por diversas organizaciones sociales, periodistas populares, fotógrafos e ilustradores.

4.1 Cartografía. La emergencia de una militancia comunicacional

En principio, comenzamos por definir a los movimientos sociales que impulsaron *Marcha Noticias* durante su *etapa fundacional*.

En el año 2003 a partir de la confluencia de varias organizaciones sociales, en su mayoría de trabajadores desocupados, junto con estudiantes, trabajadores ocupados, organizaciones rurales y agrupaciones culturales, se conforma el *Frente Popular Darío Santillán* (FPDS). Este surge como un movimiento social, político, multisectorial y autónomo que, pese a poseer distintos perfiles ideológicos, se autodenomina antiimperialista y anticapitalista; se define en la lucha contra el patriarcado y la defensa de los bienes comunes, y cuya estrategia para el cambio social es la construcción de Poder Popular. Entendemos por campo popular a la conformación de las prácticas y

políticas de determinados sujetos sociales –la clase obrera y las clases subalternas–. Tal como lo concibe Gramsci, lo subalterno refiere a aquellos sectores que politizados, se enfrentan a las lógicas económicas, políticas y culturales del capitalismo.

En sus comienzos, las organizaciones sociales que integran el FPDS inician un ciclo de protestas caracterizado por la ampliación de derechos, generando en este sentido nuevas prácticas que conforman espacios autónomos de construcción política. Mientras que en el plano económico impulsaron nuevas relaciones sociales y de producción, a través de cooperativas de trabajo. En otras dimensiones como la territorial y ambiental, las organizaciones campesinas que lo integraban, lucharon contra el modelo de producción extractivo de los recursos naturales y construyeron nuevas experiencias soberanas de acceso y trabajo de la tierra. Por su parte, otros campos de experimentación se dieron en el plano de la organización sindical de trabajadores ocupados, la conformación de espacios de auto-organización y lucha feminista contra el patriarcado, así como el impulso de nuevas prácticas educativas que toman la forma de Bachilleratos Populares, entendidos como una práctica político-educativa, donde el conocimiento y los saberes transmitidos son inseparables de una práctica transformadora de la realidad que adquirió cierta institucionalidad normativa en su funcionamiento y organización. Algunas de estas prácticas, promoverán en la organización debates que irán saldando cierto nivel de tensiones en la relación con el Estado.

Por su parte, *Juventud Rebelde 20 de Diciembre* y *Socialismo Libertario* (que posteriormente junto a *Corriente Rebelión* confluyeron en *Marea Popular*) contenían más específicamente un componente juvenil con base de militancia en el movimiento estudiantil universitario principalmente. La cuestión de la participación de las juventudes en la vida política y más precisamente su protagonismo en los procesos de movilización social en América Latina, tiene un capítulo destacado en la conformación de las nuevas subjetividades sociales que en nuestro país nacieron al calor de la lucha y la organización de las clases populares tras la rebelión de diciembre de 2001. No es posible abordar esta construcción sin considerar la coyuntura histórica que la sitúa en un espacio y un tiempo dado, que es el de la ampliación de la vida política y la apropiación del territorio, de la palabra, de las aulas y de las calles, en alianza con otros sectores sociales movilizados.

Juventud Rebelde 20 de diciembre es un colectivo político conformado por diversas agrupaciones estudiantiles. Junto a *Socialismo Libertario* y *Corriente Rebelión* se autodenominan como “jóvenes argentinos” y se definen a partir de relaciones basadas

en la democracia de base, en la construcción del Poder Popular, desde una mirada antiimperialista, anticapitalista, latinoamericanista y socialista. Cuando conformaron *Marea Popular* en diciembre de 2012 –que después devino en lo que hoy es *Patria Grande* fundada a partir de 2014, junto a un desprendimiento del *Frente Popular Darío Santillán* que se denominó *Frente Popular Darío Santillán Corriente Nacional*– como la “síntesis de tres experiencias militantes (...) en una sola organización para potenciar su proyecto político para el cambio social”, afirmaron que la iniciativa aspiraba a la construcción de una ‘nueva izquierda’ (Svampa y Pereyra, 2009).

Si estas movilizaciones en América Latina expresaron las “formas contemporáneas de la política en un sentido amplio” lo fue en principio porque debemos acercarnos a los sujetos juveniles desde un enfoque generacional y pensarlos como una “producción sociohistórica y cultural, situada y relacional” (Vommaro, 2014). Siguiendo esta línea, tales configuraciones políticas juveniles se manifestaron a partir de la *politización de los espacios cotidianos*; de la política como producción territorial y viceversa: *la territorialización de la política*; la incorporación de procesos de culturización donde lo *comunicativo cobra un lugar creciente en la práctica política*; y las disputas en la apropiación de lo público que llevaron a la construcción de nuevas intervenciones no estatales sostenidas en lógicas comunitarias, es decir: *lo público en tanto lo común* (Vommaro, 2014).

Fue durante esta etapa de *Marcha Noticias* cuando los movimientos sociales se debatieron qué estrategias para el cambio social y asociado a ello la pregunta sobre qué tipo de herramientas comunicacionales, qué tipo de comunicación masiva, para qué sociedad:

“Concebimos a la comunicación como un instrumento más de disputa en la construcción de una sociedad mejor e intentamos hacerlo con humildad y perseverancia. Convencidos de que en este como en otros tantos campos de batalla, es caminando sin prisa pero sin pausa como vamos avanzando en la construcción de prácticas y políticas emancipatorias. En este siglo XXI la disputa en el campo de la comunicación se ha vuelto central a la hora de pensar proyectos de liberación y de disputa con los poderes establecidos” (MARCHA, sin fecha).

La conformación de este tipo de medios de comunicación alternativo y popular tiene como propósito construir relato sobre las luchas del pueblo porque forma parte de ellas. En este sentido, la estrategia político-comunicacional no consiste en “limitarse a reflejar más o menos pasivamente el mundo y sus luchas, sino que deben participar en ellas sumando sus fuerzas intelectuales a la revolución (...)” (Taufic, 2012: 211).

Para sintetizar, es la constitución de una estrategia contrainformacional la que otorga a la comunicación alternativa, un carácter transformador de las propias concepciones comunicacionales que desarrollaron los movimientos sociales en Argentina. Y es la construcción de Poder Popular para el cambio social, entendido como el proceso a través del cual “las clases subalternas se transmutan en célula constituyente de un poder social alternativo y liberador que les permite ganar posiciones y modificar la disposición del poder y las relaciones de fuerza” en el avance de un “campo contrahegemónico” (Mazzeo y Stratta, 2007: 12) lo que imprime el carácter político-comunicacional de *Marcha Noticias* en el ejercicio de un periodismo de contrainformación.

4.2 Hacia la reconfiguración del periodismo popular

Señalamos que lo denominado como *etapa actual* comienza a partir de 2014 cuando el portal atraviesa una crisis producto de un quiebre en los marcos de alianza entre las organizaciones que lo impulsaban. Esta ruptura fue producto de diferencias políticas entre las organizaciones sociales que habían participado hasta entonces, pero no interesa a nuestro objeto de estudio recorrer sus causas y desenlaces. Sin embargo, contextualizaremos brevemente cuáles fueron las consecuencias para la experiencia comunicacional. La nueva etapa comienza cuando los integrantes de *Marea Popular* dejan de participar en el portal¹¹. Parte de los motivos del alejamiento de *Marea Popular* se refirieron a diferencias y tensiones políticas donde estaban en juego distintas construcciones que se venían haciendo de manera conjunta con el FPDS. Vale aclarar que cuando surge *Marcha Noticias*, el FPDS y *Marea Popular* estaban enmarcados en un proceso de confluencia política, que al frustrarse por diferencias en relación a la construcción de la organización, la estrategia política para la nueva etapa y la identidad

¹¹ *Marea Popular*, luego de su desvinculación del portal *Marcha Noticias*, lanza un nuevo medio de comunicación digital denominado *Notas. Periodismo Popular*.

que esta asumiría, genera un desajuste en todas las articulaciones y herramientas que de conjunto se venían llevando acabo.

El nuevo CE que se conforma luego de la ruptura, queda integrado por algunos militantes del FPDS que continúan participando de la experiencia, por militantes mandatados desde otras organizaciones sociales y por un grupo de periodistas populares, fotógrafos e ilustradores, que en algunos casos, ya venían trabajando como “colaboradores” durante la *etapa fundacional*. Tras la reestructuración, sus integrantes son estables y toman un rol de mayor responsabilidad e intervención en el espacio que los organiza como medio, el CE.

Como toda crisis para una experiencia de comunicación alternativa que basa su pertenencia en un proyecto político más amplio, *Marcha Noticias* atravesó durante esta época algunos debates que referían a la dependencia orgánica y política a una organización determinada. Las opciones se forjaban en torno al mandato de la orgánica política del FPDS; la ampliación y participación de orgánicas de otras organizaciones sociales –algo similar a lo que fue la *etapa fundacional*–; es decir, refundar la idea original de un medio de comunicación alternativo impulsado por diversas organizaciones del campo popular; o, constituir un proyecto comunicacional con una organización y dinámica estrictamente periodística. Sin embargo, la trayectoria que había adquirido la experiencia tras dos años de recorrido y la conformación de un CE integrado por nuevas profesiones y militancias ligadas sobre todo al campo de la comunicación popular, llevó a *Marcha Noticias* a autodefinirse como medio de comunicación alternativo y popular, sin la rigidez de la pertenencia orgánica mandatada estrictamente por una organización social. Además, debemos mencionar que la incorporación al CE de integrantes provenientes de otras organizaciones políticas y militantes sociales del campo popular, se produjo sin que ello significara acuerdos en términos políticos entre tales organizaciones sociales, a pesar del mandato orgánico que podían encarnar tales participaciones. Los nuevos militantes que integraron el CE no traían necesariamente a las discusiones editoriales los mandatos de sus organizaciones de base, aunque se filtraran en algunos debates comunicacionales, planteos políticos que referían a construcciones particulares de cada organización. En este sentido, las nuevas definiciones del portal tenían como trasfondo la potencialidad de mayores niveles de cintura político-comunicacional en la relación con otros movimientos sociales, experiencias comunicacionales alternativas y actores de la comunicación, así como la convivencia entre los integrantes del nuevo CE.

Tras su re lanzamiento, el portal lanzó un flyer que anunciaba junto a su imagen de logo y una fotografía periodística: “Volvemos. Desde este lunes 30 de junio, las noticias que vale la pena leer en internet” (MARCHA, 2014). Posteriormente en Enero de 2015, aparece publicado en la sección “¿Qué es Marcha?” del portal, un texto firmado por el Colectivo Editorial donde afirmaban que “a partir del 2014 iniciamos una nueva etapa en la que renovamos nuestra propuesta editorial, impulsando nuevas secciones e ideas. A partir de la conformación de un nuevo Colectivo Editorial, reformulamos algunos criterios de trabajo manteniendo el espíritu y los objetivos que nos trazamos cuando decidimos motorizar este proyecto” (MARCHA, 2015).

Fue así que la nueva concepción del medio y de sus integrantes quedó estrictamente referenciada a una militancia social y comunicacional, pero fundamentalmente comunicacional. “Somos trabajadores y trabajadoras de prensa y de la cultura, periodistas, comunicadores y comunicadoras, fotógrafos y fotógrafas, ilustradores e ilustradoras. Militantes de nuestra historia” (MARCHA, 2015).

Tras comenzar a saldar hacia adentro algunos debates en torno a la conformación del nuevo equipo de trabajo y unificar conceptualmente qué tipo de medio se estaba construyendo, el diseño y cambio de imagen del portal inauguró una nueva etapa no sólo estética en su presentación, sino también en sus definiciones identitarias, comunicacionales y editoriales:

“Nuestra identidad como medio se construye desde el campo popular porque somos parte de las luchas de nuestro pueblo. (...) Nos sentimos parte de una identidad latinoamericana y caribeña, que viene dando pasos agigantados en quebrantar las fronteras creadas para dividirnos. Y (...) apostamos también a la coordinación con medios de la región con los que compartimos la visibilización de otras realidades y la construcción de una integración desde abajo. Acompañamos a los gobiernos que caminan hacia transformaciones profundas pero evitando la mirada acrítica, sabiendo que la fuerza de los cambios radica en la lucha de los pueblos” (MARCHA, 2015).

Si bien este momento refundacional trajo definiciones renovadas en lo que refiere a la idea del “quiénes hacen la tarea periodística y comunicacional”, se mantuvo sin embargo la revalorización de una identidad comunicacional y

popular que había quedado plasmada desde sus comienzos, así como la relación con el campo popular y los sujetos sociales que lo componen, tanto a nivel nacional como latinoamericano.

5. Contrainformación para la emancipación

La visión histórica de los sectores populares y de su propia centralidad social exige determinados marcos de alianzas que permitan impulsar un proyecto contra-hegemónico (Campione, 2007). Este campo de batalla que no es otro que el proceso de transición hacia el socialismo, se plasma en los modos de concebir las herramientas de emancipación:

“Para empezar tenemos que decir que no creemos que la comunicación pueda ser neutral. Siempre se habla desde un lugar, desde determinada visión del mundo. Concebimos a la comunicación como un instrumento más de disputa en la construcción de una sociedad mejor e intentamos hacerlo con humildad y perseverancia. Convencidos de que en este como en otros tantos campos de batalla, es caminando sin prisa pero sin pausa como vamos avanzando en la construcción de prácticas y políticas emancipatorias.

En este siglo XXI la disputa en el campo de la comunicación se ha vuelto central a la hora de pensar proyectos de liberación y de disputa con los poderes establecidos. A lo largo del continente podemos ver como los grandes medios hegemónicos se alinean a los sectores políticos y económicos más conservadores y pasan a cumplir un papel político predominante” (MARCHA, sin fecha).

Tanto en la *etapa fundacional* como en la *actual*, el portal atravesó un proceso y una lógica contrahegemónica, en relación a la gestión del medio y por consiguiente, en la definición de los roles, la toma de decisiones, el tipo de funcionamiento y sus métodos de trabajo –con cierto grado de valorización de la profesionalidad–. Sin embargo, sobre éste último aspecto pesaron tensiones y diversos matices que fueron adquiriendo distintas reservas para sus integrantes, tanto aquellos que fundaron el proyecto como los que hoy continúan involucrados. Esta particularidad atraviesa, en su gran mayoría, a las experiencias de comunicación alternativa y popular, precisamente por su condición

política y social. Es la intervención militante y la contrainformación como estrategia lo que permite construir y sostener herramientas en una coyuntura dada. Y es la práctica político-comunicacional la que forja el marco de relaciones y el grado de participación de los sectores populares en las diversas instancias de funcionamiento de un medio de comunicación alternativo. *Marcha Noticias* no escapa a esta realidad que atraviesa, con todas sus tensiones y debates, la alternatividad como campo de acción político comunicacional.

No tenemos la intención de rastrear en la historia de *Marcha Noticias* axiomas taxativos de los lineamientos, que a priori, sus integrantes hayan definido en relación al funcionamiento, gestión del medio y toma de decisiones, ya que esto solo nos llevaría a realizar lecturas apresuradas de los procesos. Más bien nos interesa acercarnos a este análisis a partir de las tensiones y debates que formaron parte de su práctica comunicacional alternativa y contrainformativa enfrentada a una dimensión de la comunicación, que en la etapa del pos neoliberalismo, aparece asociada al consumo de mercancías. A través de los testimonios obtenidos y de los documentos recuperados, ingresamos a un universo de definiciones políticas y comunicacionales que fue construyéndose desde la práctica cotidiana en términos de condiciones materiales de existencia, es decir, en el hacer, *existir* como tal y forjar una identidad. Es así que las fuentes orales que integran este trabajo “aportan más información sobre el significado de los acontecimientos, que sobre los acontecimientos mismos” (Benadiba, 2011: 75). Teniendo esto en cuenta, nuestro trabajo abordará los procesos que atravesó *Marcha Noticias*, que aún con sus aciertos y errores, cuestionan los desafíos que tiene la comunicación alternativa por delante.

5.1 Propiedad, funcionamiento y métodos de trabajo

Para comenzar diremos que el portal se concibió desde sus orígenes como un proyecto de tipo social. “Marcha está concebida no solo como un ‘medio’ (...) sino también como un fin en sí mismo. Un espacio de elaboración, discusión, producción y encuentro cotidiano entre quienes formamos parte del proyecto” (MARCHA, sin fecha). La función social de la comunicación alternativa entendida en el marco de un proyecto político amplio, va a determinar el carácter del proceso contrainformativo, que comprende asimismo, el modo de construcción del medio. De tal modo, “la cuestión de la propiedad colectiva, social, popular o comunitaria (...) se destaca por lo tanto como rasgo central del antagonismo hacia los medios hegemónicos, porque lleva a impulsar relaciones igualitarias entre sus miembros (...)” (Vinelli, 2014a: 188).

Abordaremos la propiedad social vinculada a dos aspectos:

- El Colectivo Editorial como espacio de gestión del medio y el lugar donde se toman las decisiones.
- El funcionamiento y los métodos de trabajo.

Teniendo esto en cuenta, las formas de autogestión que definieron los integrantes de *Marcha Noticias* aparecen ligadas a la idea de transformación de las relaciones sociales. “Esto es posible gracias al recorrido realizado por el espacio de la ‘izquierda independiente’ en prácticas conjuntas que nos permitieron desarrollar la confianza política necesaria para llevar a cabo este proyecto” (MARCHA, sin fecha). Desde un comienzo el lugar de la militancia y la confianza política entre los integrantes del proyecto sembró un modo de funcionar y de concebir el espacio del CE alejado de las jerarquías y el verticalismo. Previo al lanzamiento, en lo que denominamos su *etapa fundacional*, las reuniones de carácter “exploratorio” estuvieron integradas por “cuadros de cada una de las organizaciones, para ser parte de la discusión más política del primer momento, aunque después esas personas no continuaran en el trabajo cotidiano del portal” (Raggio, 2016)¹². Estos comienzos le imprimieron a *Marcha Noticias* un

¹² Ramón Raggio fue militante de *Juventud Rebelde* 20 de Diciembre hasta 2013, y posteriormente, militó en el *Frente Popular Darío Santillán*. Integró el Colectivo Editorial de *Marcha Noticias* hasta 2015.

significado estrictamente ideológico: convertirse en la experiencia comunicacional ligada a la expresión política de un marco de alianza entre organizaciones sociales que representaban los intereses del campo popular.

La elaboración de un tipo de construcción social y colectiva, en oposición a la figura de un dueño o patrón, se evidenció en sus comienzos a partir de la figura impersonal del CE dado que “no teníamos previstos roles muy claros hacia afuera” (Raggio, 2016). Sin embargo, esta impersonalidad en el vínculo con el público lector, permitió a *Marcha Noticias*, afianzar el carácter social del medio así como la construcción de una agenda contrainformativa y masiva.

El proyecto se consolidó a partir de una estructura organizacional de tipo cooperativa – podemos afirmar esto a pesar de que la experiencia no se registró en un marco legal– conformada por espacios asamblearios basados en la toma de decisiones a través del consenso, de la construcción de relaciones horizontales y solidarias, de tareas colectivas o con roles flexibles y a partir de la convergencia de diversos saberes y trayectorias periodísticas más o menos profesionales. También a partir de una estructura económica autogestiva que integró diversos mecanismos de recaudación como eventos, charlas, fiestas, financiamiento de las organizaciones que integraron el portal así como de la venta de los *Cuadernos*.

Este tipo de propiedad también profundizaba otro aspecto en la concepción de las rutinas periodísticas, es decir, de los métodos de trabajo, y era la necesidad de erradicar de las experiencias de comunicación alternativa la idea de una práctica periodística rústica. El desafío estaba puesto en el grado de profesionalismo de la tarea periodística. “Todo el discurso que asumimos previamente tiene consecuencias en nuestra práctica. Este es el punto más difícil de llevar adelante y el que más nos cuesta al arrastrar una tradición muy diferente en lo que respecta a la comunicación” ya que “resulta más sencillo escribir una declaración militante que realizar una nota periodística con información y datos” (MARCHA, sin fecha). Esta concepción de carácter político comunicacional, en contraposición con los objetivos y rutinas del modelo hegemónico comunicacional pero también de las experiencias de comunicación militante, exigió a *Marcha Noticias* unas definiciones precisas desde el comienzo: “Observamos constantemente que en los grandes medios de comunicación la manipulación de la información, de las fuentes, el ocultamiento y la tergiversación son moneda corriente. Con la intención de romper con esta lógica, apuntamos a realizar un trabajo serio y responsable del manejo de la información” (MARCHA, sin fecha). Asimismo, este

objetivo planteaba la superación del “público militante” como único destinatario. El mayor grado de exigencia en este aspecto aparece ligado a una maduración de las trayectorias comunicacionales, respecto de lo que fueron experiencias previas como *Prensa De Frente*: “Marcha busca constituirse en un medio de comunicación masivo que, como dijimos, pueda y quiera ser leído por un público amplio. En ese sentido es que queremos y debemos romper con ciertos esquemas” (MARCHA, sin fecha).

En síntesis, *Marcha Noticias* se conformó como medio de comunicación alternativo, popular y masivo, a partir de un funcionamiento basado en un tipo de propiedad social, donde primaron formas organizativas como la autogestión y relaciones horizontales, colectivas y solidarias. En su *etapa fundacional*, el CE que fue el espacio de gestión y toma de decisiones del medio, funcionó con la participación de militantes de los movimientos sociales que impulsaron la experiencia, mientras que en la *etapa actual*, se consolidaron niveles de participación más amplios a partir de integrantes de diversas organizaciones sociales y del campo de la comunicación popular. La práctica periodística contrainformativa valorizó la construcción de una agenda propia con cierto grado de profesionalización de la tarea en función de la llegada a un público más amplio.

Ahora bien, queremos poner en la lupa estas afirmaciones y considerar los procesos que el portal atravesó en cada una de sus definiciones para poner en cuestión cuáles fueron los debates, acuerdos y tensiones.

5.1.1 Lo comunicacional es político

En su *etapa fundacional* el CE fue integrado por un staff permanente a partir de la participación equilibrada en paridad numérica por representantes de cada una de las organizaciones que lo impulsaban. “Cada sección tenía su responsable o varios responsables que dinamizaba la sección, buscaba colaboradores, notas y proponía temas para publicar, con una agenda en particular, que se definía en la reunión semanal. Pero a su vez esos roles, no inhibían la posibilidad de trabajar en más de una sección con una perspectiva más general de lo que se publicaba o dejaba de publicar” (Raggio, 2016). También existió la figura de Jefe o Responsable de cierre de Edición, que tenía como tarea la organización y edición final del portal –atendiendo el contenido definido por cada Responsable de Sección– para asegurar la actualización diaria.

La tarea periodística militante se llevaba adelante cotidianamente “en los ratos libres después del trabajo y de las tareas cotidianas” y era sostenida “por la vocación de sus integrantes”. Es decir, que la participación en el portal concebía a la práctica periodística como una militancia comunicacional, de este modo, requería pensarse de forma colectiva, solidaria y horizontal. Pero a la vez, se llevaba adelante en términos profesionales con “la rigurosidad, el laburo periodístico, la formación y las posibilidades reales de un proyecto que pudiera trascender las fronteras de la militancia y ser fuente para otros medios de comunicación” (López Monja, 2016).

El CE fue el espacio de toma de decisiones. Funcionaba a partir de reuniones periódicas que “se realizaban primero en nuestras casas, recuerdo la mía y la de Ramón Raggio, en un comienzo, y luego pasaron a realizarse en los locales de las distintas orgas que componían el CE” (Delicia, 2016)¹³. Durante 2013, cuando las organizaciones que impulsaron la experiencia comenzaron a tener diferencias políticas, el ambiente de trabajo de *Marcha Noticias* se fue deteriorando “en la medida en que las tensiones políticas fueron marcándose y (...) eso repercutía en algunas desconfianzas políticas. De todas formas con la ruptura del FPDS y una clara perspectiva de deterioro, era

¹³ Cristian Delicia participó en el Colectivo Editorial de *Marcha Noticias* durante la etapa fundacional hasta 2013 cuando se desvinculó de la experiencia. Fue el diseñador gráfico y el creador de la imagen e identidad del portal hasta entonces. Trabajó como fotógrafo para Indymedia y como periodista hasta 2013 para Perfil, La Nación, Terra y Diario Tiempo Argentino. Militó el sindicalismo de prensa y conformó el Colectivo de Trabajadores de Prensa que luego con personería gremial se denominaría SIPREBA. Actualmente es realizador audiovisual, fundó y trabaja en *NUDO. Colectivo Audiovisual*, un emprendimiento integrado por diferentes perfiles profesionales ligado a las artes audiovisuales.

inevitable que repercuta en una ruptura en el grupo de trabajo. En ese momento decido alejarme del espacio sin participar de los momento de mayor tensión que vinieron más adelante” (Solana, 2016).

La coyuntura política a fines de 2013, por un lado mostraba el fracaso de un marco de alianzas entre el *Frente Popular Darío Santillán* y *Marea Popular* –nueva denominación que adquirió la fusión entre *Juventud Rebelde 20 de Diciembre*, *Socialismo Libertario* y *Corriente Rebelión*–. Pero también se había manifestado hacia adentro del FPDS que como resultado partió la organización a la mitad. Muchos de los movimientos sociales que integraban este frente a nivel nacional se dividieron en *Frente Popular Darío Santillán* y *Frente Popular Darío Santillán-Corriente Nacional*.

Otro de los integrantes durante la *etapa fundadora*, Delicia, sostiene que la crisis asociada a las diferencias políticas entre las organizaciones que impulsaban el portal fue lo que lo llevó a dar un paso al costado:

“Las tensiones existen siempre en medios de comunicación que se precian de ser pluralistas y democráticos. En este caso fueron de menor a mayor y su curva de crecimiento coincidió con las diferencias que iban teniendo en la práctica política el FPDS y la Juventud Rebelde (ahora Patria Grande). Yo renegaba mucho. En mi pragmatismo, entendía el objetivo político de llevar adelante un medio de comunicación con estas características, pero la experiencia en medios periodísticos, me había impreso otra lógica de llegada al lector, que suponía menos improvisación y más claridad a la hora de definir un perfil y una identidad periodística” (Delicia, 2016).

Para finalizar con esta primera etapa del portal, entendemos a través de los testimonios que la continuidad de la experiencia entró en crisis cuando las organizaciones sociales que lo impulsaron dejaron de tener marcos de acuerdo. En consecuencia, los militantes destinados a la tarea de sostener el portal diariamente, comenzaron a trasladar las diferencias políticas al plano comunicacional. La construcción que se había forjado hasta entonces a partir de unas relaciones basadas en la participación colaborativa, voluntaria y militante, si por un lado significaron construir relaciones sin patrón y toda una concepción acerca de la comunicación alternativa, por otro trajeron como consecuencia ciertos matices que por la realidad financiera de las organizaciones que lo

impulsaron, dejaron obturada la posibilidad de rentar a periodistas y colaboradores que dentro del CE plantearan un esquema de trabajo mixto. Al finalizar la *etapa fundacional*, estos factores hicieron tambalear el proyecto.

5.1.2 *Marcha Noticias: ‘Volvemos’*

En la *etapa actual*, que como señalamos comienza a partir de 2014, la conformación del CE acumuló aprendizajes del pasado. El espacio se constituye en términos comunicacionales sin un anclaje político a una organización social determinada, y cuenta con la participación de periodistas y comunicadores/as populares, fotógrafos/as e ilustradores y militantes de distintas organizaciones sociales y políticas. Algunos de ellos, habían participado en la *etapa fundacional* como colaboradores. Cabe mencionar, que debido a la trayectoria de lucha reivindicativa del FPDS y su articulación estratégica con diversos sectores sociales, el portal había logrado construir una red de colaboradores que estaban vinculados precisamente a tales alianzas (organizaciones territoriales, sociales y políticas, sindicatos, centros de estudiantes, agrupaciones estudiantiles y culturales, etc.). A partir de algunas de estas relaciones se acercaron militantes a participar activamente tanto del CE, como a colaborar con notas periodísticas y coberturas en distintas secciones.

A pesar de los meses de preocupación que atravesaron quienes participaban desde un comienzo y continuaron vinculados al portal, la nueva etapa consolidó un grupo de trabajo que tuvo como primera meta consolidar el CE, reforzar los niveles de confianza y compañerismo en la tarea periodística diaria, el funcionamiento y las tareas organizativas. El vínculo entre los integrantes del CE es considerado como “solidario, colaborativo y siempre dispuesto a dar una mano en reemplazo de quien no puede cumplir alguna de las tareas orgánicas o que le tocan en responsabilidad” (Salomé Canteros 2016)¹⁴.

La militancia de la comunicación alternativa y popular surge con un plus renovado basado en el entusiasmo de repensar a *Marcha Noticias* como medio, y principalmente en profundizar la horizontalidad en la gestión y en la toma de decisiones. Los integrantes destacan que durante los primeros meses de esta etapa, la tarea militante se

¹⁴ Laura Salomé Canteros es periodista popular especializada en género. Forma parte de la *Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito*. E integra RED-PAR. Periodistas de Argentina en Red por una Comunicación no Sexista. A partir de 2013, comenzó a participar como colaboradora en la sección Géneros de *Marcha Noticias*. Desde 2014 y hasta el presente forma parte del Colectivo Editorial como Responsable de la Sección Géneros.

enfocó en consolidar un equipo de trabajo que tuviera como valores la prefiguración de la sociedad del mañana, “de no ser de esa forma, sería imposible el sostenimiento del portal de forma autogestiva” (Salomé Canteros, 2016). Otro de los aspectos que destacan sus integrantes es que el medio definió consolidar un perfil de género no sólo en su composición que es “(...) equitativa, las mujeres participamos de todas las decisiones editoriales y de organización del trabajo conjunto (...)”, sino también en el tratamiento periodístico que “(...) necesariamente se traduce a la importancia que se le da en el portal a las coberturas de las historias de violencias y la instalación de problemáticas de géneros” (Salomé Canteros, 2016).

El CE mantiene un funcionamiento similar al de los años anteriores, es el espacio privilegiado de toma de decisiones donde participan integrantes con responsabilidades: “las decisiones orgánicas se toman en un plenario y/o en las reuniones quincenales” que se celebran “los segundos y cuartos viernes de cada mes” (Salomé Canteros, 2016). Las instancias de definición sobre qué temas, agenda y tareas integran cada reunión se resuelven previamente a partir del intercambio por diversos “medios de comunicación, por redes sociales y mail donde se van organizando” cada uno de estos aspectos (Fink, 2016)¹⁵. En el caso de los/as colaboradores/as, son invitados a reuniones creadas especialmente para contener su participación.

Sin embargo la *etapa actual* no estuvo exenta de tensiones y debates. Por un lado estuvieron ligadas al desgaste de la tarea militante, que durante el primer año de refundación exigió un trabajo arduo en la gestión del medio y el acompañamiento a aquellos integrantes que recién se sumaban a la experiencia ya que se “tuvo que levantar el portal casi desde cero luego de que a fines de 2013 una de las agrupaciones se fue”, aunque “eso consolidó el grupo humano que hoy se encuentra en plena expansión” (Salomé Canteros, 2016). Por otro lado, surgieron algunos debates en torno a la nueva concepción del medio –que tenía un perfil de mayor autonomía respecto de los mandatos políticos organizacionales– y los objetivos comunicacionales proyectados a futuro.

Las tensiones que aparecen ligadas a la tarea periodística entendida como una práctica militante principalmente se visibilizan en “el funcionamiento diario y los roles

¹⁵ Nadia Fink es periodista y escritora. Participó en el Staff estable de Revista *Sudestada* hasta 2015. Fundó y es la autora de los títulos que *Editorial Chirimbote* publicó a través de las colecciones infantiles “Antiprincesas” y “Antihéroes”. Participó desde 2014 en *Marcha Noticias* como colaboradora y a partir de 2015 hasta el presente, integra el Colectivo Editorial como Responsable de la Sección Nacionales.

desparejos que se van generando en cuanto a cantidad de tareas y tiempo que se le dedica. Esto se juega en relación con el no financiamiento: entre la gente que trabaja más horas, las que tienen más tiempo libre para poder dedicarle y entre quienes están mandatados desde sus propias organizaciones sociales para cubrir este espacio” (Fink, 2016). En estos relatos aparece por primera vez en la *etapa actual* un nivel de tensión entre la tarea militante y la cuestión del financiamiento como proyección del medio a lo largo del tiempo. Salomé Canteros sostiene en el mismo sentido que los desacuerdos están dados por “la forma en que se distribuyen las tareas, que exceden a los roles estrictamente de colaboración y edición en el grupo humano” (Salomé Canteros, 2016). Existe un segundo nivel de tensiones, como señalamos, asociado a diferencias en torno a los objetivos comunicacionales del portal. Algunos de sus integrantes condensan estas diferencias en las formas organizativas del medio y en el nivel de compromiso con la realidad del campo popular: “(...) las reuniones o los encuentros presenciales deberían ser más periódicos, teniendo en cuenta que la exigencia política actual nos permite poner en la escena pública no solo nuestro trabajo y mirada, sino también la de los sectores populares que reflejamos en el día a día de la actualización del portal” (Salomé Canteros, 2016). Las tensiones respecto de qué tipo de medio construir aparecen vinculadas a un debate político comunicacional sobre los objetivos y sobre la gestión del medio, tal como lo señala Nadia Fink:

“(...) muchas veces no se coincide políticamente o las discusiones políticas están solapadas con tensiones personales y a veces, en el ritmo diario por cubrir, lo político queda en un segundo plano; queda en una obviedad según lo que cada uno/a piensa. Esto genera tensiones, porque no está clarificado lo político más en lo cotidiano, sí en lo general, donde coincidimos todos/as” (Fink, 2016).

La misma visión tiene Salomé Canteros para quien este nivel de desacuerdos aparece además trasladado hacia los criterios de noticiabilidad, es decir, se fijan en “la línea editorial -sobre todo de análisis político- en el medio”.

De acuerdo a nuestros señalamientos teóricos, las definiciones organizativas, el modo de producir la comunicación y los criterios de noticiabilidad en un medio de comunicación alternativo vinculado a un proyecto político más amplio, necesariamente fijan sentido en torno a los objetivos políticos comunicacionales que tales medios se

proponen. Por lo tanto las tensiones en la línea editorial, son tensiones comunicacionales que no dejan de ser políticas respecto de la propia concepción del medio y que visibilizan precisamente la complejidad de su funcionamiento vinculada con un tipo de propiedad colectiva, horizontal y solidaria propia de las experiencias de comunicación popular.

Por último, queremos referimos de forma integral a los métodos de trabajo y al funcionamiento general del portal, sin especificar una y otra etapa, ya que entendemos que estas definiciones atravesaron toda su historia.

Marcha Noticias funciona desde sus comienzos con una actualización de lunes a viernes, “lo que suponía un esfuerzo enorme y una dinámica desconocida, para quiénes no habían tenido que generar contenido periodístico diariamente” (Delicia, 2016). En sus comienzos “el portal tenía como objetivo ser actualizado antes de las 6 am de cada día” (Delicia, 2016). Ramón Raggio recuerda que “en esa época nos reuníamos semanalmente para definir los criterios de sumario (...). La dinámica cotidiana era intensa, laburábamos de domingo a jueves, conseguíamos notas, las editábamos y las publicábamos. Además nos habíamos propuesto tener un piso de notas por sección, creo que eran tres o cuatro” (Raggio, 2016).

Los cierres de cada edición diaria estaban a cargo de “un Jefe de cierre (término que causaba urticaria en los compañeros/as, pero muy común en las redacciones de medios tradicionales) que se encargaba de realizar una última leída a la nota que previamente le había pasado los responsables de sección, y a su vez los redactores a estos últimos. La edición de textos estaba sino mal vista, extremadamente resistida” (Delicia, 2016). En la actualidad, el portal continúa con una dinámica de funcionamiento similar, “los cierres son rotativos y nos encargamos una vez por semana cada uno de los participantes del CE. Se realizan de domingo a jueves porque el portal actualiza de lunes a viernes, salvo en situaciones donde sea necesario salir a cubrir con alguna noticia urgente” (Fink, 2016) y las tareas se sintetizan en la “selección de foto, edición, producción de sumario, redes, coordinación diaria con colaboradores/as, intercambio con otros medios/ colegas, etc.” (Salomé Canteros, 2016).

El rol de los Responsables de Sección también es similar de acuerdo a la lógica de actualización diaria del portal ya que esto no se modificó a lo largo del tiempo: “los editores/as del Colectivo Editorial discuten desde coberturas y temas de agenda hasta cómo renovar la convocatoria a nuevos/as colaboradores/as. Cada 15 días se realizan reuniones, siendo convocantes los segundos y cuartos viernes de cada mes. Las

decisiones orgánicas se toman en un plenario y/o en las citadas reuniones quincenales” (Salomé Canteros, 2016).

Como podemos observar, la circularidad y superposición de roles dentro del Colectivo Editorial prefigura un modelo de comunicación basado en nuevos tipos de relaciones sociales, que desde la alternatividad, se aleja de la estandarización de la tarea y la jerarquización de las funciones propio de los medios hegemónicos.

Para finalizar, en nuestro recorrido analítico de *Marcha Noticias* sobre el tipo de propiedad, definimos que el funcionamiento, la toma de decisiones y los métodos de trabajo hacen a un modo de producir la comunicación alternativa y popular en contraposición al modelo de comunicación hegemónico. Las tensiones que obedecen a la concepción del medio y a sus formas organizativas en función de los objetivos propuestos, fueron zanjadas en muchos casos por la convicción militante sobre la dimensión de la tarea y la concepción del medio como una herramienta para la transformación social.

6. Pasado y presente. Periodismo y poder popular

Hasta acá señalamos que estamos ante una experiencia de comunicación alternativa en el marco de un proceso de construcción de poder popular, que en este tipo de manifestaciones así como en otras, surge de la creación de nuevos lazos sociales entre oprimidos y explotados. Esto que señalamos forma parte de la historia de luchas de los sectores populares, de sus capacidades de organización colectiva y de la construcción de herramientas y prácticas que se edifican a partir de nuevos valores y subjetividades sociales, en torno a los objetivos políticos de transformar la propia realidad. La tarea de *hacer periodismo en tiempos de polarización* que se dio el portal en términos discursivos pero también en un marco de acción estratégica con otros¹⁶, fue producto de la nueva etapa que se abrió con la promulgación de la Ley de Medios y del conflicto semántico, político y judicial que el gobierno kirchnerista mantuvo con el Grupo Clarín. Podemos encontrar los argumentos de esta lectura de la coyuntura en la Gacetilla de

¹⁶ Con motivo de la presentación del portal en la Biblioteca Nacional, la Gacetilla de Prensa del 28 de marzo de 2012 anunciaba que el eje del debate se centraría en: “¿Cómo hacer periodismo en tiempos de polarización?”. Para ello se convocó a un panel integrado por: “Luciana Peker, periodista de género del suplemento Las/12 de Página/12 y de Radio Nacional; Tomás Eliashev, responsable de la sección Policiales de Marcha y periodista de la revista Veintitrés; y Darío Aranda, periodista de Página/12. La moderación estará a cargo de Julia de Titto, del colectivo editorial de Marcha” (MARCHA, 2012).

Prensa que circuló con motivo de la presentación oficial del portal en la Biblioteca Nacional:

“Atravesamos un momento en el que nuevas herramientas de comunicación popular resultan imprescindibles. En nuestro país, por la posible democratización del espectro audiovisual que se abrió con la llamada Ley de Medios, pero también en toda América Latina, donde los grandes medios hegemónicos son parte de los sectores políticos y económicos conservadores, mientras por abajo, nuevos medios populares emergen buscando construir otro tipo de comunicación. Marcha es un aporte a esa construcción de nuevos medios que desarrollen un nuevo tipo de periodismo” (MARCHA, 2012).

En este sentido, *Marcha Noticias* desplegó estrategias pacientes y de largo alcance. Sus objetivos de transformación social fueron comprendidos como proceso y no como acontecimiento, como la única vía para cambiar la desfavorable relación de fuerzas entre las clases. Así también está explicitado en el portal en la sección “*Qué es Marcha*”:

“¿Qué periodismo tenemos y qué periodismo queremos? Cruzando ese dilema y partiendo de un largo recorrido en la comunicación popular, dimos impulso en octubre de 2011 al nacimiento de Marcha Noticias. A la certeza de combatir las lógicas de la prensa mercantilizada y de buscar la multiplicación de las voces de nuestro pueblo, le sumábamos una incógnita: ¿cómo hacer periodismo en tiempos de polarización? Uno de los objetivos era apostar a la construcción de un medio libre, con aspiraciones de masividad, que en Argentina logre abrir la mirada más allá del mapa comunicacional actual, dominado por medios de derecha u oficialistas acríticos” (MARCHA, 2015)

En este sentido, la táctica asumida por *Marcha Noticias* consistió en la elaboración de una agenda propia contrainformativa que tratara los temas de interés nacional incorporando voces que quedaban por fuera o invisibilizadas en este contexto polarizado, a la vez que buscaba reflejar hechos y conflictos sociales y políticos que las agendas mediáticas dejaban al margen en la disputa entre los dos grandes relatos.

En este trabajo colectivo y solidario fue necesario que el poder popular “permita asumir y dar relativa estabilidad a experiencias que apunten a la reapropiación comunitaria de las condiciones de existencia y praxis social, a escala creciente, en un movimiento que será también afirmarse como fuerza social y política con un poder que nace de la reapropiación y gestión democrática de diversos engranajes de la vida social (...)” (Casas, 2007: 142).

Es así que la capacidad de tensionar una perspectiva comunicacional en concordancia con un proyecto político superador, orienta las tareas, el modo de organizarse, los métodos de trabajo, los criterios de noticiabilidad y las agendas. En este sentido, el periodismo de contrainformación se enfrenta al modelo comunicacional hegemónico dictado por las lógicas del mercado y del fin de lucro.

Esta larga tradición en América Latina, como hemos visto, ha reclamado un lugar protagónico no sólo en el campo de estudio de la comunicación, sino también en el reconocimiento en el marco jurídico normativo del Estado, como un actor válido en la construcción de la democratización de la comunicación y la pluralidad de voces. Mientras tanto, las tareas de *autoorganización*, *autodeterminación* y *autoactividad* reclaman para las experiencias de comunicación alternativa, un rol cada vez más fuerte de las militancias sociales. *Marcha Noticias* abordó el trabajo periodístico cotidiano, riguroso, dejando a un lado todo tipo de improvisación, para construir una herramienta comunicacional que afrontó los retos de la alternatividad desde una concepción donde no se “enfrentan solamente a sus enemigos de clase, sino también consigo mismos”. Pensar la profesionalización en este proceso, implicó no caer en la repetición de modelos hegemónicos, por el contrario, se desinteresó de las lógicas de dominación que operan en los criterios de selección de la información, en las elecciones estéticas, en la construcción de relatos y lenguajes, en los modos de relacionarse con la audiencia, etc. La *autoactividad* “(...) ‘de los de abajo’ supone la ruptura, al menos parcial, de comportamientos, actitudes, valores e ideas inducidas cotidianamente en sus integrantes por las diversas caras de esta dominación” (Casas, 2007: 144).

Esta praxis prefigurativa, en el marco del proceso de construcción de poder popular, tendrá avances y retrocesos en relación a la construcción colectiva y militante del cambio social. La historia de *Marcha Noticias*, marca un capítulo más en la conformación del campo comunicacional alternativo “dado por una conciencia de las relaciones que rigen la transmisión del sentido, pero también está dado por una praxis

que entre los polos posibles de resolución opta por el de la transformación” (Graziano, 1980:5).

Es este complejo entramado al que se enfrentan la alternatividad y la disputa diaria de sentido en el plano ideológico cultural, lo que marca asimismo la tensión que atravesó *Marcha Noticias* entre el hacer periodístico con sus grados de profesionalización, la tarea militante y los objetivos de masividad.

En el próximo capítulo abordaremos este recorrido analítico, entender a lo alternativo como una apuesta política y asumir sus desafíos poniendo en cuestión también aspectos como la experimentación, la búsqueda de calidad periodística en contraposición a las visiones que asocian lo popular a lo artesanal y la cuestión de la llegada también pensada como una ruptura y contrapoder en la lucha por la transformación social.

CAPÍTULO IV

Una apuesta comunicacional masiva

1. Nuevos desafíos para la alternatividad y la contrainformación

En los capítulos previos desarrollamos la idea de que la comunicación alternativa y popular mantiene un vínculo inseparable con los objetivos de transformación social que los sectores subalternos despliegan frente al orden hegemónico capitalista. En este sentido, la alternatividad comprende la interacción y la puesta en marcha de unos marcos de alianza, entre las organizaciones sociales y políticas con diversos actores del campo popular, cuya participación podrá ser directa o indirecta durante el proceso comunicacional.

Es así que en términos generales, los objetivos que se fijan los medios alternativos y populares serán también expresión de proyectos políticos más amplios. Esta correspondencia está presente en las formas del hacer periodístico, como resistencia a los modelos hegemónicos informativos, donde tanto los modos de concebir el medio como los criterios del armado de la agenda, forma parte del proceso contrainformativo.

Mencionemos específicamente que las dos operaciones que se conjugan en la contrainformación son la producción de nuevos relatos sobre el sentido social –a partir de la construcción de agendas, temporalidades y estéticas propias que se conjugan con una participación de nuevo tipo, social y cooperativa– y la oposición a los relatos hegemónicos. Los mecanismos de enfrentamiento y oposición suponen la búsqueda de esas “grietas” en las operaciones discursivas hegemónicas que fortalecerán la tarea de los medios alternativos y populares. Esta doble entrada al proceso contrainformativo es la médula central del análisis de la alternatividad, sus alcances y desafíos en la construcción de una nueva política de medios desde los sectores populares.

El escenario mediático durante 2014 y 2015 marcó la producción informativa y el rol de los medios a partir de la construcción de relatos segmentados y polarizados de la realidad. La dinámica oficialismo vs oposición se armó de sistemas de medios para ambos lados con la contrapartida de amplificar aún más los desafíos para los medios alternativos y populares en la construcción de la agenda propia y en la imposición, en la

opinión pública, de los hechos sociales que eran asimismo descartados por esta polaridad que hegemonizaba qué era importante y de qué se debía hablar.

En *Marcha Noticias*, estos elementos del proceso contrainformativo se plasmaron complejizando la búsqueda de unos criterios periodísticos con cierto grado de profesionalización de la tarea sin renunciar a los objetivos de transformación social que sustentan al proyecto en términos políticos. Algunos de sus integrantes valorizaron estos aspectos de acuerdo a sus trayectorias personales y comunicacionales. Pablo Solana, integrante del Colectivo Editorial durante la *etapa fundacional*, señala:

“Hacía falta más debate, más lectura, más información e interpretación de la realidad. Lo decíamos con la consigna que presentamos a Marcha: ‘Cómo hacer periodismo en tiempos de polarización’ (...). Creo que lo nuestro fue siempre más comunicación militante que periodismo, todavía me sigue haciendo ruido –ya que sigo trabajando en proyectos de comunicación– cuando está tan vinculado a una intención política de ampliación y de difusión de una agenda orgánica concreta de un movimiento u organización específica. Lo que sí tomamos del periodismo, en cambio, fue cierta búsqueda de escribir bien y evitar adjetivaciones que se corresponden más al plano de la agitación y de la propaganda. Y en cambio, buscamos un registro que se apoyara en informar bien y de comunicar de forma esmerada. Creo que no fue por un sentido de la rigurosidad objetiva del periodismo sino por un sentido de llegar a sectores, que tal vez con esos registros, fueran más permeables. [Sin embargo] con un registro más agitativo; que también lo considero legítimo en el marco de la comunicación popular, se genera un primer rechazo y distancia por ‘eso que siempre hacen las prensas de izquierda’. En este sentido, fue y es un aporte a la comunicación popular militante esa inquietud de tomar códigos y estilos del periodismo” (Solana, 2016).

Por su parte, Nadia Fink, integrante del CE en la actualidad, relata por qué decidió participar en *Marcha Noticias*:

“Yo venía de Sudestada, una revista impresa y mensual que está muy alejada de las organizaciones sociales y de lo que significa construir un medio de forma horizontal. La experiencia de participar en un portal de noticias cotidiano con la posibilidad de hacerlo desde un lugar territorial y a la vez que tienen que ver con la construcción de un Colectivo Editorial horizontal, me resultó muy atractivo” (Fink 2016).

La búsqueda de profesionalización y el compromiso político que caracterizó a *Marcha Noticias*, era precisamente el cuestionamiento que el portal hacía sobre el rol que venían cumpliendo los medios masivos: o bien naturalizaban su dependencia a un modelo económico y político tras la falacia del ‘periodismo independiente’ que marcó la década del ‘90 y parte del 2000, o bien exaltaban la polarización de los relatos que marcó la etapa de los gobiernos kirchneristas. Si ponemos esto en juego con la historia de los medios en nuestro país, debemos decir que ya la experiencia de la prensa de masas se consolidó en sus orígenes como un actor relevante vinculado a la construcción y consolidación de proyectos políticos con el fin de transmitir determinadas ideas al conjunto social. Si bien en sus comienzos no existió el debate sobre la profesionalización de la tarea periodística o sobre la cuestión de la objetividad en la producción de la información, esto se modificaría hacia la década del ‘40 con la consolidación de la prensa moderna y comercial, con el ingreso de la formación académica a la profesionalización de la tarea periodística y la concepción de la noticia como mercancía. Aunque la profesionalización a través de la academia encontró ciertas resistencias frente al periodismo de oficio, que hasta entonces se construía en la tarea cotidiana, en las calles y en las redacciones, a medida que los medios se transformaron en empresas periodísticas durante su etapa de concentración de capitales, se consolidaron los elementos del periodismo moderno: la profesionalización de la tarea junto a la información como un producto de mercado.

Tal repaso breve por los objetivos que definieron a los medios masivos tal como lo conocemos hoy, tiene como intención dar cuenta del ineludible componente político de toda práctica comunicacional y periodística. Haciendo un paralelo con la coyuntura en la que nace *Marcha Noticias*, podemos decir que fue una etapa de reafirmación del componente ideológico vinculado al sistema de medios. Durante el período de gobiernos kirchneristas, el enfrentamiento “oficialismo” y “oposición/corpo” encontró en los medios de comunicación masivos orientaciones políticas más explícitas, que

evidenciaron la falsa objetividad que reinó durante los noventa y pusieron de relieve nuevamente la idea de 'periodismo militante' acentuando su componente ideológico y de clase. Para la comunicación alternativa y popular esta etapa consistió, a diferencia de lo que ocurrió en períodos previos, en asumir el desafío de profundizar las diferencias con 'ese' renovado periodismo militante y no quedar atrapado en las lógicas de polarización que dominaban el espacio público.

Este ejercicio de la comunicación a partir de las necesidades de la intervención política, implicó para *Marcha Noticias* la puesta en práctica de determinadas estrategias contrainformativas en el armado de las rutinas productivas propias. Los criterios y valores ideológicos asumidos, funcionarían con un mayor grado de compromiso vinculado con las demandas de los sectores populares y por lo tanto de lo que es noticiable. Por el contrario, este modo de hacer comunicación se enfrentaba a las fórmulas duras de la vertiginosidad y la rutinización del periodismo hegemónico. Nuestro planteo acuerda con los estudios del campo de la comunicación alternativa que define al periodismo de contrainformación como su herramienta más distintiva, pero también hacemos hincapié en las estrategias de enfrentamiento que despliega hacia los medios hegemónicos.

Para retomar lo señalado más arriba, *Marcha Noticias* define sus objetivos en relación a la cuestión de la llegada y a la idea de cierta profesionalización de la tarea, habrá que rastrear desde qué lugar se conciben estas exigencias. Además esta concepción del medio implica, al mismo tiempo, otro modelo de noticiabilidad (Vinelli, 2014a) que parte de la elaboración de formas que combinan la resistencia con la apropiación de códigos instalados socialmente por el periodismo hegemónico.

A través de los testimonios y documentos orgánicos e históricos recuperados fuimos analizando cómo *Marcha Noticias* construyó una nueva subjetividad dentro del campo de la comunicación popular, incluso cuando en algunos relatos aparecen más dudas respecto de sus objetivos propuestos, que aciertos. Las reflexiones obtenidas acerca de sus propias prácticas, muestran la complejidad y contradicción que atraviesa a los medios alternativos que se construyen y se sostienen en el tiempo, a partir de la dinámica militante.

Por contrapartida, observamos que los medios de comunicación hegemónicos tienen asegurada su existencia a partir del orden económico bajo el cual basan sus objetivos y sin embargo, revisten una autocensura y limitación en la elaboración de la agenda. En este sentido, los modos de producir información y la construcción del relato social serán

condicionados y regulados de acuerdo a este fin de lucro (Bourdieu, 1995). Y esto sucede porque la configuración de esos mecanismos anónimos e invisibles hace de los medios hegemónicos un instrumento al servicio de la permanencia de un orden simbólico dominante. Frente a este escenario, el logro de *Marcha Noticias*, así como de tantos otros medios de comunicación alternativa, habrá sido resistir los embates que no supieron de rating, ni de publicidad condicionada por los propietarios de los medios, ni de limitación en el tratamiento de la información, ni de Jefes de redacción que censuraron una nota. Y este desafío sigue estando presente actualmente, como Pablo Solana comenta al respecto:

“El aporte a la comunicación popular fue existir, lograr ciertos niveles de incidencia, convertirse en medios de información, comunicación y difusión para un espacio importante de la sociedad, en particular del movimiento social, del debate político y de ideas. (...) Las limitaciones es que no logramos y aun se dificulta dar un salto cualitativo, usaría el término de profesionalización no en el sentido de saco corbata y horario de oficina, sino garantizar un ingreso que permita que compañeros/compañeras lo tomen como un trabajo, que sea organizado y colectivo. Sin embargo, creo que no son limitaciones del proyecto comunicacional de *Marcha Noticias* en sí, sino limitaciones del proceso social y político en el que *Marcha Noticias* se incorpora. Lo marco más como una limitación que como un error, ya que creo que hay que superar esa limitación y seguir creciendo en un sentido que todavía está por explorar” (Solana, 2016).

Como tal el periodismo de contrainformación presente en los proyectos de comunicación alternativa y popular es una herramienta política más hacia la consolidación de un proyecto de transformación social. Si la información que produce el orden hegemónico fuera recibida por toda la sociedad como el único mensaje posible, eliminando así la potencialidad de la ruptura y los intersticios de las clases subalternas en la producción de nuevas significaciones sociales, no habría horizonte alguno para la revolución ni para experiencias como *Marcha Noticias*. La contrainformación es ineludible para los medios alternativos y populares como potencia y arma de lucha contra el orden establecido, pero no para decir lo mismo en forma contraria, sino para

generar lecturas aún inexistentes sobre la realidad social. Para mostrar algo donde no había nada. Para hacer visible, lo invisible.

2. Tensiones entre periodismo, militancia y masividad

Si partimos de la premisa, como ya lo venimos haciendo, de que cada realidad social y política genera sus propias herramientas de comunicación en torno a proyectos revolucionarios de transformación social, podemos decir que las dinámicas, estrategias, rutinas y prácticas que permitirán sostener la tarea comunicacional estarán fuertemente ligadas a la construcción del rol militante. En el caso de *Marcha Noticias*, este rol se construyó no sólo a partir de la vinculación a un proyecto político de cambio social impulsado por el campo popular, sino además, con el propósito de constituir medios de comunicación que trasciendan la prensa organizacional, tal como estaba concebida hasta su nacimiento. Este doble desafío comunicacional, ligado a los objetivos de masividad pero sin perder la base política, tiene su apoyatura en el vínculo con los sectores populares como fuentes primarias de la información. A través de las entrevistas que realizamos entre los integrantes del portal, tanto históricos como actuales, podemos recuperar la idea de que los corresponsales y/o fuentes populares, resultan un eslabón imprescindible en términos políticos en relación con lo social y el armado de la agenda, ya que reaseguran todo el tiempo el propósito de *Marcha Noticias* como proyecto comunicacional dentro del campo de la alternatividad, con cierta subordinación política de sus objetivos y por lo tanto, de los límites en su autonomía. En ese sentido, Raggio opina que:

“Las fuentes informativas iban a depender entonces de lo que se privilegiaba publicar, con fuentes propias o con fuentes consultadas a partir de agencias de noticias o a partir de generar un análisis de lo publicado por los grandes medios dándole una vuelta e incluyendo un contenido que ahí no estaba. Esto siempre preservando escapar a lo panfletario y evitando caer en la polarización que existía en esos momentos. Por supuesto que privilegiábamos las fuentes que provenían de la agenda propia de las organizaciones así como aquellas fuentes que se destacaban por su conocimiento e información sobre un tema, ya sea

por el rol que ocupaban o su participación en un conflicto” (Raggio, 2016).

Pero a la vez este grado de compromiso con lo que se quiere comunicar y la selección de estas fuentes de información como privilegiadas, se combina con el carácter instrumental del medio y sus propósitos de masividad. Como lo señalaba López Monja, fue necesario construir *Marcha Noticias* “como un fin en sí mismo”, esto es, como la herramienta comunicacional para la lucha social cuyos intereses están vinculados con un campo social más amplio, incluso, que el campo ideológico de pertenencia. En esto reside el doble desafío al que nos referimos.

El carácter estratégico que asumió el portal debió combinar tanto la propaganda como la información formulados en términos de producción de sentido, a partir del ejercicio de rutinas periodísticas contrainformativas, que se articularon de forma inseparable. “En un proyecto de cambio, la información y la propaganda se constituyen en un nuevo frente de lucha, indispensable no sólo para la información sino también para la organización y la educación de las masas. De ahí el concepto de corresponsales populares que muchas de las fuerzas políticas retomaron en su lucha por la toma del poder” (Vinelli, 2002: p.56). Esta combinación que estructura además las pretensiones de masividad que se propuso *Marcha Noticias*, visibilizó ciertas tensiones que se convertirían a lo largo de su historia en desafíos por combinar el periodismo militante con la llegada a sectores más amplios. Los testimonios reunidos demuestran que desde un comienzo, el portal se construyó a partir de esta combinación donde la politización de la tarea primó sobre la preocupación acerca de cómo llegar a otros sectores sociales por fuera de los convencidos, sin acudir a formas de financiamiento. En algunos relatos, esta dificultad se expresa en hacer peligrar los objetivos frente a una lógica impuesta por el mercado a través del ingreso de publicidad o a una pérdida de autonomía política frente al ingreso de recursos cedidos por el Estado.

Si bien la pretensión de masividad se encuentra dentro de los objetivos del portal, podríamos arriesgar que está más ligada a una aspiración político comunicacional que al diseño de estrategias efectivas que permitieran alcanzar ese propósito. Esta cuestión se puede observar en las opiniones de Cristian Delicia y Ramón Raggio, quienes afirmaron que:

“El objetivo de llegar a un público más amplio atendió por un lado hacer una apuesta distinta a los proyectos que coexistieron con Marcha Noticias que estaban muy restringidos a la esfera político militante. Esto sucedió además en un contexto de politización alta de la sociedad y de polarización del periodismo y de las identidades políticas en la agenda pública general. Lo que hicimos entonces fue elaborar una plataforma de comunicación y producción periodística que nos permitiera llegar a más gente por fuera del círculo en el que nos movíamos comúnmente. Esto se logró medianamente con algunas producciones. También nos permitió ampliar el círculo de la militancia incorporando más gente a la comunicación y a la militancia de manera activa. Entonces podemos decir que se logró medianamente. De todos modos creo que Marcha Noticias aspiraba discursivamente a ese objetivo pero desde el momento en que nació nunca estuvieron dadas las condiciones de llegar a ser un portal de noticias con la llegada de La Nación o Clarín” (Raggio, 2016).

“El universo de lectores al que apuntábamos ya constituía un desafío en sí mismo, porque la intención era ampliarlo justamente, salir del mundo militante al que por exclusividad se dirigían generalmente estas iniciativas y llegar (hasta disputarle) al lector promedio de medios hegemónicos. Así de ambicioso era el proyecto. Para lograr eso no conozco otro método que hacer una proyección en el tiempo de nuestro medio de comunicación, elaborar alianzas con periodistas reconocidos en su tarea, producir contenidos y presencia por fuera del portal para salir de lo meramente virtual (seminarios, formación, edición de libros e impresos, fiestas, etc.)” (Delicia, 2016).

Mirándolo desde el campo de estudio en el cual situamos este trabajo, este desafío refiere a la compleja trama política y comunicacional que cruza las discusiones y trayectorias de la comunicación alternativa y popular, más que a unas imposibilidades específicas del portal. Basamos nuestra hipótesis en que tal vez esto significaría una suerte de tensión en términos políticos, que implica asumir que el alcance de la masividad significaría desdibujar ese perfil ideológico asociado a un proyecto político de transformación social. O bien que un portal sostenido a partir de un trabajo militante

nunca dejó espacio, por la densidad propia de la tarea informativa rutinaria, para diseñar estrategias efectivas que combinen ambos objetivos trazados: la construcción de una ‘otra comunicación’ con la llegada a públicos más amplios.

En este sentido, la cuestión de la masividad debe ser entendida en el estudio de la comunicación alternativa y popular como un desafío central en términos de coyuntura histórica en la lucha por la construcción de nuevos sentidos sociales. Como tal, no podemos concebirla ni en términos de *desagregación* ni desde “una concepción de la dominación social que no puede pensar lo que producen las clases populares más que en términos de reacción a lo que induce la clase dominante” (Martín-Barbero, 1991: 247). Nuestra aproximación a *Marcha Noticias* como experiencia de la comunicación alternativa y popular desde lo masivo, plantea la construcción de una nueva subjetividad, de *unas nuevas condiciones de existencia y de lucha* en la configuración de la batalla por la hegemonía. Si bien Martín-Barbero se refiere por un lado a la expresión de los sectores populares y luego más específicamente a la presencia de lo popular, en lo que denomina los *medios masificantes*, que a pesar de la disolución de las diferencias encuentran las grietas como parte de la expresión de las contradicciones y de la *no-unificación del campo y el mercado simbólico*, entendemos que estas reflexiones aportan una mirada interesante al análisis de lo popular desde lo masivo, aunque incompleto. Abordar lo popular desde lo masivo es también como lo venimos planteando a lo largo de este trabajo, entender la lucha de una parte de los sectores populares en la construcción de sus propias herramientas comunicacionales, con sus ‘otros’ modos de informar, de crear y resignificar géneros, secciones, formatos, estéticas y llegar a nuevos públicos. Ése es el desafío, no tan solo la búsqueda de las grietas e intersticios en el discurso de lo dominante.

2.1 Representaciones sobre periodismo y militancia

Para comenzar a ponerle cuerpo a estas ideas, partiremos en recuperar qué representaciones sobre periodismo y militancia tienen los integrantes de *Marcha Noticias* y cuáles fueron las estrategias comunicacionales que diseñaron para interpelar a públicos más amplios. Al mismo tiempo, iremos rastreando también las tensiones que aparecen en la relación entre periodismo militante y masividad. La recuperación de estos sentidos a partir de la *transmisión oral* nos permitirá ahondar sobre las narrativas

políticas y comunicacionales que atravesaron las tensiones en torno al funcionamiento y a los objetivos de *Marcha Noticias*.

Pensar en periodismo y militancia nos remite a la figura de Rodolfo Walsh y sobre todo al desarrollo de experiencias de prensa clandestina como la Agencia Clandestina de Noticias (ANCLA)¹⁷ y Cadena Informativa¹⁸, podemos rastrear el surgimiento del periodismo militante como arma de denuncia y herramienta para la acción. El nuevo periodismo queda instalado a partir de la máquina de escribir como máquina de guerra y los lectores, como parte integrante del proyecto político, se construyen como un eslabón imprescindible en la distribución de la noticia. Con la misma intención incorporamos a este recorrido la figura de Raymundo Gleyzer, quien hizo del cine un arma de contrainformación en la lucha social. Cine de la Base¹⁹, fue la experiencia que atestiguó el surgimiento de un nuevo modo de abordar la acción política. Estas dos figuras, recuperadas infinitas veces por el campo del periodismo social y popular y más recientemente, por muchas de las experiencias de comunicación alternativa y popular en la coyuntura nacional pos 2001, están referenciadas en la construcción de un tipo de periodismo militante, popular, contrainformativo, revolucionario, experimental y de interpelación a una nueva subjetividad social, que construyó relato desde las fábricas recuperadas, el movimiento de mujeres feministas, el cooperativismo, el corte de calles como espacio y territorio reivindicativo, la lucha por soberanía de los pueblos originarios, la denuncia frente al agronegocio, el avance del narcotráfico en las barriadas periféricas, la educación popular en los bachilleratos nacidos al calor de las organizaciones de base, los conflictos gremiales y otros.

Como sostenemos a lo largo de estas páginas, la vinculación de la tarea periodística a la praxis militante forma parte de la filiación ideológica a un proyecto político más amplio. En este sentido, las experiencias de comunicación alternativa y popular que ejercen el periodismo de contrainformación como una tarea militante, como es el caso de *Marcha Noticias*, construyen relato social a partir de la dependencia ideológica a un proyecto de

¹⁷ La Agencia Clandestina de Noticias (ANCLA) fue impulsada por la organización política Montoneros a propuesta de Rodolfo Walsh. La agencia funcionó durante la última dictadura cívico - militar y tenía como objetivo denunciar el accionar del aparato represivo, además fue un órgano de comunicación para las bases militantes. Entre sus principales integrantes figuraban Horacio Verbitsky, Lila Pastoriza, Carlos Aznarez, entre otros.

¹⁸ Cadena Informativa consistía en un sistema de difusión que promovió Rodolfo Walsh en forma paralela a ANCLA, y cuyo accionar se fundaba en la difusión de mensajes y textos cortos que pudieran circular de mano en mano denunciando e informando sobre el accionar de las fuerzas represoras.

¹⁹ Cine de la Base fue una experiencia cinematográfica impulsada por Raymundo Gleyzer, quien adhería al PRT-ERP. Se desarrolló principalmente a comienzos y durante la década del '70.

transformación social. Esta operación de enfrentamiento por un lado es política porque es producto de la lucha de clases. Para Taufic (2012), aquella mera transmisión de significados entre las personas escondió la pretensión de la comunicación tal como la entendemos en la etapa neoliberal y es que la información es poder y tiene unos objetivos propios en la construcción de sentido que es influir en la conciencia de los sujetos. Y esta operación “depende, en primer término, de la propiedad sobre los medios de comunicación y, en último término, de las relaciones de clase que se dan en el seno de la sociedad”. Este condicionamiento de tipo ideológico en la comunicación se da tanto de forma *subyacente* como *manifiesta* y refiere precisamente a la naturaleza clasista de la ideología. Mientras que para los medios alternativos y populares la “propaganda” aparece como el carácter manifiesto, para el sistema de medios masivos la “información objetiva” refiere al carácter subyacente del contenido ideológico. Precisamente la alternatividad plantea también el enfrentamiento en términos comunicacionales porque se posiciona estratégicamente ante esta falsa “información objetiva” que camufla la naturaleza política de los medios masivos, cuyo objetivo es la manipulación de los receptores para legitimar y reproducir un orden social hegemónico funcional a los intereses de la clase capitalista. El campo de la alternatividad afirma por un lado que hablar de independencia periodística es asegurar la *intrascendencia periodística*. En otras palabras, “solamente existe independencia cuando los temas que se tratan son absolutamente intrascendentes. El problema pasa por definir qué es intrascendente en un mundo en el cual todas las dimensiones de la vida son objeto de mercantilización” (Rodríguez Esperón, 2008: 22). En este sentido, la neutralidad y la imparcialidad presente en el sistema de medios masivos, consiste en una pretensión que esconde las estrategias de naturalización de la hegemonía sobre los hechos y las significaciones sociales. A partir de esto la comunicación alternativa resalta el problema de fondo que elude la lógica de mercado en su pretensión de *objetividad*, tal cual señala Fink:

“La objetividad no existe en el periodismo así como en nada de lo que hacemos en nuestras vidas. Y en ese sentido todo lo que hacemos es político, el punto de vista está puesto en lo que uno dice, en las palabras que elige, en la forma en la que se construyen las oraciones, en donde se pone el sujeto activo, donde se esconden sujetos a través de la voz pasiva, dónde se pone un sinónimo en vez de otro, dónde es “golpe de

Estado” y dónde es “corrupción”; dónde es “asesinato” y donde es “justicia propia”; cómo evaluar ese límite de corrimiento en los valores de una sociedad que se vuelve cada vez más facha, por poner un ejemplo. La objetividad en el periodismo entonces es una gran mentira que vienen sosteniendo los medios [masivos] desde hace tiempo, y se ampara en lógicas de poder para decir aquello que quieren que se tome como consenso social. A partir de esto es muy necesario que cualquier periodista y sobre todo desde los medios alternativos y populares, pueden hablar de esa subjetividad con datos concretos y reales. Tampoco podemos permitir [nos] como medios populares y como editora trabajo mucho en eso, la sobre adjetivación o los puntos de vista que tengan que ver con una subjetividad sobredimensionada” (Fink, 2016).

Este recorrido nos permite incorporar la sospecha, como dice Pablo Llonto, de que no existe un tipo de periodismo que no sea el militante ya que todo el campo intelectual que integra el sistema de medios, masivo o no, tiene un *rol político* entendido en términos ideológicos, es decir, de pertenencia de clase:

“Cada medio, cada programa, cada canal, contiene su ideología. Muchas veces –las más– ligada a intereses capitalistas; otras, las menos, vinculada a pensamientos revolucionarios que combaten la explotación, la opresión y la falta de libertades. La tarea más difícil es convencer a los periodistas (por la vía de las demostraciones) del enorme rol político que juegan (...) allí, donde consciente o inconscientemente ejercen el periodismo militante seleccionando temas, ocultando otros, emitiendo opiniones, privilegiando informaciones, recibiendo gacetillas de los jefes de prensa” (Llonto, 2013).

Retomando lo planteado hasta aquí, una de las tareas del periodismo militante y contrainformativo en *Marcha Noticias* fue desnudar estas operaciones a partir de la construcción de nuevas prácticas comunicacionales en torno a la consolidación de un proyecto de cambio social. Siguiendo a Llonto (2013) por qué pensar que el periodismo es neutral si la comunicación se construye desde una posición de clase y por lo tanto, es

ideológica. Laura Salomé Canteros, integrante actual del Colectivo Editorial de *Marcha Noticias* y responsable de la sección Géneros, afirma al respecto:

“No se puede ser neutral ni obediente ante la orden editorial de ignorar o invisibilizar situaciones, decisiones políticas o coyunturas que niegan derechos, restringen libertades y reprimen u oprimen, cualquier forma de expresión de nuestros pueblos. Para mencionar el caso específico de la sección Géneros, ser neutrales u objetivos/as ante la violencia machista (clasista y racista), sería negarle a las mujeres y a las personas del colectivo LGTTBI la importancia de sus voces, y por lo tanto, la posibilidad de una vida sin violencias. No hay objetividad posible ahí, ¿o acaso recurrir al clásico "dos campanas" y exponer en una misma crónica la voz de un violento y una mujer vulnerada es una posibilidad? No para nuestro medio” (Salomé Canteros, 2016).

Sin embargo, en el debate sobre el rol de los medios muchas veces aparece la cuestión de la objetividad en el periodismo. Según describen Martini y Luchessi (2004) ese terreno [ideológico] conformado entre ciudadanía, información periodística y poder, siempre estuvo cargado de asimetrías, contradicciones y negociaciones que atraviesan dos discusiones en torno de qué es la noticia. Por un lado si es reflejo de la realidad (objetividad) o por el contrario si es la construcción que hace el medio acerca de un hecho con criterio de noticiabilidad (subjetividad). Lo que hace que funcione—naturalizado— como la médula espinal de la práctica periodística en los medios masivos, es según Muraro (1997), “la sacralización de los hechos”:

“lo que ha logrado que [...] perdure hasta nuestros días es haber institucionalizado un conjunto de prácticas de elaboración del mensaje destinadas a provocar un efecto de imparcialidad de la fuente entre sus lectores...la principal ventaja de ese recurso reside en que normalmente logra que sectores sociales de muy diferente orientación política, con valores a menudo opuestos entre sí, integren el mercado potencial de un mismo periódico, radioemisora o noticiero de TV” (citado por Martini y Luchessi, 2004: pp. 57 y 58).

Esta discusión que cada día está más clara para los medios alternativos y populares y desde allí, parten sus construcciones, configura a su vez las representaciones asociadas al periodismo y la militancia. Lo que queremos decir con esto es que la tradición de la comunicación alternativa no va a mostrar tensiones con su pertenencia ideológica a un proyecto de transformación social, porque se concibe desde un nuevo modelo comunicacional. En el caso de *Marcha Noticias*, esa concepción se vincula con el proyecto de cambio que impulsaron los sectores populares que surgieron en términos organizativos tras la crisis de 2001.

Al comienzo de este apartado decíamos que las representaciones de los integrantes del portal, que surgen de la oralidad y se constituyen en narrativas colectivas, proponen de antemano una recuperación histórica sobre el proceso que atravesó *Marcha Noticias*. En términos laclaunianos, tales representaciones sociales refieren a las producciones discursivas cuyos procesos de significación y articulación social se manifiestan en la imposibilidad de toda sutura final. Es decir que insistiendo en abordar lo comunicacional desde un aspecto político, no podemos desconocer que ese proceso de fijación de sentido es la institución de lo ideológico como constitutivo de lo social (Laclau, 2000). Desde nuestro abordaje de la alternatividad como el campo de estudio donde la comunicación se concreta como herramienta y práctica política, estas afirmaciones nos permitirán reflejar las representaciones sobre periodismo y militancia como aquellas estrategias discursivas que fijaron sentido en torno a “visibilización vs invisibilización”, “objetividad vs subjetividad/filiación ideológica”, “propaganda vs información”, “comunicación militante como legitimación de la lucha social”, entre otras.

Según el relato de Pablo Solana, quien participó durante la *etapa fundadora* del portal, la concepción acerca del periodismo o la comunicación militante fue siempre atravesada por esta doble tensión entre la subordinación política a la organización social de pertenencia y el desarrollo de una perspectiva autónoma que contuviera la aspiración de masividad:

“Lo nuestro siempre fue más comunicación militante que periodismo. En algunos casos propaganda como parte de la comunicación militante. Si había iniciativas populares, sindicales, sociales o de movilización, claramente nuestra cobertura era de legitimación de agitación, de difusión de esas realidades. Nunca nos guio el sentido del periodismo de

consultar dos versiones o chequear la información con tres fuentes. Si el Frente Darío Santillán decía que recortaron a cien mil cooperativas, nosotros no íbamos ni a llamar al ministro para contrastar, ni iniciar una investigación, ni corroborar otras fuentes. Sino informar eso” (Solana, 2016).

Vemos que esta tensión entre militancia comunicacional y la idea de periodismo ‘profesional’ aparecía en los primeros años del portal asociada mayormente al temor de reproducir procesos de estandarización y homogenización propios de los medios masivos. En contraposición, vemos que los criterios de lo noticiable en la comunicación alternativa se basan en la articulación con las demandas de los sectores sociales populares, tanto a nivel nacional como latinoamericano, afianzando un tipo de ejercicio periodístico que estaba asociado directamente a la intervención política y a la lucha por la emancipación. En otras palabras, se entendía que lo político era a la práctica periodística militante, lo que el mercado era a los conglomerados empresarios periodísticos. Desde esta lectura de la realidad, *Marcha Noticias* tuvo como objetivo el desafío de combinar el enfrentamiento a los relatos totalizadores –y la búsqueda de las grietas informativas– junto con la construcción de ‘otra comunicación’ que combinaría; las demandas del campo popular identificando sus intereses con el proyecto de un campo político y social amplio y la combinación de una apuesta masiva en la amplitud comunicacional y periodística. En este doble proceso, su historia se encontró con las tensiones propias de cómo combinar esos elementos. Para los integrantes del portal que venían hasta entonces participando como periodistas en medios masivos, como es el caso de Cristian Delicia, esta ausencia de claridad en los objetivos se fue consolidando a través del tiempo y es la causa en parte, de algunos de los desaciertos del portal:

“Instalar la marca en el campo popular, ganar prestigio entre los trabajadores de prensa de medios de comunicación tradicionales para traccionarlos a colaborar con *Marcha* y legitimar al portal como un espacio de comunicación popular con temáticas que tuvieran una llegada masiva. Pero a mi entender no logró hacerlo. Tuvo la posibilidad, pero por falencias en las lecturas que hacían los dirigentes políticos, esta posibilidad se vio truncada y nunca llegó a destacarse del todo de otros medios similares. El acierto sin dudas ha sido llevar a cabo la

elaboración de un nuevo medio. El error es haber quedado a medio camino en ese acierto” (Delicia, 2016).

Consideramos que estas tensiones presentes en la relación entre periodismo, militancia y masividad podrían ser condensadas en las ideas de ruptura o continuidad. En su *etapa fundacional*, el portal refleja más claramente esta tensión, que es traducida a su vez en el planteo inicial de este capítulo entre lo que es el periodismo, la militancia y las aspiraciones de masividad. Por un lado, el peligro de la continuidad traía aparejado una falsa objetividad pero también el temor a la reproducción de formatos y discursos periodísticos homogeneizantes. En los debates previos al lanzamiento de *Marcha Noticias* aparecieron algunas cuestiones entre los integrantes que hacen referencia a esto y el peligro de combinar aspectos de la comunicación masiva con la alternativa, es decir, que la *fórmula sustituya a la forma*. Según Morin, esto “va unido directamente a la producción de masas que, al estar destinada a un consumo de masas, impone la búsqueda de un denominador común, de una calidad media para un espectador medio: «sincretismo es el término más apropiado para explicar la tendencia a homogeneizar bajo un común denominador la diversidad de los contenidos»” (MORIN, 1962, citado por WOLF, 1990: 59). La dinámica organicidad / autonomía residía en construir una herramienta comunicacional que combinara un componente de alejamiento y resistencia a este modo de hacer comunicación propio del sistema de medios hegemónico, pero a la vez resignificara la herencia de experiencias de la comunicación alternativa que llevaban al fracaso cualquier intento de llegar a públicos más amplios. Mientras que la organicidad tenía que ver con el sustento ideológico en el cual se apoya su legitimidad para los sectores populares, es decir lo que podríamos denominar como la politicidad de la comunicación popular (Mata, 2011), la autonomía refiere a que el grado de inserción atravesase de tal modo las rutinas productivas que se pierda en el camino cierto grado de lectura de la coyuntura y por lo tanto de influencia en el discurso público:

“La principal tensión que sí explotó en *Marcha* en algún momento, es la cuestión propagandística y la auto referencia de algunas organizaciones. El auto centrismo en paralelo al proyecto comunicacional atravesó, por ejemplo, la cuestión electoral en la izquierda independiente en donde *Marcha* era parte activamente. Este debate fue mal saldado, porque se sobrecargó de referencia y visibilidad algo que, en términos

comunicacionales y en relación a nuestros objetivos, no tenía tal dimensión” (Raggio, 2016).

“Por ello la identidad de Marcha tiene que ser (...) esencialmente colectiva. Para ello debemos apostar a consolidar al medio como algo más que una producción periodística y una agenda copada, política o alternativa. Marcha tiene que estar como colectivo comunicacional relacionándose con otros espacios: charlas, talleres, prácticas periodísticas, cátedras, instituciones y organizaciones” (MARCHA, julio 2012)

El modelo de periodismo militante masivo de *Marcha Noticias* tenía como uno de sus principales objetivos la aspiración a desarrollar ‘otra comunicación’ basada en un nuevo modelo de propiedad y con unos intereses puestos en amplificar relatos sociales, hasta entonces invisibilizados. Fue difícil combinar la participación de militantes, intelectuales y periodistas, que si bien eran cercanos al proyecto ideológico, también participaban como trabajadores de prensa en los medios masivos, tal como lo detalla Carina López Monja, integrante del Colectivo Editorial en su *etapa fundacional*:

“Desde un comienzo pensamos el portal desde una nueva identidad que no era la de Prensa De Frente. Así como los diarios o los portales de noticias de aquel momento no sacaban comunicados, era nuestra tarea pensar notas periodísticas que pudieran convertir eso. La relación entre periodismo y militancia siempre tuvo tensiones. Pero siempre se planteó la necesidad de pensar que el portal de noticias efectivamente tuviera la rigurosidad, el laburo periodístico y las posibilidades reales de trabajarlo no sólo como un proyecto militante sino que trascendiera esas fronteras, que llegara a otros medios de comunicación como fuente. En parte lo logramos, a lo largo de los años muchas veces Marcha Noticias fue tomado como un portal donde había elementos e información que tomaron otros portales o medios masivos como Clarín o La Nación. Las tensiones se dieron también en la necesidad de difundir determinadas cosas de las propias organizaciones y la necesidad de pensar cómo hacer una cobertura general vinculada a la agenda del día a día del país. ¿Cómo

lograr hacer todo eso en un proyecto militante que se tenía que sostener por la vocación de sus integrantes? Ésa fue la mayor tensión, que a su vez tienen la mayoría de las experiencias de este estilo” (López Monja, 2016).

Hasta acá rastreamos que las dificultades entre lo que aparece para los integrantes como el desafío periodístico ‘profesional’ y la comunicación o periodismo militante, no refirieron a la pérdida de claridad en los objetivos de masividad del portal, sino más bien, en la imposibilidad de combinar ambos modos concebir el tipo de medio. Pero además en el trabajo diario, existía el temor del traslado de esta tensión hacia las rutinas y prácticas periodísticas así como hacia el armado de la agenda. La subordinación de objetivos a la base política continuaba demandando al portal que las estrategias de alianza que implicaban visibilizar la lucha social, exigían romper con las lógicas, los relatos y la estética propia de los medios masivos. Lo que denominamos como grado de ruptura o continuidad también implicaba entonces una tensión entre las rutinas productivas ligadas a la valoración del campo popular y la construcción informativa y de élite de los intelectuales de izquierda y periodistas profesionales comprometidos con la nueva experiencia, que aun así, podían trasladar cierta naturalización de esas rutinas mayormente ligadas a otros criterios y valores presentes en los medios masivos. Mientras que para algunos integrantes este desafío era parte del camino, para otros se transformó en un problema que hacía tambalear el proyecto o al menos, la convocatoria de intelectuales y periodistas profesionalizados a la experiencia o de cronistas populares que se encontraban con un grado de exigencia mayor al esperable. Periodismo, militancia y masividad requería de un nuevo capítulo en la conformación de estas articulaciones:

“Desde la época de la independencia, pasando por Montoneros y el PRT hasta estos días, existieron las tensiones entre militancia y periodismo. Nosotros no fuimos la excepción. Yo tenía una concepción muy marcada que era la siguiente: la herramienta de comunicación elaborada debía tener intereses y una identidad que fueran en sintonía con información desde las bases, al servicio del pueblo y una alternativa a las brindadas por los medios hegemónicos con temas populares que hicieran eje en nuestro país y Latinoamérica. Pero su llegada al público debía ser

masiva. Esto es, debía utilizar tácticamente reglas de juego que regían la dinámica de los medios tradicionales con el fin de *instalarse*²⁰, primero entre los colegas a los cuales me interesaba llegar para contar con sus colaboraciones y así legitimar Marcha entre los periodistas del país, a la vez que íbamos ganando legitimidad y calidad de nuestra información. Debía tener muy presente de donde veníamos y qué buscábamos para no perderse en las tinieblas del elitismo y egos de la comunicación existente, pero no debía ser un panfleto de propaganda de nuestra organización. En cambio, lo que prevaleció –no siempre, pero en mayor medida– fueron concesiones que, con la excusa de la tan mentada confianza buscada con las organizaciones que luego se sumaron al proyecto (como La Mella y Socialismo Libertario), se fueron priorizando decisiones políticas como sumar gente sin experiencia, meter temas en los sumarios que pertenecían a micro mundos o lecturas que sólo unos pocos decían entender” (Delicia, 2016).

Decimos que la cuestión de la ruptura o la continuidad se manifiesta en dos estrategias que configuran el criterio de noticiabilidad (en relación a evitar los modos de la prensa orgánica y al mismo tiempo no reproducir las formas del periodismo hegemónico) y se condensan en lo que denominamos propaganda vs información. La primera está más ligada a los objetivos de visibilizar las demandas y luchas sociales del campo popular y la otra a amplificar esas demandas en clave masiva pero incorporando a su vez otras estrategias informativas que aseguren la llegada a públicos más amplios. Si bien este rastreo aparece con mayor claridad durante la *etapa fundacional*, en cambio en la *etapa actual* surge la búsqueda de adecuar la lógica de la práctica periodística de los medios masivos a la comunicación alternativa, tanto en la participación y articulación así como en el compromiso de los periodistas profesionales con los propósitos y la lógica de la comunicación alternativa exigida como un cambio cultural, político y comunicacional en la lucha por la transformación social:

“Marcha nació de una necesidad, la de comunicar historias de luchas, contadas desde las y los que luchan, batallando inclusive contra quienes dicen que no podemos hacer periodismo o que nuestras voces no son

²⁰ La acentuación entrecomillada es del entrevistado.

políticas. Visto en el tiempo, y a la luz de la coyuntura que corre, es evidente que hoy el mapa comunicacional no es el mismo que cuando surgió el proyecto. Hoy, la mayoría de los medios PAC (populares, alternativos y comunitarios) salen a las calles, realizan coberturas colectivas y visibilizan luchas. Y ése es un sello distintivo. (...) El devenir del periodismo y la actualidad de los medios hegemónicos permite afirmar que, siempre precarizados/as, los/as trabajadores de prensa deben pensar en la autogestión para contribuir de esa forma con la palabra, con la construcción de sentido, contralenguajes, y contracultura al cambio social, que nos permita a su vez, vivir informados/as” (Salomé Canteros, 2016).

Aun así los esfuerzos en la *etapa actual* por lograr un equilibrio entre los modos de decir populares con los objetivos de profesionalización más ligados a la cuestión de la llegada y de la amplificación de los públicos sigue atravesado por la cuestión de las formas organizativas, el tipo de propiedad y la ausencia de financiamiento de tipo público o privado:

“La tarea periodística se concibe desde la militancia, pero como no se sostiene desde el financiamiento esto es muy intermitente. Entonces por un lado la labor periodística es a conciencia, es profunda y es con redes que se tejen. Los comunicadores/as populares tenemos un compromiso con la mirada que le ponemos sobre todo en momentos como estos donde los medios hegemónicos están fuertes en su relación con el poder. Y por otro lado, cuando aprieta el hambre y la necesidad de un desarrollo personal, la militancia lleva a la intermitencia entre los participantes. Eso siempre genera huecos. (...) Entonces creo que las tensiones se dan en el funcionamiento e incluso en la cuestión del financiamiento. Por un lado hay tensiones en el trabajo de un portal diario por el desgaste de lo que significa la cobertura de todos los días. La comunicación en un grupo es un punto de tensión alto que es mucho más difícil de resolver en grupos donde muchos/as de sus integrantes traen prácticas de sus organizaciones sociales, donde no se clarifica lo que está sucediendo y por el contrario, hay sospechas y malos entendidos. Y respecto del financiamiento, en la

actualidad no hay ninguno. En un momento sí lo hubo como parte de aportes cedidos por la organización. También hicimos una revista impresa para el ENM del 2015 y eso resultó en un ingreso. Pero hoy no hay ninguno y creo que es un punto a trabajar para lograr cohesionar algunos pensamientos con lo político y con el funcionamiento cotidiano, y así, conformar un grupo que se dedique a pensar y buscar financiamiento” (Fink, 2016).

2.2 Estrategias en el periodismo de contrainformación

Queremos explicitar una serie de tensiones que atravesaron la historia del portal en lo que denominamos la relación entre periodismo, militancia y masividad. Cabe destacar que los objetivos de transformación social y el contexto socio político que transitó el portal también operaron como reguladores de estas tensiones, por momentos atenuándolas y acentuándolas. Por tal surgieron ciertas interrogaciones que con el avance de las reflexiones sobre la propia práctica y la adecuación de sus objetivos al devenir cotidiano se transformaron en estrategias que reacomodaron estas tensiones, que las transformaron en tácticas ante la crisis política interna, ante la ausencia de definiciones claras en materia de autofinanciamiento, ante los marcos políticos y sociales, ante las diferencias sobre las rutinas productivas y qué criterios de agenda privilegiar en sintonía con los objetivos del medio, etc. Algunas de ellas ya fueron mencionadas brevemente, sin embargo, consideramos que es adecuado para el análisis agruparlas y sintetizarlas en este apartado.

Vamos a comenzar profundizando el análisis de las estrategias desplegadas en relación al marco político, social y comunicacional. Las alianzas y articulaciones con organizaciones sociales y políticas, corresponsales populares, medios alternativos y comunitarios, periodistas profesionales comprometidos con el campo popular, etc., surgen como estrategia política en la consolidación del periodismo de contrainformación. Algunas de estas estrategias consolidarán la perspectiva territorial y la dimensión de lo popular, por lo tanto, se priorizarán valores de lo noticiable que se vinculan a las demandas de los sectores subalternos, a los conflictos y voces invisibilizadas, a los lineamientos políticos de las organizaciones sociales cercanas. Esta articulación, como mencionábamos, consiste en vínculos estrechos que a modo de redes

colectivas pone en juego tácticas de poder compartidas ya sea con otros medios alternativos, con cronistas/corresponsales populares con participación activa en la producción de la información y con periodistas profesionales. La cuestión de potenciar las voces y los relatos populares, está en estricta relación con los objetivos del medio y como tal, resulta en un desafío para la comunicación alternativa y popular. En ese sentido, *Marcha Noticias* hace hincapié en la construcción de su agenda de contrainformación a partir de afianzar esta estrategia, como lo señala Fink:

“Las secciones que realizan más intercambios con otros medios y actores comunicacionales son Nacionales e Internacionales. Sin embargo es un desafío desde hace mucho tiempo e incluso fue tema de un panel que hicimos desde *Marcha*: cómo los medios alternativos, populares y contrahegemónicos pueden pensar una agenda en común y trabajar una agenda en conjunto sin pisarse en la proliferación de portales de noticias y de la difusión a través de redes sociales. La sensación última que queda, sin embargo, es que la agenda se trabaja en forma individual, donde solamente se intercambian notas. Es decir cada medio trabaja su agenda/tema desde su propio punto de vista, desde el autor individual o desde la organización social a la que pertenece el medio” (Fink, 2016).

Justamente el propósito de consolidar una estrategia de cara a la consolidación de la agenda de contrainformación y alcanzar a un público más amplio implica darse una táctica también hacia las ‘grietas informativas’ hegemónicas y esto sólo se logra, como señala López Monja, a partir de un trabajo aceitado con los periodistas profesionales que están más cercanos y comprometidos con los objetivos de transformación social:

“Había una necesidad de construir un medio de comunicación popular porque las noticias de los sectores populares no aparecían en los grandes medios. Y a su vez era necesario pensar las grietas –aunque en ese momento no era tan común hablar de grieta o no se la entendía como hoy–, los espacios y las fisuras que había en los grandes medios, a través de periodistas honestos y comprometidos que permitieran expresar otra mirada. Siempre entendiendo que el medio a construir tenía que expresar

una mirada amplia del campo popular y un lugar desde donde pararse ante la realidad, más que desde la prensa partidaria” (López Monja, 2016).

La densidad de estas tramas explicitadas en los testimonios refiere al componente político de la herramienta comunicacional concebida como un espacio más de acción en la lucha por la transformación social.

Otras de las estrategias refieren a la cuestión de la agenda y el tratamiento de la información, donde se pone de relieve la tarea periodística en términos de subjetividad y dependencia de un proyecto político más amplio, sin perder de vista el objetivo de la llegada a un público entendido como colectivo social diverso ideológicamente. Por agenda de contrainformación entenderemos la práctica comunicacional y periodística propia de los medios alternativos y populares asociada a la demanda de los sectores subalternos, que además también se construye en términos de enfrentamiento y oposición a la agenda hegemónica ya que “(...) cuando las agendas coinciden la lectura crítica se enfrentará a la dominante, y para esto se apelará a otras fuentes, a otros modos de colocar la cámara (otros modos de ver) y de narrar los acontecimientos, devolviéndoles su historicidad” (Vinelli, 2014a: 209):

“Los aciertos residieron en construir un equipo de varones y mujeres que aportan a la cuestión de géneros y una agenda propia vinculada a esa temática, así como también integrar las secciones de Deportes y Cultura. Es decir, buscar algunas secciones que en general no aparecen en los medios de comunicación popular, cobren importancia y tengan su autonomía. Buscar ese público más amplio vinculado a temáticas con otra óptica que abarcan una realidad más allá que la de los núcleos militantes o de la izquierda en general. Por su puesto que esto tuvo sus límites en relación a si llegamos o no a un público más amplio, creo que sigue siendo un desafío tanto para Marcha como para otros medios populares” (López Monja, 2016).

La evolución de esta estrategia articuló las demandas del campo popular a partir de la selección de determinados temas y voces, privilegió unos datos sobre otros, enfatizó en

la fotografía el valor de la denuncia pero también de los rostros negados por los medios hegemónicos y utilizó sus fisuras informativas. Estas rutinas productivas fueron consolidando unos criterios de lo noticiable en contraposición a los establecidos por los medios dominantes. Es así que la agenda para la comunicación popular y alternativa pone como objetivo central “instalar en el debate público, como disputa de sentido y ejercicio de contrainformación, sucesos, temas y puntos de vista que no tienen lugar en la agenda hegemónica (o que lo tienen de manera tergiversada), y que son necesarios en la batalla por una nueva subjetividad emancipadora” (Vinelli, 2014a: 209).

Dado que por tal valor asignado nuestra intención es hacer hincapié en la construcción de la agenda de contrainformación en el portal, en este apartado trataremos muy rápidamente solo un aspecto y es qué significó su tratamiento en términos estratégicos hacia la consolidación de la masividad como objetivo ambicioso.

Recuperamos desde los testimonios que los criterios de noticiabilidad están en relación con el compromiso militante con las bases y al mismo tiempo con su objetivo de llegada a un público diverso. En contraposición vemos que en los medios masivos los criterios están atravesados por la escasez de datos, la rapidez, la reducción del espacio y todo con el posterior resultado de mostrar una realidad, que al contrario, aparece cada días más compleja. *Marcha Noticias* elabora su agenda desde nuevas ópticas y lenguajes, atendiendo la reconfiguración de imaginarios sociales que son naturalizados por el discurso periodístico dominante. Nos referimos al enfrentamiento de la institución de unos sentidos por sobre otros como lo analiza Fink:

“Nuestro objetivo general actual, que entiendo es el mismo que el de todo medio contrahegemónico y alternativo, sigue siendo el mismo que el de siempre y es mostrar la realidad de una forma diferente a la que la tratan los medios hegemónicos y a la vez generar una agenda propia que tiene que ver con el movimiento del campo popular” (Fink, 2016).

Con este queremos decir, como señala Castoriadis (1994), que lo imaginario será tanto aquello imaginado, así como un desplazamiento de sentido “en el que unos símbolos ya disponibles están investidos con otras significaciones que las suyas *normales* (...)”. Es decir, que la contrainformación propone configurar y reconfigurar nuevos valores e imaginarios desde los sectores populares. En otras palabras, el propósito para los medios

de comunicación alternativos será elaborar e instaurar de forma contrahegemónica nuevas significaciones sociales que operen ante aquéllas postuladas como verdaderas por el poder dominante y que actúan naturalizadas socialmente, sobre todo a partir de su instalación en las agendas de los medios masivos.

La estrategia de cómo configurar una agenda de contrainformación de acuerdo a los objetivos del portal fue ganando reconocimiento entre pares. La experiencia y confianza acumulada revela, en los testimonios de López Monja y Delicia, que la reflexión sobre la propia práctica daba saldos positivos:

“Veo que se fue ganando un lugar dentro de la comunicación popular pero también en el aporte a pensar otra forma de periodismo comprometido con la realidad y con un análisis que pueda dar cuenta de esa profesionalidad más vinculada a la construcción de la noticia” (López Monja, 2016).

“Buscamos instalar la marca en el campo popular y ganar prestigio entre los trabajadores de prensa de medios de comunicación tradicionales para traccionarlos a colaborar con Marcha. Nuestros esfuerzos estaban en legitimar al portal como un espacio de comunicación popular con temáticas que tuvieran una llegada masiva” (Delicia, 2016).

Otra de las estrategias implementadas fue la elección y apropiación del formato digital como parte de la lucha de las organizaciones sociales y políticas en la construcción de herramientas comunicacionales masivas. Para historizar este recorrido podemos señalar que la coyuntura que promovió el debate hacia la democratización de la comunicación y una participación mayor de la sociedad en los procesos comunicativos fue la creación de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación en la década del '70. Y que posteriormente en 1980, elaboraría el Informe del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), más conocido como Informe Mac Bride. Por aquel entonces y durante los ochentas, llegaron críticas desde diversos ámbitos académicos que sostenían que el Informe asociaba la comunicación alternativa y popular a unas prácticas con éxito desde lo local y lo micro, algo así como decir que eran experiencias ligadas al artesanado de los sectores subalternos. Por supuesto que

esta concepción dejaba por fuera una de las cuestiones principales que ya se abordaban en las corrientes de pensamiento latinoamericano y era la crítica político social al orden vigente, donde por el contrario, se observaba que muchas de estas experiencias eran impulsadas en términos de disputa de poder y que para ello era necesario autoconcebirse desde la lógica de la masividad.

Más recientemente en nuestro país, la crisis de 2001 consolidó una etapa de disputa política, territorial y también comunicacional de los sectores populares frente al neoliberalismo avanzado. En esta coyuntura, la apuesta y el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación por parte de las organizaciones sociales y políticas fue fundamental. Hijos e hijas de esa crisis, la proliferación de portales de noticias impulsados por colectivos y organizaciones protagonistas de las rebeliones de diciembre de 2001, demostró un camino incipiente y novedoso para experimentar. *Marcha Noticias* heredó esta iniciativa y los primeros pasos de su sucesor, *Prensa De Frente*, apostando al uso de la tecnología digital para consolidar su herramienta web. Así sumaron a “(...) la apuesta gráfica, videos, audios y las radios que estaban asociadas a algunos de los integrantes del proyecto” (Solana, 2016).

Esta lectura de la etapa y de las potencialidades que abría en torno de sus objetivos, permitía acentuar las formas colaborativas entre diversos actores de la comunicación, así como entre organizaciones políticas y sociales. Más tarde, esta apropiación se combinaría con el desarrollo de las tecnologías de alcance hogareño a través del formato audiovisual y las redes sociales. Internet le permitía a las experiencias contrainformativas la amplitud de la llegada, la inmediatez y la cuestión del acceso gratuito. En sintonía con los planteos de Taufic (2012), la innovación tecnológica en la etapa capitalista sólo podría adquirir un significado real, en torno a los objetivos del socialismo, cuando su apropiación sea por parte de las fuerzas progresistas y revolucionarias. En este sentido la apropiación de los dispositivos digitales de la comunicación permitía la transformación de los usos y de los contenidos, de comerciales a contrainformativos. Esto requirió de nuevas competencias y exigencias comunicacionales para el portal, que según Solana tenía como objetivo:

“La particularidad era hacer en la web un medio de comunicación de aspiración cada vez más masivo, o que desborde la militancia. En el plano de la comunicación popular militante que llevó el registro gráfico –

la noticia escrita y la fotografía– al formato web, logramos una buena referencia que en aquellos años no era habitual y eso le da una distinción al proyecto. Hoy día tal vez es más múltiple en sus expresiones las experiencias que reproducen ese formato, pero que en aquel momento, era más novedoso. Si bien el primer factor es económico, la apuesta residía en un formato que masificaba con mucha más facilidad. [Por ejemplo] y a diferencia de una FM barrial, que tiene un rol necesario e imprescindible para consolidar un trabajo de base. En la web, la aspiración de un medio nacional y las articulaciones con expresiones latinoamericanas y en otros países, se potencia mucho. Esa particularidad es la que nos permitió focalizar en ese formato y en ese contexto a nuestra primera experiencia” (Solana, 2016).

El formato web amplificaba los criterios de noticiabilidad del portal y esto se conjugaba con la dimensión de la llegada. Comenzaba a perfilarse además una idea de profesionalidad más adecuada a los formatos populares y a una definición más acabada del público al que se estaba llegando. Así lo analiza Salomé Canteros:

“Hoy buscamos ampliar el Colectivo Editorial, pero también sostener la actualización diaria y su calidad en los contenidos, sumar otras plataformas –video y coberturas/ transmisiones en vivo– y extender la llegada (...) a ese otro público lo definiría como cautivo y acostumbrado a las dinámicas y propuestas de los medios hegemónicos. Varias experiencias nos demostraron que, haciendo correcto uso de las herramientas tecnológicas que nos permiten posicionarnos y difundir nuestro trabajo y visión del mundo, podemos saltar ese cerco y extendernos hacia ese otro público "no lector" de Marcha” (Salomé Canteros, 2016).

En síntesis, entendemos que esta fue una de las estrategias que atravesó su identidad y concepción como medio. Si bien *Marcha Noticias* tuvo apuestas interesantes en formato gráfico, como fueron los *Cuadernos*, en el dispositivo digital se condensaron, a lo ya mencionado, sus objetivos de ampliación de la llegada, el abaratamiento de costos en

el sostén a lo largo del tiempo y la posibilidad de elaborar nuevos registros de interacción con el público que accedía gratuitamente a los contenidos de Internet. No caben dudas de que fue un combate político en la apropiación de los dispositivos tecnológicos ante un modo dominante y material de concebir la comunicación social. Y éste acercamiento al uso social y popular de Internet se transcribe como la conquista de un territorio más en la lucha de clase.

“Los lectores y los usuarios del portal son quienes usan el formato digital, ése fue nuestro público. En aquel momento sabíamos que la juventud, los trabajadores, sectores informados, tenían acceso a una computadora. Luego llegarían los dispositivos móviles de ágil lectura on line. Pero también había una búsqueda de llegar al tejido social a partir de replicar la información y los contenidos de *Marcha* en los medios locales de las organizaciones de base, desde el MTD de Lanús hasta el MOCASE, así como también en las villas, organizaciones sociales y sindicatos. Sabíamos que el acceso a los sectores sociales organizados estaba garantizado. Ésa era una búsqueda dirigida y específica” (Solana, 2016).

El escenario nacional en el que surge el portal estaba atravesado por la discusión acerca de la democratización de la comunicación y qué implicaba esto para el campo de la alternatividad en la construcción de nuevas subjetividades y la disputa de sentidos que hasta entonces, estaban silenciados o monopolizados por los medios hegemónicos. Pero esto tenía un correlato más amplio. Frente a “las reflexiones sobre la globalización económica y cultural, sobre los procesos de desterritorialización y localización de problemas y confrontaciones, la necesidad de comprender y enfrentar lógicas económicas, políticas y culturales que atravesaban las fronteras, impulsaron una expansión de las prácticas” (Mata, 2011: p.15). Pensar la democratización haciendo una lectura de estos procesos que atravesaban a la región, consistió para *Marcha Noticias* en dimensionar la apropiación social de las tecnologías de la información y la comunicación como una herramienta fundamental para enfrentar la ideología del globalismo, Mattelart (2003), como la disolución de todo tipo de responsabilidades mientras a la par sucedía la homogeneización pero también la disgregación.

Para ir cerrando este apartado que reúne las diversas estrategias que elaboró el portal, nos vamos a referir a las discusiones en torno al financiamiento como estrategia hacia la masividad. Si bien buscamos rastrear en los testimonios elementos que permitieran sostener la hipótesis que antecede este estudio, y es que los motivos por los cuales *Marcha Noticias* tuvo una política de financiamiento indefinida residían en la tensión entre organicidad y autonomía, es decir, referían a un conflicto ideológico. Nos encontramos con que la corroboración de esta presunción contaba con elementos imprecisos. Por el contrario, las causas aparecen mayormente ligadas al agotamiento de un tipo de funcionamiento con dedicación militante exclusiva y como consecuencia, la ausencia de tiempo para discutir cómo abordar la cuestión económica del proyecto. Nuestra insistencia se sostiene en que estas menciones refieren a problemas característicos que enfrenta cualquier tipo de experiencia de comunicación alternativa ligada a un proyecto político, pero que en el caso de *Marcha Noticias*, esconde el debate ideológico que pone en juego la lógica de la autogestión militante frente al salto masivo con financiamiento externo. Lo que queremos decir es que ante la lógica de mercado que representa ingresos ligados al campo de la publicidad o frente a la lógica política que representa ingresos ligados a subsidios del Estado u organismos de financiamiento internacional, se debaten cuestiones más de fondo que en la superficie de los relatos puede interpretarse estrictamente como “falta de tiempo para el debate” o “la urgencia del trabajo militante cotidiano no nos deja espacio para pensar cómo financiarnos”. Consideramos de importancia mencionar estas pretensiones analíticas en el abordaje del financiamiento ya que entendemos que esto ha sido un núcleo problemático central para todas las experiencias comunicacionales populares de los últimos años en Argentina. Por qué estos debates no podrían atravesar el desarrollo de las herramientas comunicacionales, si lo hicieron en otros espacios, experiencias y construcciones del conjunto de la nueva izquierda cuando se planteó cómo preservar sus iniciativas arrancándole planes al Estado o presentando proyectos a organismos de financiamiento internacional.

Aun así, definimos poner en duda esta hipótesis y avanzar en rescatar cuáles son las cuestiones que atraviesan el debate sobre el financiamiento y qué se pone de manifiesto en su vínculo con la imposibilidad del alcance del objetivo de masividad.

En primera medida, observamos que entre los integrantes de *la etapa fundacional*, López Monja, Solana y Delicia, aparece más claramente el factor político ideológico que tensionaba el debate:

“Para la militancia popular los últimos años en Argentina han sido un desafío. En particular para [experiencias de] la militancia popular que por definiciones políticas no se integraron al proyecto kirchnerista, implicó quedar marginado de instancias de subvención estatal o de apoyo político económico. Por lo cual es un gran logro haberse mantenido, y que además haya mejorado, ampliado su cantidad de compañeros colaboradores, renovado su estética, apostado a secciones como Géneros, Gráfica, Fotografía, etc. No recuerdo que haya habido una dinámica de financiamiento ni de ingresos. Creo que era un trabajo militante y que el financiamiento de las revistas, por ejemplo, fue cedida por cada organización” (Solana, 2016).

“Hice una proyección integral que incluía: posibles alianzas estratégicas e intercambios de publicidad con medios que podían ayudarnos a traccionar lectores (Revista Crisis, Barcelona), un esquema de acceso a pauta oficial y otras acciones que apuntaban a generar auto financiamiento y sustentabilidad por fuera de la organización. La poquísimas veces que hubo que poner dinero (pagarle a un programador) pagar algún dominio, las pusimos de nuestro bolsillo. No recuerdo que, al menos durante mi participación, nos haya dado dinero alguien. Yo presionaba para que luchemos por pauta oficial, pero me miraban de reojo. El acceso a la pauta oficial a mi entender era un derecho de los medios de comunicación, sea cual sea. Pero en el seno del Colectivo Editorial había opiniones que pensaban que acceder o luchar por ese derecho era “prostituirse” y de alguna manera venderse. Algo sin fundamentos, dado que nosotros no íbamos a tolerar ninguna censura o apriete a cambio de pauta” (Delicia, 2016).

“Sobre el financiamiento hubo debates para pensar opciones que permitieran darle sustentabilidad a la propuesta pero no se llegaron a concretizar. Recuerdo que eran en relación a definir con qué criterios: si aceptar publicidad, si discutir con sindicatos, organizaciones gremiales, sociales o culturales que pudieran hacer un aporte económico. En general

no había desacuerdo en pensar la publicidad, pero nunca se llegó a operativizar” (López Monja, 2016).

Los matices y contradicciones respecto de cuáles fueron las causas de este debate inconcluso, acentúan como señalamos, la dimensión política ideológica, otros, la falta de claridad o tiempo en la definición de la estrategia. Mientras tanto, para los integrantes de la *etapa actual*, vemos que la cuestión del financiamiento también aparece como prioritaria en relación a los objetivos de masividad. Sin evitar la dimensión de tensión que representa la ausencia de una política a largo plazo, observamos que como factores surgen aquellos vinculados a la disposición de recursos: la búsqueda de mecanismos de autogestión propios de la comunicación alternativa (eventos, fiestas, jornadas, venta de producciones escritas, etc.), y la capacidad de recursos militantes (manos, horas de trabajo) destinados al sostén diario del portal:

“Siempre tuvimos la idea de generar mecanismos de difusión, de ampliar y pensar el financiamiento, pero hoy están un poco parados. Pensamos cómo ampliar el público y no llegar solo a los/as convencidos/as. En Nacionales es en lo que más flojo estamos. Creo que consiste en una falta de manos y de articulación” (Fink 2016).

“Hoy nos financiamos a través de fiestas y la venta de revistas. El criterio es el que se define de forma colectiva en las reuniones del Colectivo Editorial. Creo igual que estas formas no responden a nuestras aspiraciones estratégicas y que debemos buscar una fuente sostenida de financiamiento ya que la constante renovación de los/as colaboradores/as, que no se sostienen fundamentalmente por la falta de recursos económicos, es perjudicial para el proyecto” (Salomé Canteros, 2016).

Como vemos asoma la preocupación pero no las causas de fondo. A pesar de que ambas integrantes señalan que no existen debates en torno a definir cuáles son las estrategias a seguir o cuál es el trasfondo en la ausencia de decisiones respecto de una política de

financiamiento a largo plazo, las razones se quedan en una autorreflexión que destaca la lógica de la cotidianidad.

Otras apreciaciones, desvincularon la cuestión del financiamiento de los objetivos de masividad del portal:

“Personalmente creo que el salto a un público más amplio se dará de la mano de realizar actividades públicas que visibilicen nuestras prácticas, nuestra mirada, la historia del portal y el objetivo de difundir una visión más, la de las y los de abajo que resisten y luchan, organizados/as. A ese otro público lo definiría como cautivo y acostumbrado a las dinámicas y propuestas de los medios hegemónicos” (Salomé Canteros, 2016).

Para finalizar observamos que la colaboración y la solidaridad, así como la construcción de nuevos formatos de difusión y visibilización del medio, alejados de la lógica de lucro, son los aspectos centrales que atravesaron las reflexiones en torno a la cuestión del financiamiento como un desafío que le es propio a la comunicación alternativa. Estos relatos manifiestan cierta resolución natural apoyándose en una concepción del medio autogestivo y con participación militante. Estos aspectos surgen como elementos a destacar en la concepción de la comunicación popular como práctica transformadora y como tales, afianzan el mérito de su permanencia tras cinco años de vida. Nuestra apreciación es que resulta imprescindible, en la medida en que la experiencia se desarrolla, explorar a fondo la dimensión que hace al financiamiento. Ya que en sintonía con los objetivos de masividad, la ausencia de unas políticas que aseguren el sostén económico, puede hacer tambalear el proyecto o sus alcances, incluso en el presente. Consideramos como ya lo mencionamos, que este es un desafío para las experiencias de comunicación alternativa y popular. Su desenlace siempre estará atravesado por los valiosos esfuerzos de los militantes de la comunicación en sostener las pantallas, las gráficas, las radios y los portales de noticias.

3. Agenda contrainformativa y masiva: una respuesta desde la alternatividad

Observamos que *Marcha Noticias* elaboró una política de medios que se preocupó en atender dos cuestiones que surgían como necesarias en el desarrollo de una nueva perspectiva de la comunicación popular y masiva: visibilizar los acontecimientos del campo popular y darse una estrategia hacia los medios masivos como fuentes de información así como para “instalar” una agenda propia. Señalamos también, que la agenda contrainformativa en *Marcha Noticias* propone nuevas rutinas productivas que van a diseñar unos criterios de noticiabilidad enfrentados a la concepción de noticia de los medios masivos. Esto implica al mismo tiempo, una determinada relación con las fuentes –considerados como actores sociales privilegiados en la articulación y en la producción de información– así como también con los periodistas profesionales que participan en los medios hegemónicos, pero tienen un grado de compromiso con el proyecto político. Esto último fue mencionado como una política hacia las ‘grietas informativas’ del sistema mediático, que en muchos de los casos, se llevó adelante con la colaboración de estos periodistas vinculados a la comunicación popular y alternativa. Y reafirmamos que la principal función de la agenda contrainformativa es hacer visible en el debate público, hechos y temas que no tienen presencia en la agenda de los medios hegemónicos. Esta concepción reside en la disputa de sentidos por parte de los medios alternativos que se vinculan con un proyecto político de transformación social.

En este capítulo vamos a profundizar cuáles fueron los criterios y los valores asignados a la agenda, en su dimensión masiva, qué elementos del periodismo de contrainformación aparecen y recuperar cuáles fueron los métodos de trabajo que atravesaron estas rutinas.

El Colectivo Editorial que conformó el portal durante cinco años, de donde surgen los testimonios, destacan que no puede abordarse la cuestión de la construcción de la agenda disociada de su intervención política. Por esto entendemos que el portal no sólo comunica los conflictos, sino que participa en ellos. Es así que la definición de qué es noticia es elaborada conjuntamente con los sujetos sociales que protagonizan la realidad. Y en consecuencia, la producción de una nueva subjetividad como medio es compartida con estos intereses y demandas. Las experiencias de comunicación alternativa y popular, “si algo confirmaron históricamente (...) es que no se puede pensar la realidad y nombrarla con autonomía cuando a uno se le despoja de la palabra propia como

ocurrió con los pueblos originarios, o cuando alguien es acallado en la esfera pública, como durante tanto tiempo nos ocurrió a las mujeres reducidas al habla hogareña siempre y cuando el amo de la casa lo permitiera” (Mata, 2011: 16). Al respecto, Raggio comenta que:

“Nuestros criterios de qué era noticia, en principio, es que formase parte del interés y la agenda del campo popular. Aun cuando fueran temas que estaban en agenda de los grandes medios, debíamos decir algo propio desde la perspectiva y ubicación política que tenían las organizaciones en ese momento. Por otro lado, si los grandes medios hablaban toda la semana de economía o de alguna cuestión de carácter nacional del gobierno de ese momento, nosotros pretendíamos tomarlo y buscarle una vuelta con un perfil de desarrollo propio, ya sea con la firma, con la elaboración de la información de algún compañero que seguía el tema, etc. Para que un acontecimiento formara parte de la agenda de Marcha, ya sea que ese tema integraba parte de la agenda de las organizaciones o de la agenda de los grandes medios, ésa propuesta podía surgir desde algún responsable de sección o a partir de la elaboración de un sumario colectivo que se armaba semana a semana” (Raggio, 2016).

Vemos que los criterios de noticiabilidad están atravesados por el diseño de unas rutinas productivas propias, entendidas en el periodismo de contrainformación, como un campo de alianzas estratégicas con los sectores populares así como de enfrentamiento político y comunicacional al poder hegemónico. Esto tiene su anclaje en algunos elementos como privilegiar unas fuentes informativas por sobre otras, reafirmar la noticiabilidad a partir de darle un lugar destacado a los hechos relevantes para los sectores populares y hacerlo desde la puesta en juego de nuevos y diversos lenguajes, crear estéticas que combinadas a partir de distintos elementos destacan voces y rostros invisibilizados en los medios masivos, así como denunciar operaciones de manipulación de la información contrarrestando con nuevos datos. Según Mauro Wolf “la noticiabilidad está compuesta por una serie de requisitos y valores que se les exige a los acontecimientos para adquirir existencia pública como noticias” (citado por Vinelli, 2014a: 209) y agregamos que esos atributos se constituyen a partir de tácticas que realizan los medios alternativos en la

lucha por la circulación de nuevos sentidos sociales a los establecidos por el orden dominante.

“Desde lo específico de una sección como Géneros, utilizar lenguaje inclusivo y adoptar desde todas las secciones de forma transversal el enfoque, es una decisión política del Colectivo Editorial de Marcha. Tratamos de cumplirlo cada día, sea teniendo una agenda de coberturas propias que sigue las manifestaciones del movimiento de mujeres y feminista organizado, actor político dentro de los sectores populares, como analizando si hay algo que decir en cómo cada hecho noticioso de la actualidad nacional, regional y mundial afecta a las mujeres y al colectivo LGTTBI. En este sentido, tenemos mucho para aportar y responder a los medios hegemónicos y a las prácticas periodísticas tradicionales” (Salomé Canteros, 2016).

“Surgimos en el campo de la polarización periodística y política, que con la Ley de Medios enfrentaba al kirchnerismo con el grupo Clarín así como con otros medios hegemónicos de derecha. Pero también era un momento donde veíamos que el rol de la comunicación popular y alternativa estaba achatado y con poca visibilización por fuera de los circuitos militantes. Nuestra búsqueda era esquivar esa polarización tomando una agenda propia y tratando de generar coberturas nuevas sobre los temas que se buscaban instalar tanto desde un lado como desde el otro” (Raggio, 2016).

Siguiendo estos testimonios, la preocupación por combinar ciertos elementos del periodismo de contrainformación como la rigurosidad, la visibilidad de voces silenciadas con el empeño del lenguaje como herramienta de transformación de significaciones sociales, con la aspiración de masividad en la creación de una agenda propia que alcanzara a un público acostumbrado al recorte noticioso marcado por los medios hegemónicos, está en sintonía con lo que *Marcha Noticias* se propuso ser. El mismo día de su aparición, el 24 de octubre de 2011, *Prensa De Frente* anunciaba la

llegada del portal republicando su primera editorial sobre la actualidad del momento, titulada “Elecciones: ¿Sin derecha y todos progres?”²¹:

“A partir de hoy comienza un nuevo proyecto de comunicación popular *Marcha*. Inicialmente con formato virtual, esta publicación apuesta a unificar diferentes proyectos de comunicación, entre ellos a Prensa De Frente, para *cuestionar la manipulación informativa de los medios hegemónicos y la disputa de sentidos, busca prefigurar una comunicación transformadora*. En su primera edición, *Marcha* analiza los resultados y los desafíos que abren las últimas elecciones presidenciales, de la mano de Julio Gambina, desarrolla cuales son las perspectivas económicas del kircherismo y hurga en la interna de la AFA para entender que hay detrás de la pelea Vila-Grondona” (PRENSA DE FRENTE, 2011)

Los medios alternativos *hablan como lo que se es*, dice Mata (2011), aquello que “significaba para muchos –mujeres, trabajadores explotados y hasta esclavizados, campesinos desposeídos, personas denigradas racialmente–, recuperar una posibilidad mutilada y perder el miedo a hacerse ver exhibiendo los mismos rasgos que determinaban su exclusión, ‘decir al mundo y al pueblo sus sufrimientos’ equivalía a trastocar una distribución establecida de los cuerpos y de los bienes materiales y simbólicos” (Mata, 2011: 5). Fue a partir de estos valores puestos en juego en el armado de la agenda contrainformativa, que priorizaron las alianzas políticas, sociales y comunicacionales:

“Fue una apuesta editorial la cantidad de lecturas y llegada que tuvieron los especiales en ocasión del Encuentro Nacional de Mujeres de Salta – en octubre de 2014– y ante las multitudinarias manifestaciones y marchas por el “Ni Una Menos” –junio de 2015 y 2016–, en la que se

²¹ Publicado en el portal *Prensa De Frente* el 24 de octubre de 2011. La editorial “Elecciones: ¿Sin derecha y todos progres?” apareció firmada como “Colectivo editorial Marcha” y tuvo como bajada el siguiente texto: “Contundente triunfo del kirchnerismo y nueva situación en el bloque dominante. El escenario ante la desarticulación de la derecha política. Los desafíos para la izquierda y los sectores populares” (PRENSA DE FRENTE, 2011).

dejó de lado el factor masivo y espontáneo, para dar lugar en formato de entrevistas, a la voz de quienes en forma silenciosa, dentro de organizaciones de mujeres y del feminismo popular, se organizan cada día para hacer política y salir a luchar a las calles. Intentamos también alertar sobre los asesinatos y las condiciones de encierro de las mujeres privadas de su libertad; visibilizar los padecimientos de las mujeres víctimas de violencia institucional con enfoque de género, como las de Yanina González y Reina Maraz; relatar con abordaje territorial las múltiples formas de violencia machista barriadas del conurbano bonaerense. Fue tan exitosa la llegada de la sección que hasta editamos una publicación impresa ante el 30° Encuentro Nacional de Mujeres (Mar del Plata, Octubre de 2015)” (Salomé Canteros, 2016).

“Una de las articulaciones en los comienzos fue la relación con los y las trabajadores/as de prensa. Por ese entonces, había toda una inquietud que se estaba dando principalmente en los medios gráficos, previo a la conformación de lo que después sería el Sindicato de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (SIPREBA). Lo que hacíamos en esa relación que nos daba la militancia, era construir un canal de ida y vuelta entre lo que nos tocaba cubrir como medios alternativos y populares, junto con los esfuerzos que hacían los compañeros de prensa en mechar temas de esa ‘otra agenda’ que era censurada por la línea editorial de las patronales. Si existió una nueva subjetividad a partir de esas grietas, fue dado por el esfuerzo y por el canal fluido que nos brindó la militancia, por un lado sindical en prensa y por otro lado por la militancia social, barrial y política de las organizaciones sociales” (Raggio, 2016).

Los testimonios revelan la intencionalidad de trastocar las estructuras sociales dominantes, que son consideradas como patriarcales. Existía en cada definición comunicacional una sintonía entre criterios, alianzas y objetivos. La prioridad de unas relaciones por sobre otras, el cuidado del tratamiento de los temas, los métodos de trabajo y de organización de la información, las fuentes elegidas y los valores puestos en juego en la construcción de lo noticiable en función de las definiciones político-

ideológicas, son propios de la comunicación alternativa y popular, pero en *Marcha Noticias* había una intencionalidad extra por combinar todos estos elementos con un espíritu innovador para lo que se venía haciendo en el campo de la alternatividad hasta entonces. La apelación a erradicar de la comunicación popular la cuestión del artesanado, permitió a *Marcha Noticias* salir de esas zonas marginales y provocar confianza en el campo popular en el desarrollo de herramientas comunicacionales que potencien su voz y visibilicen sus políticas en el escenario donde circulan los discursos públicos.

Por su parte y a lo largo de la historia del portal, los criterios de noticiabilidad irán afianzando más o menos el carácter masivo de estos objetivos, de acuerdo a los temas y formatos elegidos. Mientras que por un lado la agenda responde a criterios y valores que destacan la dimensión de lo popular: la protesta social, los hechos que visibilizan construcciones territoriales, la denuncia, casos de represión policial e institucional, conflictos gremiales, los principales acontecimientos dentro del campo popular y de la nueva izquierda en particular, diversas problemáticas y hechos de violencias de género, etc. La ‘otra agenda’ se destaca por la dimensión del enfrentamiento a la ‘agenda de los medios’ y tiene como propósito no sólo avanzar sobre las grietas informativas de los medios masivos, sino además incorporar el tratamiento de temas y acontecimientos, considerados por el Colectivo Editorial, de interés público o bien que aparecen en lugares destacados en la agenda hegemónica. Los criterios, como ya vimos, se definen a partir de la incorporación de nuevas lecturas, entrevistas –se destaca la presencia de voces invisibilizadas en los medios masivos–, colaboración de periodistas profesionales con un alto compromiso y vocación por la comunicación popular y la elaboración de opinión en cuestiones de índole nacional, continental y mundial sobre noticias principalmente políticas, económicas y sociales. En este sentido, Raggio y Fink, integrantes del Colectivo Editorial en dos etapas diferentes, opinan:

“En general hay un abordaje integral, desde la crónica, notas previas al acontecimiento, cobertura fotográfica, videos, redes sociales, e incluso actividades previas o posteriores. Por ejemplo abordar desde un punto de vista feminista la destitución de Dilma Rousseff, la encarcelación de Milagros Salas. Es decir, atravesar con una mirada de géneros temas que son de agenda en los medios hegemónicos” (Fink, 2016).

“Si bien no hubo en un primer momento un debate sobre la profesionalización, todos los que estábamos participando aspirábamos a profesionalizarnos. Marcha era una vidriera para ese ejercicio. Buscábamos plantear agenda propia y también construir relato sobre la agenda pública o masiva y que no por eso perdiera calidad por estar planteada por organizaciones del campo popular. Esto fue consolidando algunas secciones y temas. Tuvimos muchas noticias que tuvieron impacto, incluso había compañeros que hacían notas con información que manejaban sobre determinados temas y que a su vez, venían laburando como periodistas afuera de Marcha, pero no podían publicar esas notas en sus lugares de trabajo porque no tenían la línea editorial de la patronal” (Raggio, 2016).

La estructura de organización de la información que integra esa agenda contrainformativa incluye la elección de determinadas secciones, géneros y formatos como las editoriales, cuya firma es colectiva en aquellos casos donde el portal considera que algún tema adquirió relevancia social, o, están firmadas por alguna pluma de referencia sobre el tema, generalmente intelectuales de la nueva izquierda y del campo popular.

Particularmente la actualización diaria permite además una combinación de estos criterios de selección a través de notas informativas, informes especiales (con un tratamiento a lo largo del tiempo), crónicas, entrevistas, notas de opinión y editoriales que son publicadas con etiquetas y categorías que integran diversas subsecciones de las secciones “Nacionales”, “El Mundo”, “Géneros”, “Cultura” y “Deporte”. Según Solana, los criterios respondieron a los que son “habituales en cualquier portal de noticias de comunicación popular: por un lado una sección Nacional, Internacional, con énfasis en Nuestraamérica. Por otro lado un recorte temático-sectorial (sindical, movimientos sociales, territorial) y Géneros” (Solana, 2016). Y Fink agrega:

“El portal está dividido en secciones y la agenda se construye en cada una de ellas. Salvo ocasiones donde la agenda en común tiene que ver con fechas y acontecimientos como el 24 de Marzo, 26 de Junio, el

Mundial de Fútbol, o algunos hechos transversales recientes, como por ejemplo la destitución de Dilma y la asunción de Temer como presidente de Brasil. En esa agenda cotidiana por secciones, las relaciones y los temas se vinculan en general con distintos actores: colectivos feministas por el lado de Géneros o en Nacionales en articulación con otros medios alternativos y organizaciones sociales. Más que una construcción previa, los temas que integran la agenda tienen que ver con su desarrollo y con lo que se puede aportar desde cada punto de vista. Entonces es más un intercambio entre las secciones, por ejemplo, que una construcción común de agenda” (Fink, 2016).

La incorporación de “Cultura” y “Deporte” respondió específicamente, según los entrevistados y los documentos históricos recuperados, a los objetivos de masividad y llegada a un público más amplio. Para Delicia significó “una novedad para el segmento militante al que históricamente habían apuntado las herramientas comunicacionales que había generado el FPDS” (Delicia, 2016). Los criterios y valores utilizados tuvieron como pretensión combinar ambos tipos de agendas con tratamiento sobre los diversos intereses de ese lector variado y amplio al que se pretendía llegar. Mientras que en “Cultura” el interés está puesto en combinar notas cuyo tratamiento abarca desde temas culturales del circuito under y popular, eventos barriales, así como crónicas de eventos masivos, lanzamientos de libros, efemérides, entrevistas, estrenos de películas a nivel mundial, etc. En “Deportes” sucede algo similar, se combinan coberturas de eventos deportivos masivos y populares con la pretensión de incorporar información, entrevistas, efemérides, nuevas voces y referentes del deporte, así como datos curiosos, que comúnmente no aparecen en la agenda de los medios masivos:

“Pensábamos llegar a un público más amplio buscando dar respuesta a una agenda social más amplia, siempre desde un enfoque popular de izquierda, alternativo y militante, en el sentido amplio. Suponemos que hay más gente que le interese que se cubra socialmente la presentación de un libro, un estreno de una película, una jornada social comunitaria festiva en un barrio y no solamente una movilización y una lucha de denuncia al gobierno, que también son parte de la agenda. El sentido no

era cambiar la agenda del movimiento popular más organizado, sino ampliarla” (Solana, 2016).

Un apartado especial merece la construcción de lo noticiable en el uso del elemento visual que aparece propuesto en las secciones “Fotografía” y “Opinión Gráfica”. Tanto la inclusión de dossier fotográficos como de ilustraciones representa una de las dimensiones que caracterizó y destacó al portal desde sus comienzos. Se editorializa sobre diversos temas a partir de coberturas fotográficas propias (se presentan como galería de imágenes y generalmente están acompañadas de un texto introductorio) planteadas desde la sección “Fotografía”, así como también forma parte de otras secciones en donde las imágenes que acompañan las notas juegan un rol destacado. Lo mismo ocurre con “Opinión Gráfica” que cuenta con la participación de diversos ilustradores/as y actualiza de acuerdo a privilegiar algún tema de agenda popular o masiva, generalmente también cubierto por otras secciones del portal. También se encuentra la presencia de ilustraciones que acompañan notas de diversas secciones con un lugar destacado a partir de su planteo estético:

“Otro tema de agenda que trabajamos de modo especial fue un informe fotográfico con primeros planos de denuncia al gobierno de Cambiemos. Preguntábamos a la gente porque estaban ese día ahí y qué era lo que tenían para protestar. Lo que hicimos fue poner la voz a personas comunes, con nombre y apellido, con su edad, de qué trabajaba y desde dónde había venido. Este relato en primera persona tuvo mucha repercusión. Hay casos que marcan una diferencia, como el abordaje del dossier. El del 9 de julio atravesó la historia de la independencia hasta las miradas actuales que reflejan las dependencias de Latinoamérica con las potencias mundiales. Creo que las buenas ideas aparecen cuando se las piensa colectivamente, o cuando hay momentos de desconexión y lucidez individual que disparan alguna nota por oportunas, anticipatorias o bien escritas” (Fink, 2016).

Por último y más recientemente, el portal apostó a incluir en su agenda coberturas colaborativas con otros medios o desde iniciativas propias en formato audiovisual. Si

bien observamos que es un trabajo incipiente es destacable esta apuesta en términos estratégicos ya que hay un interés por reflejar el presente y dejar testimonio histórico y político hacia el futuro.

En síntesis como pudimos analizar, los criterios de noticiabilidad expresados en la agenda contrainformativa masiva de *Marcha Noticias*, están en sintonía con los objetivos de compromiso político y transformación social definidos por el portal desde sus comienzos:

“La agenda y la construcción del sumario del medio es la agenda de las organizaciones. Aunque también se plantea la instalación de temáticas que se proponen en términos editoriales, al menos en la sección Géneros. En un contexto de clara represión social y política, el objetivo de visibilizar las demandas, las exigencias, de construir como noticiosos los hechos políticos de quienes salen a las calles, es un sello distintivo, hace a nuestra agenda y por lo tanto, es una cualidad constitutiva de la identidad del portal” (Salomé Canteros, 2016).

Hasta acá pudimos rastrear cómo los objetivos del medio atravesaron la construcción de su agenda, que enmarcamos como *contrainformativa y masiva*, y definieron unos valores y atributos respecto de qué es noticia. Expusimos que esto fue atravesado por la combinación entre el tratamiento de los temas, conflictos e intereses demandados por el campo popular y por aquellas temáticas informativas que pertenecen a lo que podemos denominar la agenda de los medios o la *agenda setting*, entendida como el recorte que hacen los medios hegemónicos sobre qué es relevante para el conjunto social y por lo tanto de qué manera interpretar esos acontecimientos. Esta operación, consiste para *Marcha Noticias* no sólo en evidenciar la cuestión de la manipulación de la información —en varios testimonios aparece ligado a la homogenización, el recorte sesgado de la realidad y la polarización informativa— sino además en generar mecanismos que permitan elaborar procesos contrainformativos.

Según toda una corriente de estudios acerca de la comunicación, la *agenda setting* estructura sentidos sociales a partir de determinar sobre *qué se habla* y como recuerda Arencibia (2008) hay una frase que sintetiza esto: “(...) «quizás no podemos hacer que

la gente piense lo que nosotros queremos que piense, pero sí podemos hacer que la gente hable de lo que nosotros queremos que hable» (Arencibia, 2008: 23).

Marcha Noticias propone entender la noticia desde un marco ideológico y es que la construcción del relato o discurso social es un aspecto más en la lucha por el cambio social. Por eso decimos que el medio *habla como lo que es*. Y queda expresado en sus estrategias que lo que algunos sectores plantean como *sociedad de consumo* no es más que la continuidad de las explotaciones de todo tipo bajo la lógica de acumulación capitalista.

En este sentido la pretensión de masividad que atraviesa a los objetivos del portal, no es sólo un combate en términos políticos, es también como vimos, una lucha por transformar desde la alternatividad los modos en que muchas experiencias eligen interpelar a la sociedad, las formas en que se apuesta a estéticas novedosas, la intencionalidad y la propuesta de una nueva subjetividad que combine todo esto con un renovado modo de entender también al periodismo y la profesionalidad pero desde las trincheras de la comunicación popular. Si *Marcha Noticias* logró o no este propósito será cuestión de nuevos análisis a la luz de su historia y de la de la comunicación alternativa. Mientras tanto, los relatos de sus integrantes y lo expresado en sus documentos permiten comprender la magnitud del esfuerzo de tal tarea:

“El gran aporte y valor de *Marcha* es el trabajo colectivo, conociendo las tensiones que existen en otros medios alternativos populares e incluso en otras organizaciones sociales, las relaciones interpersonales se trabajan y se cuidan mucho, más allá de las tensiones internas lógicas de cualquier grupo. Y al periodismo en particular, aportamos una mirada de análisis, cuidado, un lenguaje que intenta ser apropiado y con un gran trabajo de edición. Creo que eso no es poco para hoy” (Fink, 2016).

“Reafirmamos a *Marcha* como un proyecto construido de forma colectiva que busca prefigurar una comunicación transformadora. Los medios de comunicación vienen jugando un rol cada vez más protagónico en la disputa de sentidos, en un mundo donde las grandes corporaciones mediáticas se convirtieron en principales herramientas de

los sectores conservadores. La “batalla de las ideas” se torna clave para los tiempos que se vienen” (MARCHA, 2015).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Lo comunicacional es político: Nuevas miradas en torno a lo popular y masivo

1. Reflexiones generales

Cuando surge *Marcha Noticias*, en octubre de 2011, el país votaba la continuidad del proyecto kirchnerista con la reelección de Cristina Fernández como mandataria del Poder Ejecutivo Nacional. Con más de 37 puntos de diferencia frente a su rival del Frente Amplio Progresista, Hermes Binner, se convertía en la primera mujer mandataria reelecta en América Latina.

Marcha Noticias realizó en ese entonces una cobertura informativa sobre el proceso político que se abría tras las elecciones. Incluyó una agenda contrainformativa y masiva hacia los medios hegemónicos y una radiografía de ‘otras victorias’ en el marco electoral, con la intención de reflejar la participación de representantes de la clase obrera, de organizaciones populares con fuerte incidencia territorial, así como de expresiones políticas que iban desde la izquierda tradicional, pasando por la izquierda independiente o nueva izquierda hasta espacios ligados a la centro izquierda o “progresismo”.

Días previos al lanzamiento del portal, las organizaciones sociales que lo impulsaron aseguraban en un documento dirigido a la *Coordinadora de Organizaciones y Movimientos Populares de Argentina* (COMPA), que el desafío comunicacional se había vuelto “central a la hora de pensar proyectos de liberación y de disputa con los poderes establecidos” y que esto coincidía con el lugar que estaban ocupando los medios hegemónicos a lo largo de América Latina, alineados “a los sectores políticos y económicos más conservadores” para “(...) cumplir un papel político predominante” (MARCHA, sin fecha). Fue así que su primera aparición editorial reafirmaba este propósito.

Mientras tanto en el plano comunicacional, el país atravesaba el debate más encendido en torno a la democratización de la comunicación y de los medios, inaugurado tras la sanción de la Ley 26.522, más conocida como Ley de Medios. Respecto de esto, el

mismo documento anticipaba que era producto de un “reclamo histórico de los medios y organizaciones populares” y sin embargo, no era suficiente. Por eso era necesario apostar a la construcción de herramientas de “comunicación masiva y popular” asumiendo que los desafíos “tienen como consecuencia, nuevas formas de intervenir”. Vale la pena mencionar que si bien no hay expresiones de los integrantes del portal sobre el escenario actual, debemos aclarar que cuando Mauricio Macri asumió como presidente por la Alianza Cambiemos, la coyuntura político comunicacional²² retrocedió significativamente para los medios de comunicación alternativos y populares. En este sentido, uno de los principales rasgos de la política comunicacional del macrismo fue reducir el protagonismo que sobre el sector audiovisual y de telecomunicaciones, habían adquirido actores sociales como organizaciones civiles, redes de medios alternativos, cooperativas, colectivos académicos, etc. Entre el lobby de los grandes grupos de multimedia nacionales, un relajado control en los límites a la concentración y el desconocimiento de los derechos de los cable operadores comunitarios que obtuvieron sus licencias durante el kirchnerismo pero constantemente son interferidos por los mismos monopolios que presionan por la convergencia de las tecnologías digitales, los próximos años se presentan con un grave problema de gubernamentalización de las políticas en comunicación y un serio retroceso para las experiencias de comunicación alternativa y popular (Becerra y Mastrini, 2016).

Comenzamos este capítulo con la mención del enfoque histórico y político contemporáneo a los inicios del portal y durante la actualidad, ya que desde el primer momento decidimos enmarcar el estudio de este proyecto de investigación en el campo de la comunicación alternativa y popular en sus dimensiones políticas y comunicacionales. Por eso definimos que era de relevancia considerar a *Marcha Noticias* como una experiencia que no sólo integraba estos atributos, sino que además ingresaba en la perspectiva del periodismo y la militancia como una apuesta contrainformativa y masiva que reflejaba los esfuerzos de las organizaciones sociales del campo popular. En este sentido, el componente político era traducido no sólo como resistencia de los sectores subalternos al modelo hegemónico, sino también, como capacidad creadora de la organización popular en la construcción y armado de sus propias herramientas de emancipación y cambio social.

²² Para abril de 2016, el decreto de necesidad y urgencia 267/15 modificó el marco normativo (Ley 26.522) vigente y creó el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) que reemplazaría a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA).

Marcha Noticias exploró a lo largo de su historia hasta el presente la cuestión de la masividad como estrategia política de los movimientos sociales. Y lo hizo a sabiendas de la complejidad conforme al campo de la alternatividad, enfrentándose con distintos niveles de contradicción a lo que sería su propia dinámica, a las expectativas y tradiciones de los sectores populares en sus trayectorias comunicacionales previas, a su componente político basado en una militancia social, y por demás, a las lógicas mercantiles de la prensa masiva. Todo ello refiere a lo que intentamos atravesar en estas páginas, una historia de luchas y apropiación de la comunicación popular en una dimensión novedosa para su tiempo. Su surgimiento no fue casual, ya que recogió no sólo la herencia de las experiencias hermanas nacionales y latinoamericanas más cercanas sino también las que apostaron a un periodismo comprometido ideológicamente con proyectos de la izquierda en los albores de la década del '30. El compromiso político que motivó a los integrantes del portal a lanzarse a construir un portal digital de noticias hacia fines de 2011, se sintetizaba de este modo:

“Así como desde la izquierda independiente buscamos permanentemente romper con ciertas lógicas de intervención política que vemos poco efectivas a la hora de llamar la atención de las enormes mayorías populares y transmitir herramientas para que puedan organizarse y problematizarse, creemos que la búsqueda de nuevos lenguajes comunicacionales es un desafío a la hora de pensar en nuevos horizontes políticos. (...) Al igual que como intentamos hacerlo desde nuestras organizaciones día a día, buscamos dialogar con parte de nuestro pueblo que vio y ve en otras construcciones políticas una alternativa progresista (ya sea el kirchnerismo, el FAP, Proyecto Sur y/o la izquierda partidaria, etc.). Creemos que existe un público abierto a esta posibilidad, que le interesa un enfoque periodístico que rompa con la bipolaridad mediática (o la obsecuencia de Página/12 o el antikirchnerismo acérrimo de Clarín y La Nación)” (MARCHA, sin fecha).

Al enmarcar las reflexiones que atravesaron esta investigación en la tradición latinoamericana de la alternatividad con el fin de recoger en el presente sus avances, nos acercamos a una caracterización de la comunicación alternativa y popular que propone unas experiencias bien determinadas por su relación con proyectos políticos y sociales

cuyo objetivo es la transformación social. Esto las distingue de una vez por todas, por ejemplo, de otras experiencias ligadas a lo que es llamado como “tercer sector de la comunicación” o “sin fines de lucro”. Como ya señalamos, *Marcha Noticias* configuró una nueva subjetividad, primeramente en relación a los sujetos políticos que la impulsaron: las organizaciones sociales y estudiantiles. Pero también se nutrió de las demandas y la participación de un amplio campo integrado por los sectores subalternos y populares, negados, invisibilizados, desoídos, descorporalizados por el sistema dominante hegemónico en nuestro país y otras regiones del mundo. Esas voces fueron las que integraron la trama política que sustentó cada definición comunicacional que realizó el medio y por consiguiente, su ingreso al mapa de las apuestas alternativas y contrahegemónicas contemporáneas.

Intentamos dar cuenta de su afán a través del rescate de algunos elementos que enfatizan su recorrido al de otras experiencias similares. La permanencia en Internet por más de cinco años no es un dato menor para el complejo escenario que atraviesa la comunicación alternativa, popular y comunitaria en nuestro país, aun con marcos regulatorios que proveyeron de algunos reaseguros –hoy tambaléandose en la cornisa de las políticas públicas del Gobierno Nacional que integra Cambiemos– para aquellas que apostaron al dispositivo radial y audiovisual. Sin embargo, antes y ahora, sólo quedó el camino de la duda y el desamparo para todas las apuestas gráficas y digitales que aún están esperando el debate estatal sobre la democratización de la comunicación. Asimismo, la permanencia del portal está asociada a una proyección en sintonía con la ampliación de la llegada en un sentido comunicacional pero sobre todo político. Posteriormente, el contexto político iba a darle la razón a la intencionalidad de hablarle a un público que superara la barrera de ‘los convencidos’. Ése fue el horizonte de casi cualquier iniciativa de la nueva izquierda, luego de saldar tras años de debate el armado de herramientas electorales que disputaran poder en términos institucionales. Para ese entonces, *Marcha Noticias* había dado muestras de sobra de que cumplía ése rol de aspiración masiva en torno a unos objetivos políticos que comprendían un marco ideológico permeable a los sectores cuyas relaciones materiales de existencia eran distintas. Lo hizo asumiendo también que tal apuesta comunicacional descartaba las formas y el lenguaje propio de la militancia. Y que el armado de esa agenda amplia debía proponer nuevas lecturas que rompan, a su vez, con las prácticas informativas a las que los medios masivos tenían acostumbrados a los sectores subalternos. Es decir, era necesario repensar en el marco de esos objetivos, los criterios de noticiabilidad

desde la alternatividad, sus lenguajes y selección de las voces, incluso integrando aquellas que no fueran las más representativas por igual a los intereses y demandas de todo el campo popular. Aquí residía uno de los principales elementos del periodismo de contrainformación y era construir nuevos relatos que se enfrentaran a la naturalización de los sentidos y la manipulación de sobre qué se habla, operada por los medios hegemónicos. Fue así que el portal se propuso la necesidad de construir una relación de complicidad con sus lectores, donde medio y público, convenían acuerdos de tipo político desde una concepción de la alternatividad que ampliara la instalación de esa agenda propia contrainformativa y masiva, en la circulación de los discursos públicos:

“Otra forma de relacionarse con el lector es la del medio social. El otro aparece como un fin para un medio: la construcción de sentido crítico. Esta debe ser una de las particularidades de la búsqueda de Marcha. El lector debe ser un lector cómplice. Para ello no podemos pensarlo como pasivo o como un consumidor a secas. Cuando lee debe ser interpelado, debe moverse algo por más mínimo que sea. Para ello hay que apostar a construir una identidad de Marcha. Ese elemento es el que le permite al lector sentirse parte de un proyecto, sentirse comprendido por él y en él. Lo habremos logrado cuando una persona diga ‘Yo leo Marcha’” (MARCHA, julio de 2012).

Este interés comunicacional es indisociable de su matriz política porque desde el primer día las organizaciones que impulsaron el portal convocaron a un arco amplio de sectores con el fin de apropiarse “colectivamente de una herramienta comunicacional que tiene perspectiva de muy largo alcance y que sin lugar a dudas su desarrollo va a ir de la mano con la del espacio político que la impulsa” (MARCHA, sin fecha).

No podemos desacreditar con estos planteos, a otras experiencias que surgieron con los mismos propósitos. Sabemos que existen muchas iniciativas comunicacionales alternativas y populares vinculadas a proyectos políticos impulsados por diversos actores del campo popular, cuya búsqueda también incluye la masividad. Pero también comprendemos que tal alcance se considera hoy una deuda pendiente para la alternatividad en su conjunto. Creemos que en este sentido la historia del portal contribuye con nuevas miradas y acercamientos a la problemática, no por ello menos cargados de tensiones y complejidades. Por eso en este capítulo que pretende sintetizar

y acercar algunas reflexiones a modo de conclusión, queremos hacer un repaso de algunos de los aspectos principales que, a lo largo de esta investigación, señalamos en esta dirección.

2. Hacia dónde ir: Debates pendientes en *Marcha Noticias*

Periodismo, militancia y masividad se conformaron en una tríada vertebral de este trabajo. La misma reflejó avances y tensiones en la proyección estratégica del medio, que incluso hacia el final de lo que dimos en llamar *etapa fundacional*, encarnó una crisis política entre los movimientos sociales que impulsaron el proyecto, dando por concluido todo un modo de apropiación del tipo de herramienta. La coherencia ideológica de un acuerdo político que se rompía, entró en una relación tensa con los objetivos del medio, con el tipo de caminos diseñados en función de la llegada a otros públicos, puso en crisis los criterios de noticiabilidad asumidos hasta entonces lo que se manifestó en las rutinas productivas que agotaron la capacidad militante. Y esto como consecuencia de los quiebres entre base política y propósito comunicacional. Tras sufrir un quiebre en los lazos de confianza y la solidaridad propia de la práctica militante, *Marcha Noticias* se enfrentó a una crisis que requería volver a leerse estratégicamente desde un nuevo espacio. En la *etapa actual* en cambio, se consolidó una participación más amplia y menos sobredeterminada por la orgánica política de los militantes que participaban. Los acuerdos de su Colectivo Editorial, afirmados sobre el mismo vínculo ideológico a los proyectos políticos del campo popular, rearmaron los objetivos de la experiencia en base a nuevos cimientos vinculados estrechamente con lo comunicacional.

Dicho esto, la cuestión de trascender las barreras de la militancia fue una constante del proyecto a lo largo de su historia. Esto se trasladó a una estética innovadora en su formato digital cuando todavía la conquista de Internet por parte de experiencias similares era incipiente. Sin embargo su objetivo de masividad se enfrentó a la difícil tarea de articular la participación de comunicadores militantes, periodistas profesionales y corresponsales populares con las demandas de las organizaciones sociales y políticas, que sin una política de financiamiento a largo plazo dificultó este propósito. En el capítulo IV hicimos referencia a esto a partir de detectar las tensiones entre periodismo, militancia y masividad en lo que denominamos *ruptura o continuidad*:

“Todo el discurso que asumimos previamente tiene consecuencias en nuestra práctica. Este es el punto más difícil de llevar adelante y el que más nos cuesta al arrastrar una tradición muy diferente en lo que respecta a la comunicación. (...). Sin embargo Marcha busca constituirse en un medio de comunicación masivo que, como dijimos, pueda y quiera ser leído por un público amplio. En ese sentido es que queremos y debemos romper con ciertos esquemas.

Sabemos que para transmitir una idea la forma y el contenido de lo que queremos decir se influyen mutuamente. Sin embargo, no hay una única forma de lograr transmitir un mensaje con determinado contenido, ni viceversa” (MARCHA, sin fecha).

En este fragmento del documento que las organizaciones que impulsaron el portal en sus comienzos, elaboraron para hablarle a la Coordinadora que por aquel entonces nucleaba a buena parte de los actores sociales, la COMPA, se condensa parte de las tensiones que mencionamos. Principalmente aquellas que la experiencia asumió desde un comienzo como desafíos de la militancia. Decíamos que el eje ruptura o continuidad implicaba tanto la precaución ante la repetición de las prácticas asociadas a la prensa orgánica y a las formas de hacer comunicación de la militancia, así como también, el peligro de caer en la reproducción de formatos comunicacionales hegemónicos. En esta idea aparecía fuertemente lo que a nuestro entender se jugaba en la relación organicidad / autonomía. Este es un debate incipiente para muchas de las experiencias que nacieron al calor de la lucha popular y que pretendieron combinar los componentes de pertenencia (demandas de las bases políticas) con los componentes de alejamiento y resistencia para un modo de concebir la comunicación alternativa y popular que no había sido pensada hasta entonces. Pero las tensiones se asentaron a la par que se iban construyendo los criterios de noticiabilidad. Por eso es que muchas veces aparecían sobredeterminados por la orgánica política más que por los objetivos comunicacionales propios de la experiencia. Fue así que el ejercicio del periodismo de contrainformación debía valerse de ambos elementos en su concepción contrahegemónica y masiva.

La crisis política entre las organizaciones impulsoras exigió al portal hacerse de diversas estrategias para reasegurar sus objetivos y permanencia en el tiempo. Privilegió un modelo de alianzas que buscaba equilibrar la relación organicidad / autonomía a través de la cercanía a los sectores populares, a intelectuales orgánicos de un amplio campo

ideológico, a periodistas profesionales y a actores de la comunicación alternativa, popular y comunitaria. Se valió de la contrainformación como arma ante la homogenización de los relatos para hacer visible los hechos y voces que el periodismo hegemónico insistió en silenciar, incluso capitalizando la alianza con los periodistas profesionales en el aprovechamiento de las 'grietas informativas'. Asumió que un tipo de medio cuya propiedad es social, horizontal, colaborativa y solidaria se basaba en la vocación militante. Y si bien esto se enfrentó a la lógica comercial llevó al portal a la indefinición de políticas de financiamiento que permitieran alcanzar sus objetivos de masividad. Respecto de esto elaboramos algunas hipótesis a lo largo de nuestro trabajo que vinculan este fracaso a la cuestión de la organicidad y la autonomía, es decir, a lo que entendemos representa un conflicto ideológico subyacente a la relación periodismo, militancia y masividad. Si bien en algunas superficies discursivas de los relatos de sus integrantes esto apareció más claramente, en otros por el contrario, se vinculó al agotamiento de la tarea militante, a la ausencia del debate político y comunicacional motivado por la urgencia del sostén diario y otras menciones propias del tipo de funcionamiento de un medio de estas características.

3. No te des por vencido, ni aún vencido

Esta frase que protagoniza los cancioneros de las marchas y luchas de la nueva izquierda continúa siendo el motor de los debates, los encuentros, las formas de reorientar los esfuerzos y la creación popular de herramientas emancipadoras en momentos de crisis y resistencia a los poderes dominantes.

Marcha Noticias consistió en una apuesta comunicacional alternativa y popular que supo condensar estas destrezas al mismo tiempo que enfrentó, a sabiendas, el desafío que estaba por delante. Hasta aquí su experiencia enlazó redes desde lo político, forjó espacios formativos y de debate con múltiples actores de la comunicación y el periodismo, prefiguró una herramienta superadora para la tradición militante que apostó a llegar a otros públicos y desafió al tiempo readaptándose a las etapas de transición y mutación política del campo popular durante los últimos cinco años.

Queda pendiente para un posterior análisis, profundizar las fallas en su alcance de masividad y tal vez encontrar algunas pistas poniéndolas en sintonía con otras experiencias similares que también siguen buscando alcanzar los mismos objetivos, sin claudicar su pertenencia a un proyecto que tiene como fin la transformación social.

Seguramente este propósito sea motivo para que los espacios intelectuales y académicos que se proponen sistematizar, analizar y poner en juego reflexiones en torno a las experiencias político-comunicacionales, tengan nuevos insumos en la orientación de balances que reúnan los avances y retrocesos que ha tenido el campo de la comunicación alternativa, comunitaria y popular en nuestro país.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR, Gonzalo (2000). "Rodolfo Walsh, más allá de la literatura", en Revista Punto de Vista. Año XXIII. N° 67. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.bazaramericano.com/media/punto/coleccion/revistasPDF/67.pdf>
- AGUIRRE, Jesús (1989). "Apuntes sobre comunicación alternativa", en Simpson Grinberg, M (Comp.), *Comunicación alternativa y cambio social*. Premia editora. México.
- ALFARO, Hugo (1984). *Navegar es necesario. Quijano y el semanario 'Marcha'*. Editorial Banda Oriental. Montevideo.
- ALONSO, Luis Enrique (1999). "Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa". En J.M. Delgado y J. Gutiérrez: *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. Síntesis Psicológica*. Madrid.
- ARDITI, Benjamín (2009). "El giro a la izquierda en América Latina: ¿una política post-liberal?". En *Ciências Sociais Unisinos*, Vol. 45, N° 3. Septiembre-Diciembre 2009. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93812729006>
- ARENCIBIA, Fabiana (2008). "¿Qué es lo alternativo?" en Fabiana Arencibia y otros: Medios, manipulación y poder. En *Cuadernos de Debate*. N° 2. Ediciones del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos. Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini. Buenos Aires.
- AUYERO, Javier (2002a). *La protesta. Retrato de la beligerancia popular en la Argentina democrática*. Libros del Rojas – UBA. Buenos Aires.
- AUYERO, Javier (2002b). "Los cambios en el repertorio de la protesta social en Argentina", en *Desarrollo Económico*, Vol.42, N° 166, julio-septiembre.
- AUYERO, Javier (2002c). Fuego y barricadas. Retratos de la beligerancia popular en Argentina, *Revista Nueva Sociedad*, N° 179, mayo - junio.
- BENADIBA, Laura (2011). "Asociación Otras Memorias. Crear espacios. Construir memorias. Difundir la historia". En *Revista Historia 2.0: Conocimiento histórico en clave digital*. N° 1. Marzo-Agosto. Bucaramanga. Disponible en: <http://www.comisionporlamemoria.org/archivo-oral/docs/Dialnet-AsociacionOtrasMemorias-Benadiba.pdf>
- BENADIBA, Laura Y PLOTINSKY, Daniel (2001). *Construcción del archivo histórico escolar. Una herramienta para la enseñanza de las ciencias sociales*. Ediciones Novedades Educativas. Buenos Aires.

BOURDIE, Pierre (1995). “La influencia del periodismo”, en *Causas y Azares*, N° 3, primavera.

BOURDIE, Pierre (1997). *Sobre la televisión*. Editorial Anagrama. Barcelona.

BOURDIE, Pierre (2002) *Campo de poder, campo intelectual*. Editorial Montresor. Buenos Aires.

CAMPIONE, Daniel (2000). “Algunos términos utilizados por Gramsci”. En *Cuadernos de la Fundación de Investigaciones Sociales y Políticas (FISyP)*, N° 3, 2° Serie, agosto. Buenos Aires. Disponible en: http://www.fisyp.org.ar/media/uploads/regular_files/campione.gramsciterminos.pdf

CAMPIONE, Daniel (2007). “Gramsci en la América Latina actual”. En *Rebelión*. 11 de Marzo de 2007. Disponible en: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=48002>

CASAS, Aldo (2007). “Actualidad de la revolución y poder popular”. En *Reflexiones sobre el poder popular*. Editorial El Colectivo. Buenos Aires.

CASSIGOLI, Armando (1986). “Sobre la contrainformación y los así llamados medios alternativos”, en Simpson Grinberg, M (Comp.), *Comunicación alternativa y cambio social*. Premia editora. México.

CASTORIADIS, Cornelius (1994). “Lo imaginario: la creación en el dominio de lo histórico social”. En *Los dominios del hombre*. Gedisa. Barcelona.

CASTORIADIS, Cornelius (1999). *La institución imaginaria de la sociedad*. Vol. 1 y 2. Tusquets. Buenos Aires.

FORD, Aníbal (1994). *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Amorrortu editores. Buenos Aires.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999). *La globalización imaginada*. Paidós. Buenos Aires.

GEERTZ, Clifford (1990). *La interpretación de las culturas*. Gedisa. Barcelona.

GEERTZ, Clifford (1991). *El surgimiento de la antropología posmoderna*. Gedisa. México.

GILMAN, Claudia (2003). *Entre la pluma y el fusil. Debates y dilemas del escritor revolucionario en América Latina*. Buenos Aires, Siglo XXI.

GRAMSCI, Antonio (2000). *Los intelectuales y la organización de la cultura*. Nueva Visión. Buenos Aires.

GRAMSCI, Antonio (2003). *Notas sobre Maquiavelo*. Nueva Visión. Buenos Aires.

GRAZIANO, Margarita (1980). “Para una definición alternativa de la comunicación”, *Revista ININCO*, N° 1. Universidad Central de Venezuela. Tercer Trimestre.

Disponible en: <https://comunicacionymedios.files.wordpress.com/2007/03/graziano-hacia-una-definicion-alternativa-de-comunicacion.pdf>

LACLAU, Ernesto (2000). “La imposibilidad de la sociedad” en *Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo*. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires.

Disponible en: <http://documents.mx/documents/1990-2000-laclau-ernesto-nuevas-reflexiones-sobre-la-revolucion-de.html>

LACLAU, Ernesto y MOUFFE, Chantal (2010). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. FCE. Buenos Aires.

LLONTO, Pablo (2013). “¿Hay algún periodista no militante por allí?”, en *Oficios Terrestres*. Vol. 1, N° 29. Universidad de La Plata. Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33371/Documento_completo.pdf?seque
[nce=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33371/Documento_completo.pdf?sequence=1)

LONG, Norman (2007). *Sociología del desarrollo: una perspectiva centrada en el autor*. CIESAS - El Colegio de San Luis. México.

MAGGIO, Marcelo (2012). *Diario El Mundo. PRT-ERP: Prensa masiva para una política de masas*. 1° Ed. Editorial Cooperativa El Río Suena. Buenos Aires.

MANGONE, Carlos (2005). “Qué hay de nuevo viejo, alternatividad y clases sociales”, en *Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura*, N°1. FSOC-UBA. Buenos Aires.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y Hegemonía*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

MARTINI, Stella y LUCHESSI, Lila (2004). *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*. 1° Ed. Editorial Biblos. Buenos Aires.

MATA, María Cristina (2011). “Comunicación popular. Continuidades, transformaciones y desafíos”, *Revista Oficios Terrestres*, Vol. 1, N° 26, Universidad Nacional de La Plata. Disponible en:

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/issue/view/14>

MATTELART, Armand (1971). “La prensa de izquierda y el poder popular”. *Texto de una charla pronunciada en la Primera Asamblea Nacional de Periodistas de Izquierda el 9 de Noviembre*. En Suplemento PUNTO FINAL. Edición N° 128. Santiago de Chile. Disponible en: <http://www.blest.eu/inf/PF128d.html>

MATTELART, Armand (2003). *Intelectuales, comunicación y cultura: entre la gerencia global y la recuperación de la crítica*. Entrevista histórica de Armand Mattelart a Causas y Azares, 1995, en *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, EPTIC Vol. N°1. Disponible en: www.eptic.com.br.

MATTELART, Armand (2004). “Alianza para superar la fragmentación”. Entrevista a Armand Mattelart. Publicada el 14 de julio de 2004 en LaVaca.Org. Disponible en: <http://www.lavaca.org/seccion/actualidad/0/368.shtml>

MATTELART, Armand y MATTELART, Michelle (2000). *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*. Lom Ediciones. Santiago de Chile.

MAZZEO, Miguel (2004). *Piqueteros, notas para una tipología*. FISyP. Buenos Aires.

MAZZEO, Miguel (2007). *El sueño de una cosa (Introducción al poder popular)*. Editorial El Colectivo. Buenos Aires.

MAZZEO, Miguel y otros (2007). *Reflexiones sobre el poder popular*. Editorial El Colectivo. Buenos Aires.

MAZZEO, Miguel y STRATTA, Fernando (2007). “Introducción”. En *Reflexiones sobre el poder popular*. Editorial El Colectivo. Buenos Aires.

MELLUCI, Alberto (1994). “¿Qué hay de nuevo en los ‘nuevos movimientos sociales’?”. En Laraña Rodríguez-Cabello, Enrique y Gusfield, Joseph (Comps) *Los nuevos movimientos sociales*. De la ideología a la identidad. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Madrid.

MELLUCI, Alberto (1995). “El conflicto y la regla: Movimientos sociales y sistemas políticos”. En *Revista Sociológica del Departamento de Sociología*. Año 10, N° 28, Mayo-Agosto. Universidad Autónoma Metropolitana - Azcapotzalco. México. Disponible en: <http://www.revistasociologica.com.mx/numeros/28.html>

MODONESI, Massimo (2012). Subalternidad. En *Conceptos y fenómenos fundamentales de nuestro tiempo*. IIS, UNAM. Disponible en: http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/497trabajo.pdf

NATALUCCI, Ana (2010). “Aportes para la discusión sobre autonomía o heteronomía de las organizaciones sociales. La experiencia del Movimiento barrios de Pie, 2002-2008”. En *Revista Lavboratorio* N° 23. IIGG, FSOC, UBA. Buenos Aires. Disponible en: <http://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lavboratorio/article/view/100/87>

PEIRANO BASSO, Luisa (2001). *Marcha de Montevideo*. Editorial Javier Vergara. Buenos Aires.

PIOTTE, Jean Marc (1973). El pensamiento político de Antonio Gramsci. En *Cuadernos de Cultura Revolucionaria* N° 2. Editorial Lumen. Buenos Aires.

PULLEIRO, Adrián (2011). *La radio alternativa en América Latina. Debates y desplazamientos en la década de 1990*. FSOC, UBA. Disponible en: <http://newpagecomunicacion.sociales.uba.ar/files/2013/02/Pulleiro.pdf>

REYES MATTA, Fernando (1986). “Análisis de las formas: de lo micro a lo macro” en Simpson Grinberg, M. (Comp.). *Comunicación alternativa y cambio social*. Premiá Editora. México.

RODRÍGUEZ ESPERÓN, Carlos (2008). “Tres ejes de análisis” en Fabiana Arencibia y otros: Medios, manipulación y poder. En *Cuadernos de Debate N° 2*. Ediciones del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos, Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini. Buenos Aires.

RODRÍGUEZ ESPERÓN, Carlos Y VINELLI, Natalia (2008). *Contrainformación. Medios alternativos para la acción política*, (Comps). 2° Edición electrónica: www.dariovive.org. Buenos Aires. Disponible en: <http://docplayer.es/14274752-Contrainformacion-medios-alternativos-para-la-accion-politica.html>

SAUTU, Ruth; BONIOLO, Paula; DALLE, Pablo; ELBERT, Rodolfo (2005). “La construcción del marco teórico en la investigación social”. En *Manual de Metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. CLACSO. Colección Campus Virtual. Buenos Aires. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/campus/metodo/RSCapitulo%201.pdf>

SIMPSON GRINBERG, Máximo (1986a). “Comunicación alternativa: tendencias de la investigación en América Latina”, en Simpson Grinberg, M. (Comp.). *Comunicación alternativa y cambio social*. Premiá Editora. México.

SIMPSON GRINBERG, Máximo (1986b). “Comunicación alternativa: Dimensiones, límites, posibilidades”, en Simpson Grinberg, M. (Comp.). *Comunicación alternativa y cambio social*. Premiá editora. México.

SVAMPA, Maristella (2006). “Las fronteras del gobierno de Kirchner”. En *Revista Crisis. N° 0*, diciembre de 2006. Disponible en: <http://www.maristellavampa.net/archivos/period15.pdf>

SVAMPA, Maristella (2008). Movimientos Sociales, matrices socio-políticas y nuevos escenarios en América Latina. Subjetividades Políticas, matrices político-ideológicas y procesos de movilización en América Latina. *I Jornadas de Análisis Crítico, Universidad del País Vasco*. Disponible en: http://www.cecs-argentina.org/web2015/wp-content/uploads/2015/06/Movimientos_sociales_matrices_socio-politic.pdf

SVAMPA, Maristella y PEREYRA, Sebastián (2009). *Entre la ruta y el barrio. La experiencia de las organizaciones piqueteras*. 3° Ed. 3° Reimp. Editorial Biblos. Buenos Aires.

TAUFIC, Camilo (2012). *Periodismo y lucha de clases*. Akal Ediciones. Madrid. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/catedras/contenido/textos>

THWAITES REY, Mabel (2004). *La autonomía como búsqueda, el Estado como contradicción*. Prometeo Libros. Buenos Aires.

VINELLI, Natalia (2002). *ANCLA, Una experiencia de comunicación clandestina orientada por Rodolfo Walsh*. Editorial La Rosa Blindada. Buenos Aires.

VINELLI, Natalia (2011). “Por una televisión alternativa y masiva”, en Vinelli, Natalia (Comp.), *Comunicación y televisión popular. Escenarios actuales, problemas y potencialidades*. 1º Ed. Editorial Cooperativa El Río Suená. Buenos Aires.

VINELLI, Natalia (2014a). *La televisión desde abajo. Historia, alternatividad y periodismo de contrainformación*. 1º Ed. Editorial Cooperativa El Río Suená: El Topo Blindado. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

VINELLI, Natalia (2014b). “Rodolfo Walsh: El Periodismo de la dignidad”, en *Revista Sudestada N°10*, Buenos Aires.

VOMMARO, Pablo (2014). “La disputa por lo público en América Latina. Las juventudes en las protestas y en la construcción de lo común”. En *Nueva Sociedad. Democracia y Política en América Latina*. Mayo - Junio. Disponible en: <http://nuso.org/articulo/la-disputa-por-lo-publico-en-america-latina-las-juventudes-en-las-protestas-y-en-la-construccion-de-lo-comun/?page=1>

WOLF, Mauro (1990). *La investigación de la comunicación de masas*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona. Disponible en: <https://casamdp.files.wordpress.com/2013/08/wolf-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>

Documentos

MARCHA. “Una nueva experiencia comunicacional en Marcha”. Buenos Aires. Sin fecha.

MARCHA (2012). “Gacetilla de Prensa: Presentación del portal de noticias Marcha”. 28 de marzo. Buenos Aires.

MARCHA (2012). Presentación, “Huellas y voces del Puente”. Serie Cuadernos. N° 1. Buenos Aires. Junio.

MARCHA (2012). Aportes al plenario de Marcha: "Identidad: qué medio para qué comunicación". 29 de julio.

MARCHA (2014). “Volvemos”. Flyer digital de difusión. Junio.

MARCHA (2015). “Sobre Marcha Noticias”. Sección Qué es Marcha. Enero. Disponible en: <http://www.marcha.org.ar/contacto/>

PRENSA DE FRENTE (2004). Sobre qué y sobre quiénes nos proponemos informar. En PDF. Edición del 16 de noviembre de 2004. Documento cedido por Pablo Solana en Mayo de 2016.

PRENSA DE FRENTE (2011). Elecciones: ¿Sin derecha y todos progres? En PDF. Edición del 24 de octubre. Documento cedido por Pablo Solana, Mayo de 2016.

PRENSA DE FRENTE. Carina López Monja, Franco Basualdo, Federico Gómez. “Propuesta de Prensa De Frente 2011-2012”, Documento orgánico de Prensa de Frente – FPDS. 2011-2012. Documento cedido por Carina López Monja, Mayo de 2016.

Sitios web consultados

Juventud Informada: <http://www.juventudininformada.com.ar/>

La Mella: <http://colectivodeizquierdaenlamella.blogspot.com.ar/>

Frente Popular Darío Santillán: <http://www.frentedariosantillan.org>

Movimiento Popular Patria Grande: <http://patriagrande.org.ar/>

Revista Herramienta: <http://www.herramienta.com.ar/>

Indymedia Argentina: <http://argentina.indymedia.org/>

Agencia de Noticias Paco Urondo: <http://agenciapacourondo.com.ar/>

Agencia de Noticias Redacción (ANRED): <http://www.anred.org/>

Enredando, Comunicación Popular: <http://www.enredando.org.ar/>

Colombia Informa. Agencia de Comunicación de los Pueblos: <http://www.colombiainforma.info/>

Barricada TV: <http://www.barricadatv.org/>

Rebelión: <http://www.rebelion.org/>

Entrevistas, notas periodísticas y medios

ENREDANDO. “Nos proponemos hacer una experiencia conjunta con otros colectivos de contrainformación”. Entrevista a Pablo Solana, militante del FPDS e integrante de Prensa De Frente en el portal Enredando.org.ar. Buenos Aires, Junio de 2005. Documento cedido por Pablo Solana, Mayo de 2016.

PRENSA DE FRENTE. “El Diario del Juicio por la Masacre de Avellaneda: Usos alternativos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación”. Por Natalia Vinelli. Buenos Aires, Enero de 2006. Documento cedido por Pablo Solana, Mayo de 2016.

REVISTA HERRAMIENTA. “Comunicación y movimientos populares. Avances y desafíos en la construcción de poder popular”. En revista Herramienta Núm. 47. Buenos Aires, Julio de 2011. Disponible en: <http://www.herramienta.com.ar/revista-herramienta-n-47/comunicacion-y-movimientos-populares-avances-y-desafios-en-la-construccion->

CARTAGO TV. Entrevista a Pablo Solana, 2012. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=TP3R5F7qq3g>

PÁGINA/12. “Hay una juvenilización de la sociedad”. Sección Universidad. Entrevista a Pablo Vommaro. Buenos Aires, 31 de julio de 2015. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/universidad/10-278351-2015-07-31.html>

QUIPU. POLÍTICAS Y TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN. “El lobby de la comunicación”. Por Martín Becerra y Guillermo Mastrini. Buenos Aires, 24 de noviembre de 2016. Disponible en: <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/11/25/el-lobby-de-la-comunicacion/>

ANEXO

ENTREVISTAS

Datos de los entrevistados

DELICIA, CRISTIAN (2016). Entrevista por correo electrónico. Agosto de 2016. Participó en el Colectivo Editorial de Marcha Noticias durante la etapa fundacional hasta 2013 cuando se desvinculó de la experiencia. Fue el diseñador gráfico y el creador de la imagen e identidad del portal hasta entonces. Trabajó como fotógrafo para Indymedia y como periodista hasta 2013 para Perfil, La Nación, Terra y Diario Tiempo Argentino. Militó el sindicalismo de prensa y conformó el Colectivo de Trabajadores de Prensa que luego con personería gremial se denominaría SIPREBA. Actualmente es realizador audiovisual, fundó y trabaja en NUDO. Colectivo Audiovisual, un emprendimiento integrado por diferentes perfiles profesionales ligado a las artes audiovisuales.

SALOMÉ CANTEROS, LAURA (2016). Entrevista por correo electrónico. Septiembre 2016. Es periodista popular especializada en género. Forma parte de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito. E integra RED-PAR. Periodistas de Argentina en Red por una Comunicación no Sexista. A partir de 2013, comenzó a participar como colaboradora en la sección Géneros de Marcha Noticias. Desde 2014 y hasta el presente forma parte del Colectivo Editorial como Responsable de la Sección Géneros.

SOLANA, PABLO (2016). Entrevista por correo electrónico. Agosto de 2016. Fue militante del Frente Popular Darío Santillán. Integró Prensa De Frente y posteriormente fue uno de los fundadores de Marcha Noticias, participó en el Colectivo Editorial hasta 2013. Actualmente vive en Colombia y trabaja en el portal de noticias Colombia Informa (<http://www.colombiainforma.info/>)

FINK, NADIA (2016). Entrevista por chat telefónico. Agosto de 2016. Es periodista y escritora. Participó en el Staff estable de Revista Sudestada hasta 2015. Fundó y es la autora de los títulos que Editorial Chirimbote publicó a través de las colecciones infantiles “Antiprincesas” y “Antihéroes”. Participó desde 2014 en Marcha Noticias como colaboradora y a partir de 2015 hasta el presente, integra el Colectivo Editorial como Responsable de la Sección Nacionales.

LÓPEZ MONJA, CARINA (2016). Entrevista por chat telefónico. Agosto de 2016. Es militante y referente política del Frente Popular Darío Santillán. Integró Prensa De Frente y fue una de las fundadoras de Marcha Noticias, participó en el Colectivo Editorial hasta 2013 y actualmente lo sigue haciendo como colaboradora en la sección Nacionales. Es periodista y trabaja en LS1 Radio de la Ciudad.

RAGGIO, RAMÓN (2016). Entrevista por chat telefónico. Septiembre 2016. Fue militante de Juventud Rebelde 20 de Diciembre hasta 2013, y posteriormente, militó en el Frente Popular Darío Santillán. Integró el portal Marcha Noticias hasta 2015.

Entrevista a Cristian Delicia - Agosto 2016

- **¿Cuáles fueron los criterios políticos que impulsaron a *Marcha Noticias*?**

Los compañeros del *Frente Popular Darío Santillán* (FPDS) en una instancia anterior a contactarme, habían evaluado que *Prensa De Frente* (PDF) no podía sostenerse en el tiempo mucho más. Según tengo entendido, esta evaluación tenía que ver con la imposibilidad de sostener un aporte fluido de notas. Algo que no me consta, dado que yo había dejado de colaborar con PDF en 2007, y por lo que veía desde afuera, PDF funcionaba y tenía muchos clicks. De hecho políticamente, era mucho más lógico poner el énfasis en hacer un “reloaded” de PDF que ya tenía un público concreto y años brindando una información alternativa y, a veces, contrainformación.

Creo que se privilegió la posibilidad de articular con otros movimientos políticos y sociales emergentes con quienes la conducción del FPDS empezaba a coordinar políticas en el territorio y entendía que una herramienta en el campo de la comunicación, podía servir para afianzar y potenciar posiciones en la comunicación y difusión de esas políticas a través de una herramienta que no estuviera desgastada (siempre en la lectura hecha por la dirigencia del FPDS) y que no fuera estrechamente vinculada al FPDS como PDF lo estaba. Algo nuevo.

- **¿Qué lectura hacías de la coyuntura política al momento del surgimiento de *Marcha Noticias*?**

La coyuntura política a mediados del 2011 (momento en que comenzamos a desarrollar y proyectar *Marcha*) era bien interesante, con una fuerza política hegemónica nueva, que era el kirchnerismo, que comenzaba su tercer mandato –teniendo en cuenta el período 2003-2007 de Néstor Kirchner, el 2007-2011 de CFK y el 2011-2015 que ya se avizoraba también ganarían–. La posición monolítica lograda por los movimientos sociales más combativos luego del 2002, se había ido desgranando a lo largo de estos períodos presidenciales mencionados, por diferencias políticas cada vez más marcadas frente a una estrategia que se dio el kirchnerismo para con ellos: que incluía cooptación, políticas concretas de articulación entre sus dirigentes y los dirigentes y referentes piqueteros y promesas cumplidas e incumplidas. Lentamente fueron socavando las posiciones más firmes que terminaron en un campo popular dividido, nuevamente, casi en tantas posiciones como organizaciones. En ese contexto de disgregación es entendible que desde la comunicación se intentara una herramienta que pudiera acercar

posiciones entre las organizaciones que seguían críticas de las políticas que el kirchnerismo iba realizando.

- **¿Por qué se define impulsar *Marcha Noticias* en confluencia con otras organizaciones sociales?**

Como decía más arriba, creo que la búsqueda fue elaborar una herramienta en donde se pudieran amplificar posiciones políticas conjuntas entre los distintos actores de *Marcha*, afianzar posiciones en el camino del hacer (cosa que no sucedió). Y también, creo que ahí nuevamente el FPDS volvió a caer en las redes de su peor fantasma: una marcada imposibilidad de ver sus propias condiciones para conducir procesos de cambios políticos profundos y, en este caso, de llevar adelante (y conducir, valga la redundancia) una apuesta comunicacional fuerte y nueva.

- **¿Por qué se definió hacer esta apuesta comunicacional al mismo tiempo que se abandonó *Prensa De Frente*?**

Algo escribí en la primera pregunta. Fue algo confuso el cómo y quién tomó esa decisión. No la entendía al comienzo, para mí PDF estaba “instalado” entre las herramientas comunicacionales de Latinoamérica. Por alguna razón, que debe tener algo de agotamiento, algo de querer caminar con orgas en un proyecto nuevo, y bastante de falta de lectura sobre el “hacer y proyectar” un medio de comunicación el tiempo.

- **¿Tenían otras experiencias comunicacionales cuando nace *Marcha Noticias*?**

Sí. Yo estaba ligado a los medios de comunicación desde comienzos de 2000. Había realizado varios fanzines en el barrio de Villa del Parque, precarios pero con la intención de hablar de sociedad, política comunal y arte. Había colaborado con *Indymedia* como fotógrafo por primera vez. Ya había comenzado mis estudios como diseñador editorial y como fotógrafo, por lo que era de especial interés para mí todo lo relacionado a la comunicación. A partir de 2006 ya estaba inmerso en los medios de comunicación tradicionales (*Perfil*, *La Nación*, *Terra*, *Diario Tiempo Argentino*) donde comencé a caminar la senda del sindicalismo en prensa y las primeras discusiones, en la acción, que años después devinieron en la creación del Colectivo de Prensa. Me alejé en febrero de 2013 de la participación activa en los medios.

- **¿Tus trabajos previos te llevaron a la creación de *Marcha Noticias* o fue tu militancia política la que lo hizo?**

Ambas. Contenía un combo interesante para cualquier impulsor de un medio de comunicación social. Experiencia en medios de comunicación tradicionales y

alternativos, militancia y conciencia de clase, y tenía conocimientos fundamentales de edición de contenidos, diagramación, fotografía, diseño etc.

- **¿Cómo y cuándo te vinculaste al proyecto de *Marcha Noticias*?**

En la primera mitad del año 2011, Pablo Solana y Ramón Raggio me visitaron en mi departamento de Av. San Juan y Paseo Colón de ese entonces, con la intención de que los ayude a pensar y proyectar una nueva herramienta comunicacional, que luego sería *Marcha*. A partir de ese momento y durante medio año me dediqué a pensar qué nombre, plataforma, diseño de funcionamiento, esquema de colaboraciones y proyección en el tiempo podía tener un medio con las características que veníamos discutiendo.

- **¿Cuál es la identidad que buscaron imprimirle a *Marcha Noticias*?**

La identidad fue un tema de discusión muy dinámico, dado que no sólo se daba entre los impulsores del proyecto, sino también en las bases del FPDS (MTD'S en ese momento, *La Fragua*, talleres de comunicación popular, etc.) La identidad que fue moldeándose iba en sintonía con lo que ya se venía haciendo: información desde las bases, al servicio del pueblo, alternativa a la brindada por los medios hegemónicos, con temas populares que tomaran a nuestro país y a Latinoamérica como ejes a partir de los cuales ir desarrollando las temáticas. Su llegada al público debía ser masiva.

- **¿Cómo concebían la relación entre periodismo y militancia? ¿Existían tensiones?**

Tema viejo si los hay. Desde la época de la independencia, pasando por Montoneros y el PRT, hasta estos días, existieron las tensiones entre militancia y periodismo. Nosotros no fuimos la excepción. Yo tenía una concepción muy marcada que era la siguiente: la herramienta de comunicación elaborada debía tener los intereses e identidad que mencionaba en la respuesta anterior, debía utilizar tácticamente las reglas de juego que regían la dinámica de los medios tradicionales con el fin de “instalarse. Primero entre los colegas a los cuales me interesaba llegar para contar con sus colaboraciones y así legitimar *Marcha* entre los periodistas del país, a la vez que íbamos ganando legitimidad y calidad de nuestra información. [El proyecto] debía tener muy presente de dónde veníamos y qué buscábamos para no perderse en las tinieblas del elitismo y egos de la comunicación existente, pero no debía ser un panfleto de propaganda de nuestra organización. Lo que prevaleció, no siempre, pero en mayor medida, fueron concesiones que con la excusa de la tan mentada confianza buscada con las organizaciones que luego se sumaron al proyecto (*La Mella*, *Socialismo Libertario*) iban

priorizando decisiones políticas como sumar gente sin experiencia, meter temas en los sumarios que pertenecían a micro mundos o lecturas que sólo unos pocos decían entender.

- **¿Cuál fue el legado que adoptó *Marcha Noticias* de otras experiencias previas?**

Marcha, en su nombre ya dice mucho de en qué legados se apoyó cuando surgió. El semanario uruguayo que dirigió Quijano durante varias décadas era el faro que creía, debíamos seguir. También estaba todo el bagaje que traíamos de *Prensa De Frente* y la experiencia de *Indymedia*.

- **¿Cuáles eran los objetivos que tenía el portal por ese entonces?**

Progresivamente, instalar la marca en el campo popular. Ganar prestigio entre los trabajadores de prensa de medios de comunicación tradicionales para traccionarlos a colaborar con Marcha. Legitimar al portal como un espacio de comunicación popular con temáticas que tuvieran una llegada masiva.

- **¿Qué aspectos crees que destacaron a *Marcha Noticias* respecto de otras experiencias similares contemporáneas?**

A mi entender no logró hacerlo. Tuvo la posibilidad pero por falencias en las lecturas que hacían los dirigentes políticos, esta posibilidad se vio truncada y nunca llegó a destacarse del todo de otros medios similares.

- **¿Por qué impulsaron este proyecto en un formato digital y no en otro?**

En principio por presupuesto. En la proyección inicial que había hecho (que implicaba dos años) también estaba prevista la publicación de una edición quincenal impresa.

- **¿Qué lectores pensaron? ¿Cómo trabajaron el formato digital en relación a la existencia de sectores sociales que no contaban con un dispositivo digital?**

Buena pregunta. El universo de lectores al que apuntábamos ya constituía un desafío en sí mismo, porque la intención era ampliarlo justamente, salir del mundo militante al que por exclusividad se dirigían generalmente estas iniciativas y llegar (hasta disputarle) al lector promedio de medios hegemónicos. Así de ambicioso era el proyecto.

Al ampliar el universo de lectores al que nos dirigíamos el hecho de que “ése” lector tuviera acceso a un dispositivo digital, era cada vez más probable. La posibilidad de contar con un móvil que pudiera navegar internet era cada vez más real, y por último, descansábamos en que existían otras herramientas (físicas, impresas) que en el caso de no llegar Marcha, la organización realizaba en el territorio.

- **¿Cómo se organizaba el portal?**

El portal tenía una actualización diaria. Lo que suponía un esfuerzo enorme y una dinámica desconocida, para quiénes no habían tenido que generar contenido periodístico diariamente. Si tomamos la experiencia de *Prensa De Frente* como antecedente (sitio que se actualizaba cada quince días) podemos tener alguna idea del salto cualitativo y cuantitativo tanto para el lector al que apuntábamos como para el equipo que componía esta nueva experiencia. El portal tenía distintas secciones entre las que había una novedad para el segmento militante al que históricamente habían apuntado las herramientas comunicacionales que había generado el FPDS: la sección Deportes. Había un Jefe de Cierre (término que causaba urticaria en los compañeros/as, pero muy común en las redacciones de medios tradicionales) que se encargaba de realizar una última leída a la nota que previamente le había pasado los responsables de sección, y a su vez los redactores a estos últimos. La edición de textos estaba sino mal vista, extremadamente resistida. Se intentaba tener al menos dos notas por sección, mínimo. El portal tenía como objetivo ser actualizado antes de las 6am de cada día.

- **¿Qué tareas llevabas adelante?**

Mis tareas fueron cambiando a lo largo del período que participé del medio. Al comienzo hice una proyección integral que incluía: cronograma de colaboraciones de periodistas de medios nacionales, posibles alianzas estratégicas e intercambios de publicidad con medios que podían ayudarnos a traccionar lectores (revista *Crisis, Barcelona*), un esquema de acceso a pauta oficial y otras acciones que apuntaban a generar auto financiamiento y sustentabilidad por fuera de la organización. Y otros puntos que no recuerdo. También escribí notas, fui Editor Responsable de Cierre, diseñé la identidad original, saqué fotos, organicé esquema de fotogalerías y hasta diserté en Montevideo, invitados por la *Universidad De la República del Uruguay* como miembro de Marcha y del FPDS.

- **Describí el ambiente de trabajo: reuniones, espacios, etc. ¿Cómo funcionaban? ¿Había tensiones?**

Las reuniones del Consejo Editorial se realizaban, primero en nuestras casas, recuerdo la mía y la de Ramón Raggio en un comienzo, y luego pasaron a realizarse en los locales de las distintas orgas que componían el CE. Las tensiones existen siempre en medios de comunicación que se precian de ser pluralistas y democráticos. En este caso fueron de menor a mayor y su curva de crecimiento coincidió con las diferencias que iban teniendo en la práctica política el FPDS y la *Juventud Rebelde* (ahora *Patria*

Grande). Yo renegaba mucho. En mi pragmatismo, entendía el objetivo político de llevar adelante un medio de comunicación con estas características, pero la experiencia en medios periodísticos me había impreso otra lógica de llegada al lector, que suponía menos improvisación y más claridad a la hora de definir un perfil y una identidad periodística. Y por sobre todo, me obsesionaba la elaboración de un plan que nos permitiera llegar a una franja mucho mayor de lectores a la que estaba acostumbrada la organización. Finalmente esta tensión y discusiones varias al respecto, me llevaron a dar un paso al costado.

- **¿Cómo se financiaban, cuáles eran los ingresos y con qué criterios se distribuían?**

La poquísimas veces que hubo que poner dinero (pagarle a un programador) o pagar algún dominio, las pusimos de nuestro bolsillo. No recuerdo que, al menos durante mi participación, nos haya dado alguien dinero. Yo presionaba para que luchemos por pauta oficial, pero me miraban de reojo.

- **¿Había debates en torno a otras formas de financiamiento?, ¿En qué consistían?**

Bueno, el que mencionaba anteriormente: el acceso a la pauta oficial. A mi entender un derecho de los medios de comunicación, sea cual sea. Pero en el seno del CE había opiniones que pensaban que acceder o luchar por ese derecho era “prostituirse” y de alguna manera venderse. Algo sin fundamentos, dado que nosotros no íbamos a tolerar ninguna censura o apriete a cambio de pauta.

- **¿Cuál crees que fue el aporte que hizo *Marcha Noticias* al periodismo?**

Creo que el aporte al periodismo se ve con el tiempo. *Marcha* aún es un medio joven, al que le falta madurar tanto en sus contenidos y abordajes. Sin duda tiene mucho para aportar, ojalá así sea.

- **¿Cómo pensaban llegar a un público más amplio? ¿Cómo definían a este público?**

El público amplio al que queríamos llegar era todo aquel que no militaba y estaba en el micro mundo de las noticias militantes. Para lograr eso no conozco otro método que hacer una proyección en el tiempo de nuestro medio de comunicación, elaborar alianzas con periodistas reconocidos en su tarea, producir contenidos y presencia por fuera del portal para salir de lo meramente virtual (seminarios, formación, edición de libros e impresos, fiestas, etc.)

- **¿Cuáles fueron los aciertos y los errores?**

El acierto sin dudas ha sido llevar a cabo la elaboración de un nuevo medio. El error es haber quedado a medio camino en ese acierto.

- **¿En qué año te desvinculaste de *Marcha Noticias*?**

Del todo, en 2013.

- **¿Cómo ves el portal a través del tiempo?**

Ha pasado sus primeros cinco años y aún está online, eso es un gran logro. No obstante este reconocimiento, lo veo estancado. No hay una marca que lo diferencie del resto de otros.

Entrevista a Laura Salomé Canteros - Septiembre 2016

- **En sus orígenes *Marcha Noticias* nació de la mano de dos organizaciones sociales, ¿cuál es la relación actualmente con esas organizaciones?**

Una de esas organizaciones, *Marea Popular*, se retiró del portal, y la otra, el FPDS, continua participando, sea con el aporte de compañeros/as de esa organización dentro del Colectivo Editorial, como de columnas de opinión de referentes de ese espacio dentro de la sección Nacionales del portal.

- **En la construcción de la agenda cotidiana, ¿hay relación con otras organizaciones sociales, políticas, feministas, estudiantiles, campesinas, etc.? ¿Cómo incide, o no, eso en la identidad del portal? ¿Y en la agenda?**

La agenda y la construcción del sumario del medio es la agenda de las organizaciones. Aunque también se plantea la instalación de temáticas que se proponen desde la Editorial, al menos en la sección Géneros, y en un contexto de clara represión social y política, el objetivo de visibilizar las demandas, las exigencias, de construir como noticiosos los hechos políticos de quienes salen a las calles, es un sello distintivo, hace a nuestra agenda y por lo tanto, es una cualidad constitutiva de la identidad del portal.

- **¿Existe relación con otros medios comunicacionales, Redes, Colectivos, etc.? ¿En qué se basa esa relación? ¿Cuáles son las diferencias estratégicas entre cada una de tales relaciones? ¿Crees que comparten destinatarios comunes o que estos vínculos pueden aportar una amplitud de receptores?**

Más que relación con redes, se plantea más bien, de forma pragmática, intercambio de información y periodística con colegas y medios, colectivos, cooperativas. Por ejemplo, desde la sección Géneros tenemos relación con colegas de varios países de Norteamérica y también acuerdos de replicar notas con portales que además replican las nuestras. A la vez, tenemos acuerdos con programas de radio feministas que, a la vez que amplían el formato multimedia del portal (ya que son mitad texto y mitad audio), nos permite difundir el trabajo de otras colaboradoras y a la vez diversificar las voces que se relevan, que de seguro es el componente que amplía nuestra llegada a otros/as lectores y oyentes.

- **¿Ves algún cambio en la identidad que *Marcha Noticias* construyó a través del tiempo?**

No hubo grandes cambios. Es más, creo que deberíamos arriesgar mucho más en este sentido. No solo en la dinámica de la actualización sino también en la imagen/ marca.

- **¿Cómo concebís la tarea periodística en un portal de estas características?**

Con gran responsabilidad. Escribir en *Marcha Noticias* (MN) es saber que existe la posibilidad de que te lean, no solo lectores/as individuales sino también quienes comparten espacios de activismo o militancia. Muchas veces, relatar las historias (sobre todo cuando hablamos de violencias machistas) requiere de un enorme cuidado porque, no solo se puede perjudicar a quienes son violentadas sino también a quienes están acompañando a esa persona. Y esta es la complejidad que implica escribir, comunicar desde un enfoque de DD.HH, donde la información no es mercancía, sino un insumo para la exigencia, el reclamo o el reconocimiento de derechos integrales.

- **Los medios alternativos aseguran que no existe la objetividad en el periodismo, ¿qué implica esto?**

Que no se puede ser neutral ni obediente ante la orden editorial de ignorar o invisibilizar situaciones, decisiones políticas o coyunturas que niegan derechos, restringen libertades y reprimen, oprimen cualquier forma de expresión de nuestros pueblos. En el caso de la sección Géneros, ser neutrales u objetivos/as ante la violencia machista (clasista y racista) es negarle a las mujeres y a las personas del colectivo LGTTBI, la importancia de sus voces, y por lo tanto, la posibilidad de una vida sin violencias. No hay objetividad posible ahí, ¿o acaso recurrir a la clásica "dos campanas" y exponer en una misma crónica la voz de un violento y una mujer vulnerada es una posibilidad? No, para nuestro medio.

- **¿Crees que existen tensiones entre el hacer periodístico y el compromiso militante? ¿Cuáles?**

No y creo que el devenir del periodismo y la actualidad de los medios hegemónicos permite afirmar que, siempre precarizado/as, los/as trabajadores/as de prensa deben pensar en la autogestión para contribuir de esa forma, con la palabra, con la construcción de sentido, contralenguajes, contracultura, al cambio social que nos permita vivir informados/as.

- **¿Cómo y cuándo te vinculaste al proyecto de *Marcha Noticias*? ¿Por qué participar en éste y no otro proyecto comunicacional?**

Me vinculé en marzo de 2013, primero como colaboradora y después a pensar el sumario de la incipiente sección Géneros, ya que en ese momento era una sub dentro de Nacionales y desde ese momento no dejé. Desde el principio me pareció que tenía que escribir en MN, a pesar de que escribía en otros espacios, sobre todo por la forma sensible y cercana que siempre tuvo el portal para tratar los temas.

- **¿En qué sección participas y cuáles son las tareas que asumís?**

Participo en la sección Géneros. Soy editora

- **Desde tus comienzos en el portal hasta la actualidad atravesaste distintas etapas en el grado de participación y responsabilidad asumida. ¿A qué se deben estos cambios? ¿Cómo te transformas en referente de un proyecto comunicacional y qué implica eso?**

Los cambios y ser "referente" tiene que ver con el aumento en el compromiso asumido de pensar, abrir a otros/as colegas y compañeros/as, y proyectar cada día el portal. Sea que nos referimos a la capacidad de producir y elaborar contenido periodístico, como de plantear discusiones político editorial, como de participar de las actividades sociales que hacen a la construcción de un grupo humano que es el que sostiene de forma autogestiva y colaborativa un portal de noticias que no tiene apoyo económico de ningún tipo.

- **¿Cuáles son los objetivos que tiene el portal actualmente?**

Ampliar el Colectivo Editorial, sostener la actualización diaria y su calidad en los contenidos, sumar otras plataformas –video, coberturas y transmisiones en vivo– y extender la llegada.

- **¿Qué aspectos crees que destacan a *Marcha Noticias* respecto de otras experiencias similares contemporáneas?**

La mirada y la redacción sensible, las coberturas conjuntas o colaborativas -sean gráficas como de foto-, la cobertura territorial, la generación de publicaciones de contenido exclusivamente propio –redacción y foto–, diversidad de fuentes y voces, línea editorial y política clara. Creo que MN se destaca por la calidad de sus producciones y estas características y además por manejar la necesidad mediática actual de seguir la coyuntura o la novedad o el último momento con contenido e información de primera mano, apelando a quienes están cerca de la temática a la que se alude.

- **¿Cómo se organiza el portal? ¿Dónde se toman las decisiones orgánicas?**

El portal tiene secciones y sus editores/as forman parte de un Colectivo Editorial que discute desde coberturas y temas de agenda hasta cómo renovar la convocatoria a nuevos/as colaboradores, algo que siempre se renueva. Cada quince días se realizan reuniones, siendo convocantes los segundos y cuartos viernes de cada mes. Las decisiones orgánicas se toman en un plenario y/o en las citadas reuniones quincenales.

- **¿Cuáles son los roles y las tareas?**

Muchos y muchas. Colaboradores/as y editores/as son fundamentalmente los roles. Luego hay tareas de cierre –selección de fotos–, de edición, de producción de sumario,

de redes, de coordinación diaria con colaboradores/as, de intercambio con otros medios, colegas, etc.

- **Describí el ambiente de trabajo: reuniones, espacios, etc. ¿Existe algún tipo de tensión hacia dentro de esos espacios?**

En general es excelente, y de no ser de esa forma sería imposible el sostenimiento del portal de forma autogestiva. Se caracteriza por ser un espacio en el que se logró la estabilidad de un Colectivo Editorial que tuvo que levantar el portal casi desde cero luego de que a fines de 2013 una de las agrupaciones se fue y abandonó el proyecto, y eso consolidó el grupo humano que hoy se encuentra en plena expansión. Es solidario, colaborativo y siempre dispuesto a dar una mano en reemplazo de quien no puede cumplir alguna de las tareas orgánicas o que le tocan en responsabilidad. Existen tensiones, por supuesto, y tienen que ver con discusiones en relación a dos aspectos fundamentales, uno, la línea editorial -sobre todo de análisis político- en el medio, y el otro, la forma en que se distribuyen las tareas que exceden a los roles estrictamente de colaboración y edición en el grupo humano.

- **¿Este funcionamiento responde al momento actual del portal? ¿Crees que habría que modificar algunos de éstos atendiendo sus objetivos hacia futuro?**

Personalmente creo que las reuniones o los encuentros presenciales deberían ser más periódicos, teniendo en cuenta que la exigencia política actual nos permite poner en la escena pública no solo nuestro trabajo y mirada sino también la de los sectores populares que reflejamos en el día a día de la actualización del portal.

- **¿Cómo se financian, cuáles son los ingresos y con qué criterios se distribuyen?**

A través de fiestas y la venta de revistas. El criterio es el que se define de forma colectiva en las reuniones del CE.

- **¿Hay debates en torno a otras formas de financiamiento?, ¿En qué consisten?**

No en este momento.

- **¿Consideras que las formas actuales de financiamiento responden a los objetivos y aspiraciones estratégicas del portal?**

Creo que no. Que debemos buscar una fuente sostenida de financiamiento ya que la constante renovación de los/as colaboradores/as (que no se pueden sostener fundamentalmente por la falta de recursos económicos) es perjudicial para el proyecto.

- **¿Cuál crees que es el aporte que hace *Marcha Noticias* al periodismo?**

Respondo desde lo específico. Tener una sección Géneros, utilizar lenguaje inclusivo y adoptar desde todas las secciones de forma transversal el enfoque es una decisión política del Colectivo Editorial de Marcha. Tratamos de cumplirlo cada día, sea teniendo una agenda de coberturas propias que sigue las manifestaciones del movimiento de mujeres y feminista organizado, actor político dentro de los sectores populares, como analizando si hay algo que decir en cómo cada hecho noticioso de la actualidad nacional, regional y mundial afecta a las mujeres y al colectivo LGTTBI.

En este sentido, tenemos mucho para aportar y responder a los medios hegemónicos y las prácticas periodísticas tradicionales. La conformación del Colectivo Editorial es equitativa, las mujeres participamos de todas las decisiones editoriales y de organización del trabajo conjunto y eso necesariamente se traduce a la importancia que se le da en el portal a las coberturas de las historias de violencias y la instalación de problemáticas de géneros. Si luchamos por una vida libre de violencias, la comunicación popular debe ser feminista.

Entre los logros, fue una apuesta editorial la cantidad de lecturas y llegada que tuvieron los especiales en ocasión del *Encuentro Nacional de Mujeres* de Salta -en octubre de 2014- y ante la multitudinaria manifestación y marcha "Ni Una Menos" -en junio de 2015 y 2016-, en la que se dejó de lado el factor masivo y espontáneo para dar lugar en formato de entrevistas a la voz de quienes en forma silenciosa dentro de organizaciones de mujeres y del feminismo popular se organizan cada día para hacer política y salir a luchar a las calles.

Intentamos alertar sobre los asesinatos y las condiciones de encierro de las mujeres privadas de su libertad; visibilizar los padecimientos de las mujeres víctimas de violencia institucional con enfoque de género como las de Yanina González y Reina Maraz; relatar con abordaje territorial las múltiples formas de violencia machista barriadas del conurbano bonaerense. Fue tan exitosa la llegada de la sección que hasta editamos una publicación impresa ante el 30° *Encuentro Nacional de Mujeres* (Mar del Plata, octubre de 2015).

- **¿Cómo piensan llegar a un público más amplio? ¿Cómo definen a este público?**

Siguiendo nuestras intuiciones y olfato periodístico, estando en los espacios que así lo requiera el portal, siguiendo la cobertura de nuestras agendas y sosteniendo la producción propia y calidad de los contenidos. Personalmente creo que el salto a un

público más amplio se dará de la mano de realizar actividades públicas que visibilicen nuestras prácticas, nuestra mirada, la historia del portal y el objetivo de difundir una visión más, la de las y los de abajo que resisten y luchan, organizados/as.

A ese otro público lo definiría como cautivo y acostumbrado a las dinámicas y propuestas de los medios hegemónicos. Varias experiencias nos demostraron que, haciendo correcto uso de las herramientas tecnológicas que nos permiten posicionarnos y difundir nuestro trabajo y visión del mundo, podemos saltar ese cerco y extendernos hacia ese otro público "no lector" de Marcha. Por ejemplo, cuando comunicamos que en la represión ejecutada por la policía bonaerense en el ENM de Mar del Plata estaba el neonazi Carlos Pampillón, hoy enjuiciado por diferentes delitos.

- **¿Cómo ves al portal a través del tiempo?**

La apuesta por una comunicación transformadora, contrahegemónica y que genera sus propios contralenguajes y estrategias, nos permite en este caso desarrollar un proyecto de comunicación digital que actualiza de lunes a viernes y que analiza desde una perspectiva de géneros y derechos humanos independiente de la coyuntura de actualidad, aunque también ésta forma parte de nuestros desafíos.

Marcha nació de una necesidad, la de comunicar historias de luchas, contadas desde las y los que luchan, batallando inclusive contra quienes dicen que no podemos hacer periodismo o que nuestras voces no son políticas. Visto en el tiempo, y a la luz de la coyuntura que corre, es evidente que hoy el mapa comunicacional no es el mismo que cuando surgió el proyecto. Hoy, la mayoría de los medios PAC salen a las calles, realizan coberturas colectivas y visibilizan luchas. Y ese es un sello distintivo de nuestro portal, y eso demuestra que siempre estuvimos en un acierto.

- **¿Cuáles son los desafíos hacia el futuro?**

Seguir dando la batalla cultural, contagiar nuestras prácticas, seguir eligiendo al periodismo como herramienta para la liberación y el cambio social.

Entrevista a Pablo Solana - Agosto 2016

- **¿Cuáles fueron los criterios políticos que impulsaron a *Marcha Noticias*?**

En general, distintos emprendimientos de comunicaciones que se encararon por aquellos años estaban muy vinculados a un proyecto político, en particular, era nuestro lugar de militancia, el *Frente Popular Darío Santillán* (FPDS), y la convicción que había puesto a prueba en un proyecto anterior que se llamó *Prensa De Frente* (PDF). Que más allá del periódico de comunicación o de la forma de comunicar orgánicamente que tenga un movimiento social u organización política, hacían falta medios que lograran interpelar a quién no estaban buscando eso: una organización o un lugar de participación política sino un espacio de lectura, de reflexión, de información, si identificado con un ideario popular, contestatario, de izquierda o alternativo, pero no necesariamente orgánico. Entonces, como criterio político, ese fue el marco de mayor amplitud a una propuesta orgánica sin perder de vista el enfoque alternativo, de izquierda y popular de lo que buscábamos comunicar con ese proyecto.

- **¿Qué lectura haces de la coyuntura política al momento del surgimiento de *Marcha Noticias*?**

Estamos hablando de 2011. Es emblemática la primera jornada y la primera noticia que cubrió *Marcha Noticias* (MN) y con la cual se dio a conocer, que fueron las elecciones presidenciales de ese año. La cobertura de las elecciones que gana Cristina con el 54% marcan mucho una coyuntura donde dos años antes, también como militantes veníamos de haber retomado una dinámica de movilización, de protestas; en aquel momento era el tema de la crisis posterior al enfrentamiento con los sectores empresariales del campo. Un gobierno debilitado y un reclamo por situaciones económicas desmejoradas: cooperativas sin punteros, el acampe en la 9 de julio. Eso había dado una dinámica de revitalización del movimiento social del cual éramos partes, pero estábamos ya un par de años después donde el kirchnerismo a fuerza de la Ley de Medios y un plan de respuesta a esa presión social, había recompuesto su legitimidad. De hecho esas elecciones así lo planteaban: un triunfo muy como de Cristina Kirchner para su segundo mandato. En ese contexto de un kirchnerismo como vector fortalecido que no era nuestra expresión política, la consigna con la que convocamos a la primera actividad de presentación en la Biblioteca Nacional era “¿Cómo hacer periodismo en tiempos de polarización?”. La polarización no éramos nosotros sino el kirchnerismo por un lado y la derecha agroexportadora mediática, con el grupo *Clarín* a la cabeza.

- **¿Por qué se definió hacer esta apuesta comunicacional al mismo tiempo que se abandonó *Prensa De Frente*?**

PDF compartía el espíritu de ser un medio de comunicación que interpelara más allá de la militancia directa. No era un canal para que nos comunicáramos los militantes sino buscar llegar, buscar incidir más allá de eso. El *Diario del Juicio por la Masacre de Avellaneda* había sido una iniciativa que por un lugar de privilegio que, lamentable, en el juicio y en esos hechos, teníamos por haber sido protagonistas y parte de quienes llevábamos delante de esa causa; incluso con la realización del libro “Darío y Maxi: dignidad piquetera”. En ese caso nos tocó hacer un trabajo contrainformativo en el juicio que tuvo mucha difusión y popularidad. Lo mismo que la Contracumbre de Mar del Plata con el “No al ALCA”. Trabajos en la coyuntura donde PDF cumplía el rol de desbordar el marco temático de una organización y eso marcaba el espíritu de una propuesta comunicacional política, desde un encuadre orgánico pero con un espectro destinatario más amplio. Eso es coherente con buscar trabajar con otras organizaciones. Siendo más minucioso, PDF venía también de a poco agotándose: por falta de dedicación militante, por cierto abandono de alguno de sus integrantes, cierto desgaste después de varios años de trabajo. Entonces algunos de los compañeros que más le habíamos dedicado a esa tarea, recuerdo algunas charlas con Carina, donde decíamos si cerrábamos PDF o reconvertíamos. Sostenerlo como se venía haciendo era difícil por distintas variables militantes, tal vez por agotamiento de un primer ciclo de un formato muy específico. Y la apuesta fue a reformularlo. De esta manera PDF publicó sus últimas notas anunciando que el proyecto se reconvertía en un proyecto más amplio, más ambicioso aún, que era MN.

- **¿Por qué se decide impulsar *Marcha Noticias* en confluencia con otras organizaciones sociales?**

Fuimos a hablar con los compañeros de la *Juventud Rebelde* (JR) para comentarles la idea de impulsar juntos un proyecto que mantuviera el espíritu de PDF pero que también recogiera otros aportes distintos a lo que había sido PDF y pensábamos que con ellos se podía trabajar. De fondo estaba una proyección donde el FPDS, en algunas de sus expresiones, tenía un interés político de acercamiento con esta organización, y, en ese contexto, trabajar juntos podría ser una forma de hacer una experiencia práctica de acercamiento, de confianza, a la vez que superar una limitación propia que era el agotamiento de PDF. Así se conformó un colectivo mucho más amplio. Si hay que evaluar ese primer impulso, esa decisión, creo que fue absolutamente correcta, acertada

e incluso, los interlocutores que convocamos, los compañeros de la JR, fue una buena apuesta y un buen grupo de personas con la cual iniciar esa nueva etapa.

- **¿Tenían otras experiencias comunicacionales previas cuando nace *Marcha Noticias*?**

En mi caso era haber impulsado, participado del periódico del FPDS, después de la revista *Cambio Social* que fue la continuidad en cuanto a prensa más orgánica.

- **¿Dónde trabajabas antes de esta experiencia?**

En lo laboral estaba trabajando en la *Universidad Tecnológica Nacional* (UTN) en una revista cultural. Pero eso era un trabajo.

- **¿Tus trabajos previos te llevaron a la creación de *Marcha Noticias* o fue tu militancia política la que lo hizo?**

La motivación surgía de lo político y la necesidad de generar herramientas comunicacionales en lo político. Podemos mencionar la Editorial *El Colectivo* como un ámbito donde he trabajado y desarrollado que tiene puntos de contacto con la intención de editar y publicar y generar insumos de disputa ideológica. Pero siempre el insumo fue la propuesta política, la propuesta orgánica del FPDS de generar herramientas de comunicación.

- **¿Cuál es la identidad que buscaron imprimirle a *Marcha Noticias*?**

Un medio que no sea identificado con una organización específica pero que recogiera un ideario de izquierda, alternativo, crítico y popular. En particular *Marcha* era el nombre de una revista emblemática, de un carácter si se quiere más cultural y político de la década del 60, uruguaya y rioplatense, y cuando un compañero propone que esa fuera la identidad nos pareció acertado porque como PDF remitía también indirectamente a *De Frente* que era una publicación de J.W. Cooke que en sus años de resistencia había impulsado para el debate más militante. En este caso era otra forma de remitir a experiencias históricas, previas en el plano de la disputa política y comunicacional, siendo *Marcha* una referencia amplia, cultural.

- **¿Cómo concebían la relación entre periodismo y militancia? ¿Existían tensiones?**

Creo que existían tensiones y que lo nuestro siempre fue más comunicación militante que periodismo. En algunos casos, si se quiere, propaganda, lo digo en un sentido legítimo como parte de la comunicación militante. Si nuestra organización había iniciativas populares, sindicales, sociales o de movilización, nuestra cobertura era de legitimación, de agitación, de difusión de esas realidades. Nunca nos guió el sentido del

periodismo de consultar a ambas partes, dos versiones, chequear la información con tres fuentes. Es decir, si el FPDS decía que se recortaron cien mil cooperativas, nosotros no íbamos a llamar al ministro para contrastar ni iniciar una investigación ni constatar otras fuentes sino informar eso. En ese sentido, todavía me sigue haciendo ruido llamar periodismo a lo que nosotros hacemos, al estar tan vinculado a una intención política de difusión de una agenda orgánica concreta de un movimiento o de una organización específica. Sin embargo, sí recuperamos del periodismo cierta búsqueda de escribir bien, de evitar adjetivaciones, que se corresponden más al plano de la agitación y la propaganda, y buscar un registro de información, de escritura, que se apoyara más en informar y en hacerlo bien. Pero no por una necesidad objetiva del periodismo sino por un sentido de llegar a sectores que tal vez con esos registros sean más permeables y, con un registro más agitativo, que también lo considero legítimo en el marco de la comunicación popular, ya se genera una primera distancia, un primer rechazo. Es un aporte a la comunicación popular y militante esa inquietud de tomar códigos, estilos y precauciones del periodismo, aunque no me animo a llamar periodismo a lo que hacíamos.

- **¿Cuál fue el legado que adoptó *Marcha Noticias* de otras experiencias previas?**

La referencia inmediata era PDF. Los compañeros de la otra organización tenían un muy buen programa radial en la radio *La Tribu* y otras experiencias en la *Radio del Sur*, por lo que el formato de entrevistas y la publicación de algunos adiós permeaban. Mirando esa época la agencia *ANRed*, que tiene más años, pero que siempre mantuvo un formato de cable de agencia. Y por otro lado PDF y después MN son las experiencias emblemáticas de un momento de la comunicación popular en el formato principalmente escrito y fotográfico. Es decir, de llevar los códigos de la cultura y la comunicación gráfica a la web. Ahí hay un elemento particular.

- **¿Por qué impulsaron este proyecto en un formato digital y no en otro?**

Eso destaca a MN de otras experiencias comunicacionales contemporáneas: La decisión de aprovechar el formato web, aunque MN sacó dos revistas impresas temáticas. Estaba a decisión de sacar una publicación, incluso ambas salieron con unas películas en DVD: una sobre el 26 de Junio y otra sobre la Venezuela Bolivariana y Chávez. En relación al formato, creo que la particularidad era hacer en la web un medio de comunicación de llegada cada vez más masiva, de aspiración masiva que desbordara la militancia. Hoy en día un vez que existe *Izquierda Diario*, otros sectores políticos como la *Agencia Paco*

Urondo y revistas de carácter cultural literario que fueron encontrando en la web sus formatos. Pero en el plano de la comunicación popular, militante, que llevó el registro gráfico al formato web creo que ahí hubo una buena referencia que en aquellos años no era habitual. Eso le da una distinción al proyecto que hoy en día es más múltiple en sus expresiones las experiencias que reproducen esos formatos pero que en aquella época era más novedoso.

Asimismo, hay un primer factor que es económico, pero también la apuesta a un formato que implicara mayor masividad. En la web, la aspiración de un medio nacional, incluso en articulación con expresiones latinoamericanas y en otros países, se potencia mucho y creo que esa particularidad es la que nos permitió focalizar en ese formato nuestra primera experiencia.

- **¿Qué lectores y /o usuarios pensaron?, y ¿cómo trabajaron el formato digital en relación a la existencia de sectores sociales que no contaban con un dispositivo digital?**

Los lectores y los usuarios del portal son quienes usan el formato digital. En aquel entonces tenían accesos principalmente quienes tenían una pc: juventud, militancia, sectores informados, sectores que trabajaban en oficinas, y también, ya desde la época de PDF, hacíamos la lectura de que cualquier organización social tiene su computadora con conexión a internet. Entonces ahí también había una búsqueda de llegar al tejido social que, si bien no eran los propios actores de los movimientos, una radio sí tenía su computadora y podía reproducir lo que levantaba desde MN.

- **Sobre el funcionamiento: ¿Cómo se organizaba el portal? ¿Qué tareas llevabas adelante?**

El portal lo organizamos por secciones a las que son bastantes habitaciones en cualquier portal de noticias. Por un lado una sección nacional, una internacional con énfasis en nuestra américa y, por otro lado, un recorte temático y sectorial (sindical, territorial, géneros). Una apuesta gráfica, a videos y audios, con el tema de las radios que mencionaba. Si definimos una dinámica de publicaciones de lunes a viernes con una dinámica de cierre de edición cada noche para tener una edición que amanezca cada día renovado. No buscábamos la dinámica de agencia de noticias de publicar en “caliente”, de sacar la novedad o denunciar la represión ahora mismo, tal vez si en Twitter, pero no era el espíritu del portal. La idea era presentar una edición diaria, cuidada, seleccionada en el día anterior y cerraba cada noche. En ese sentido, de domingo a jueves a la noche, había un responsable de edición, dentro de un equipo de compañeros.

- **Describí el ambiente de trabajo: reuniones, espacios, etc. ¿Cómo funcionaba cada uno?**

El ambiente de trabajo consistía en algunas reuniones periódicas semanales. Creo que había un buen ambiente de trabajo. Las tensiones fueron siendo más políticas en la medida en que las tensiones entre ambas organizaciones, el FPDS y la JR, fueron marcándose. De alguna forma eso repercutía en algunas desconfianzas políticas. De todas formas, con la ruptura del FPDS y una clara perspectiva de deterioro, era inevitable que repercuta en una ruptura en el grupo de trabajo. Y en ese momento decido alejarme del espacio sin participar de los momentos de mayor tensión que vinieron más adelante. Traté siempre de mantener una buena relación con los compañeros que después impulsaron un proyecto propio, entiendo que en el mismo espíritu de Marcha, con su particularidad, con sus señas específicas, que es el portal *Notas (Periodismo Popular)*. Me parece también muy buen trabajo, reconozco señas de identidad de lo que fue nuestra experiencia en Marcha y siempre les desee la mejor de las suertes. Y leo tanto Marcha como Notas porque me parece que son proyectos con el mismo espíritu.

- **¿Cómo se financiaban, cuáles eran los ingresos y con qué criterios se distribuían? ¿Había debates en torno a otras formas de financiamiento? ¿En qué consistían?**

No recuerdo que haya habido una dinámica de financiamiento. Ni de ingresos. Creo que fue un trabajo militante y, si hubo que poner algún dinero, lo hemos puesto un poco de cada organización. Así financiamos parte de la revistas.

- **¿Cuál crees que fue el aporte que hizo *Marcha Noticias* al periodismo?**

No creo que hayamos hecho un gran aporte al periodismo por lo que decía antes. Lo nuestro se llama comunicación popular, y que ésta toma algunos aspectos del periodismo. Sigo creyendo que el periodismo es algo un poco más riguroso, más serie y, de última, es otro género distinto a la comunicación popular. Por lo tanto, creo que MN, *Notas*, *ANRed* y *PDF*, en otros soportes, *Barricada TV*, etc., han hecho y siguen haciendo un aporte a la comunicación popular, que me parece una categoría más amplia y también más interesante que la de periodismo.

En ese sentido el aporte fue existir, desarrollarse, lograr cierta incidencia, convertirse en medio de información de comunicación, de difusión, para un espacio no despreciable de la sociedad, en particular de los movimientos sociales y del debate político y de ideas. Creo que ahí sí hay un aporte, no lo llamaría específicamente al periodismo.

- **¿Cómo pensaban llegar a un público más amplio?, y ¿cómo definían a este público?**

Pensábamos llegar a un público más amplio y lo definíamos buscando dar respuesta a una agenda social más amplia, siempre desde un enfoque popular, de izquierda, alternativa y militante en el sentido amplio. Suponemos que hay más agente que le interese que se cubra socialmente lo que fuere, presentación de un libro, un estreno de una película, una jornada social, comunitaria y festiva en un barrio, y no solamente una movilización, una lucha, una denuncia al gobierno, etc. Que también son parte de la agenda pero el sentido no era cambiar la agenda del movimiento popular más organizado sino ampliar. Ahí creo que se buscó ese complemento.

- **¿Cuáles fueron los aciertos y los errores?**

El acierto fue existir, impulsar esos proyectos, el de Marcha y los otros que voy mencionando. Creo que son imprescindibles. Y las limitaciones es que no logramos en ese momento y todavía veo que se dificulta dar un salto cualitativo. Podría ser el término profesionalización, no en el sentido de saco, corbata y horario de oficina, sino de poder garantizar por ejemplo un ingreso que permita que algunos compañeros y compañeras lo tomen como un trabajo, que eso sea organizado, que sea colectivo. Desde lo personal, un poco a la distancia, la *Izquierda Diario*, desde el ámbito de la izquierda y lo popular en la Argentina, creo que lograr, recién ahí ese salto. Obviamente sin contar las experiencias con apoyo estatal como puede ser en Venezuela, *Telesur*, o algunas otras iniciativas. La limitación es la dificultad de dar ese salto. Creo que no se trata de una limitación comunicacional del proyecto sino del proceso político en que MN se incorpora. Siguiendo con el análisis comparado, si *Izquierda Diario* puede hacerlo es porque el partido político que lo impulsa, el PTS, tiene una consistencia político-orgánica y económica que le permite que su medio de comunicación tenga esa proyección. Hay también otras organizaciones y partidos que también tienen esa presencia y esa soltura pero que nunca le ha interesado o han hecho algo notorio en este plano. En ese sentido, no deja de ser una virtud que hayan volcado esa capacidad, incluso en el plano de los recursos económicos, a sostener *Izquierda Diario*, *Izquierda Diario* y *Tv*. Creo que a las otras experiencias, Marcha inclusive, le falta eso. Lo marco más como una limitación que como un error.

- **¿En qué año te desvinculaste de *Marcha Noticias*?**

Me desvinculé de MN al año de su creación.

- **¿Cómo ves el portal a través del tiempo?**

Lo veo bien. Creo que se ha sostenido. Para la militancia popular los últimos años en la argentina han sido un gran desafío. En particular para la militancia popular que por definiciones políticas no se integraron al proyecto kirchnerista, lo que implicó quedar marginado de instancias de subvención estatal o de apoyo político económico. Cosa que reivindico y me referencia políticamente. En ese sentido, que se haya mantenido es todo un logro. Que además haya incorporado una cantidad de colaboradores, renovado su estética, apostado a algunas secciones muy fuertes y muy buenas como el caso de géneros, el tema estético y de fotografías, es muy positivo. Veo que es parte de un proyecto en desarrollo, en consolidación y en crecimiento. Para ser rigurosa, reafirmó como una limitante lo que mencionaba anteriormente, que le falta dar un salto hacia adelante, pero eso no desmerece todo lo realizado y lo que ha aportado a la comunicación popular.

Entrevista a Nadia Fink - Agosto 2016

- **¿Cómo y cuándo te vinculaste al proyecto de *Marcha Noticias*? ¿Por qué participar en éste y no otro proyecto comunicacional?**

A veces siento que las cosas se van dando de manera irreversible sin que siempre esté la reflexión en el medio. Hay sentimientos, pasiones, deseos, pero la reflexión viene más tarde. Si ahora pienso porque éste y no otro, yo venía de una experiencia comunicacional diferente, que era Sudestada, una revista impresa y mensual, muy alejada de lo que significan las organizaciones sociales o construir un medio de manera horizontal. Vivir la experiencia de un día a día, de una portal de noticias, de estar con la noticia de manera cotidiana, con la posibilidad de hacerlo desde un lugar más territorial y a la vez con decisiones que tienen que ver con un colectivo de manera horizontal, me parecía sumamente atractivo.

- **¿En qué sección participas y cuáles son las tareas que asumís?**

Participo en la sección Nacionales. Soy editora en esa sección. A la vez estoy encargada de un cierre por semana y como editora de la sección Nacionales tenemos que pensar la agenda, editar las notas, subirlas, vincularlo con otras secciones para tratar de hacerlo más transversal; aunque en mi caso es más fácil relacionarme con Géneros, por ejemplo, porque hay un ida y vuelta más cotidiano. También estoy encargada de la sección Deportes, soy la única en la sección, la cual está bastante flojita porque se le está poniendo poca dirección.

- **¿Qué aspectos crees que destacan a *Marcha Noticias* respecto de otras experiencias similares contemporáneas?**

El hacer periodístico y el compromiso militante, como lo dije antes. Podría agregar que cuando un portal de noticias está relacionado con una organización social y política, no se puede perder de vista que ante todo un medio de comunicación, y sobretodo popular y alternativo, tiene que dar cuenta de la mayor cantidad de voces del campo popular.

- **En sus orígenes *Marcha Noticias* nació de la mano de dos organizaciones sociales, ¿cuál es la relación actualmente con esas organizaciones?**

Mi mirada tiene que ver con el origen de mi participación en *Marcha Noticias* (MN). Yo empecé como colaboradora hace unos años y fui entrando al Colectivo Editorial desde hace un año y medio, con lo cual, de las organizaciones que habían conformado MN en sus comienzos, mi relación fue directamente con una: el FPDS, que es la que hoy sostiene, no el portal, porque creemos que el portal tiene que ver con una amplitud

mucho más grande. De hecho el fuerte es la sección de Géneros, entonces eso le va dando un perfil y una identidad mucho más propia hoy a MN. Pero el FPDS tiene algunos integrantes que participan actualmente en MN. Por ejemplo, algunas de las columnas de opinión, tienen que ver con relaciones de esta organización política. El otro sector que integraba MN, hoy tiene otro portal de noticias que se llama Notas, y que está generando su propia identidad y su propio perfil. Por lo que hoy están como disociadas en cuanto a lo que es un portal de noticias diario y a sus horizontes políticos.

- **En la construcción de la agenda cotidiana, ¿hay relación con otras organizaciones sociales, políticas, feministas, estudiantiles, campesinas, etc.?**

La construcción de la agenda diaria se podría pensar en la división en secciones que tiene el portal. Salvo en algunas ocasiones en la que la agenda en común tiene que ver con fechas, con acontecimientos, podemos poner como ejemplo el 24 de marzo o el 26 de junio, el mundial (de fútbol) o algunas situaciones transversales como la destitución de Dilma y la asunción de Temer como presidente de Brasil. Salvo esas agendas que tiene que ver con hechos puntuales, muchas veces la agenda cotidiana se maneja por secciones. Eso se podría ver como un punto flojo en lo que cuesta sostener el portal. Entonces la agenda cotidiana se construye muchas veces por secciones. Las relaciones y los temas se van construyendo con colectivos feministas del lado de Géneros, en Nacionales con algún otro medio alternativo y organizaciones sociales. Muchas veces más que con una construcción previa tiene que ver con cómo se van desarrollando los temas y qué se puede aportar a cada punto vista. Entonces es más un intercambio que una construcción común de agenda.

- **¿Cómo incide, o no, en la identidad del portal? ¿Y en la agenda?**

Hay secciones donde las cosas están más aceitadas. Claramente esa sección hoy es Géneros, donde hay una construcción previa de agenda o en salir a tratar un tema, ya sea más general, como ver desde un punto de vista feminista la destitución de Dilma o la encarcelación de Milagros Salas. Es decir, atravesar con la mirada de género, temas que son de agenda en los medios, incluso hegemónicos. Después, hay intercambios con otros medios, sobre todo en la sección Nacionales o Internacionales. Sin embargo, me parece que está costando, que es algo que se viene charlando hace bastante tiempo, de cómo los medios populares, alternativos y contra hegemónicos, pueden pensar en una agenda en común y trabajar esos temas en conjunto para no pisarse, debido a la cantidad de medios y portales de noticias que existen o que se difunden a través de las redes sociales. En ese sentido, da la impresión que la agenda se maneja de manera individual,

se intercambian notas, pero cada uno trabaja el tema desde el punto de vista del medio, de la persona que lo toma o la organización social a la que pertenece.

- **¿Ves algún cambio en la identidad que *Marcha Noticias* construyó a través del tiempo?**

Me parece que sí. Y es algo que voy a repetir bastante, pero hoy claramente el portal tiene una identidad respecto de temas de género, que si bien es algo que distinguió siempre a MN, creo que en otros momentos sobresalió en temas de actualidad nacional o en la agenda política. Creo que hoy la identidad está abocada a la identidad de género. En ese sentido, si bien parece amplio, me parece que la particularidad de MN de trabajar su agenda por un lado, desde una perspectiva de género y por otro lado con temas puntalmente que tienen que ver sobre todo con una mirada muy popular del género, muy territorial, que por ahí lo distingue de otros portales porque en general se abordan desde lugares más académicos. Es cierto que también hay una red respecto de esos temas que hace que se pueda salir con ciertos trabajos en forma inmediata y con un conocimiento más profundo. Se han trabajado, por ejemplo, desapariciones de pibas en la villa 1-11-14, en el Bajo Flores, que luego aparecieron. Y también se ha trabajado en el *Encuentro Nacional de Mujeres*, por ejemplo en la del año pasado donde hubo una represión. Al tener vínculo directo con organizaciones feministas locales, se pudo distinguir rápidamente a los violentos en ese mismo momento con el prontuario, señalarlos, etc. Creo que estos es algo que le está dando una distinción al portal.

- **¿Cómo se concibe la tarea periodística en un portal de estas características?**

Creo que son discusiones que se empiezan a generar ahora. Un portal de noticias diario insume una energía y una fuerza que muchas veces se convierte en rotativa, porque al ser un medio que se sostienen de manera militante, que implica pasión y lo bueno de que una pueda hacerlo militantemente. Pero a la vez, como no se sostiene desde un lugar económico es muy intermitente. Entonces, la labor periodística es a conciencia, es profunda, es con redes que se tejen de contacto y de conocimientos que implica estar anticipándose a muchas noticias. Por otro lado es intermitente, porque como todas y todos sabemos, lo militante cuando aprieta el hambre, la necesidad de un mango, de un desarrollo personal que vaya más allá de la militancia, empieza a generar intermitencia en los y las participantes y eso siempre provoca huecos en este tipo de proyectos.

La tarea periodística en particular, siempre se hace a conciencia, porque los y las comunicadores/as populares tenemos un compromiso importante con la mirada que le

ponemos al medio, sobretodo en momentos importantes como éste, donde los medios hegemónicos están más fuertes que nunca y muy relacionados con el poder.

- **¿Crees que existen tensiones entre el hacer periodístico y el compromiso militante? ¿Cuáles?**

Creo que hay algunas tensiones hacia adentro, muchas veces tiene que ver con el funcionamiento diario y los roles desparejos que se van generando en cuanto a cantidad de tareas asumidas, de tiempo que se le dedica, etc. Muchas veces esto tiene que ver con el no financiamiento, con lo cual esas tensiones están presentes entre la gente que trabaja más horas, los que tienen más tiempo libre para poder dedicarle y entre quienes, incluso, están mandatados desde su organización social para cubrir este espacio. También hay tensiones respecto de cómo trabajar hacia afuera el portal porque muchas veces no se coincide políticamente y otras veces las discusiones políticas están solapadas con tensiones personales. Sucede que en esta poca posibilidad, por el ritmo diario de cubrir, lo político queda en un segundo plano o queda como una obviedad según lo que cada uno o cada una piensa, entonces se generan tensiones porque no está clarificado lo político más en lo cotidiano. En lo general coincidimos todos y todas por más que pertenezcamos o no a una organización social. Pero no siempre esto permite dejar en limpio lo que está pasando en lo cotidiano.

El funcionamiento podría pensarse en función del financiamiento también. Hay por un lado tensiones propias de un portal diario que lleva a desgastes sobre todo después de meses y años; es lógico que haya un desgaste no solo por lo personal sino que tiene que ver con lo que significa una cobertura de todos los días. Creo que siempre el tema de la comunicación en un grupo es un punto de tensión y que es mucho más difícil de resolver en grupos donde muchos y muchas de sus integrantes traen prácticas de organizaciones sociales donde muchas de las veces no se clarifican, no se pone en palabras lo que está sucediendo, sino que se generan sospechas, malos entendidos, o incluso cosas no dichas. Me parece que lo no dicho puede generar tensiones, y que se podría solucionar cuando las cosas se ponen sobre la mesa y se dejan de lado las diferencias personales.

- **Los medios alternativos aseguran que no existe la objetividad en el periodismo, ¿qué implica esto?**

Me parece que la objetividad no existe ni en el periodismo ni en nada de lo que hacemos en nuestras vidas y, en ese sentido, creo que todo lo que hacemos es político y el punto de vista está en lo que uno dice, en las palabras que elige, en la forma en la que se

construyen las oraciones: dónde se pone al sujeto activo, dónde se esconden sujetos a través de la voz pasiva, dónde se pone un sinónimo en lugar de otro, dónde es golpe de Estado y dónde es corrupción, por poner ejemplos. Creo que la objetividad en el periodismo es una gran mentira que han venido construyendo ciertos medios desde hace muchísimo tiempo y que se amparan en las miradas desde puntos de vista del poder, para decir aquello que se empieza a tomar o que quieren que se empiece a tomar como consenso social. Entonces creo que uno no es objetivo, pero sí es muy necesario que cualquier periodista, incluso y sobretodo de los medios populares, pueda hablar de esa subjetividad con datos concretos y reales. Lo que no podemos permitir, como medios populares y, en ese sentido como editora trabajo mucho, es el tema de la sobreadjetivación o los puntos de vista desde una subjetividad “florida” y mencionada.

- **¿Cómo piensan llegar a un público más amplio? ¿Cómo definen a este público?**

Creo que en Nacionales es donde más flojo estamos, pero creo que se debe a la falta de manos y de articulación.

En cuanto a la agenda, también nos damos estrategias hacia la llegada. Lo que hicimos por ejemplo fue un informe fotográfico denunciando a Cambiemos, con primeros planos, donde se le preguntaba a la gente porque estaban ese día ahí y que era lo que tenían para protestar. Se trató de poner la voz de personas comunes que habían llegado, con nombre y apellido, con edad, con lugar de residencia, de qué trabajaba. Terminó siendo una voz en primera persona. En ese sentido tuvo mucha repercusión.

Para el día del amigo y de la amiga hablamos de la amistad entre mujeres. Fue una nota que tuvo muchísima repercusión porque, sobre todo en esto que se quiere salir de los lugares comunes donde nos ponen a las mujeres como celosas, competitivas, mostrar lo que significaba. Fue una nota colectiva entre muchas voces internas dentro del portal. Creo que las ideas aparecen cuando se piensa más colectivamente. Momentos de conexión. Son raptos de lucidez individuales que disparan algunas notas por oportunas, por anticipatorias, por bien escritas. Pero, me parece que cuando se piensa un dossier, desde un punto de vista diferente, como lo fue, por ejemplo el del 9 de julio que atravesó la historia de la independencia hasta las miradas actuales con las miradas de la dependencia en Latinoamérica con las potencias mundiales. Ese tipo de cosas creo que marcan una diferencia.

- **¿Cuáles son los objetivos que tiene el portal actualmente?**

No sé si hay objetivos actuales porque creo que al estar muy impulsados desde Géneros, se referencia mucho al portal con los objetivos que son particulares de una sección. No hay que desconocer esa actualidad del portal, porque son quienes están impulsando. Hoy por ejemplo el objetivo más inmediato en agenda es cubrir el *Encuentro Nacional de Mujeres* donde se está organizando una cobertura muy integral con crónicas, fotografías, videos, redes sociales, notas previas, etc. Como se realiza en Rosario, la idea es pensar el territorio, el narcotráfico, las mujeres dentro de las barriadas populares que están siendo azotadas por el narcotráfico. Y por otro lado pensar incluso actividades previas (eso es algo que se va a hacer visible el 30 de septiembre en Buenos Aires y el 7 de octubre en Rosario, previo al encuentro).

Otro objetivo que tenemos, es trabajar el lenguaje no sexista, inclusivo dentro de la crónica y de la escritura popular.

El objetivo general del portal es, como creo que es el de todos los medios alternativos, populares o contrahegemónicos, mostrar la realidad de una forma diferente a la que la muestran los medios hegemónicos y a la vez, generar una agenda propia que tenga que ver con el movimiento del campo popular. Creo que hoy no hay muchos más objetivos que estos. Siempre la idea fue ampliar, aumentar la difusión y la llegada, pensar en el financiamiento, pero hoy están un poquito parados.

- **¿Cómo se organiza el portal?**

El portal se organiza por secciones. De manera cotidiana se suben notas, al menos una por sección. Las secciones están divididas en: Nacionales, Internacionales, Géneros, Cultura y Deportes. Por otro lado, está Opinión Gráfica y, por otro lado, Fotografía que, además de articular permanentemente con las secciones para las fotos elegidas y para las notas, que en general se trata de que sean propias, también tienen su sección con una Fotogalería y la imagen del día que se mueve por redes sociales.

- **¿Dónde se toman las decisiones orgánicas?**

Hay reuniones quincenales del CE. También hay reuniones del colectivo ampliado que es abierta a colaboradores y colaboradoras que vienen trabajando de manera frecuente con el CE.

- **¿Cuáles son los roles y las tareas?**

Las tareas de CE tienen que ver con la cobertura diaria de las notas, las subidas, los cierres, que son rotativos y que nos encargamos una vez por semana cada uno o cada una de los participantes del CE. Los cierres se realizan de domingo a jueves porque el

portal actualiza de lunes a viernes, salvo en situaciones donde sea necesario salir a cubrir con alguna noticia urgente. También en este momento hay un canal de Telegram donde vamos subiendo las coberturas en la calle y también se puede seguir por redes sociales.

- **Describí el ambiente de trabajo: reuniones, espacios, etc. ¿Existe algún tipo de tensión hacia dentro de esos espacios?**

El ambiente de trabajo se sostiene con estas reuniones quincenales. Luego tenemos medios de comunicación por redes sociales o por mail donde se van organizando las tareas.

- **¿Cómo se financian, cuáles son los ingresos y con qué criterios se distribuyen? ¿Hay debates en torno a otras formas de financiamiento?, ¿En qué consisten?**

En la actualidad no hay financiamiento. En algún momento lo hubo, pero en este momento no hay ningún financiamiento. Hicimos una revista impresa para el ENM del año pasado y eso fue un ingreso, pero creo que el financiamiento es un punto a trabajar. Habría que cohesionar algunos pensamientos que tiene que ver con lo político, con el funcionamiento cotidiano para poder llegar a conformar un grupo que realmente se dedique a buscar financiamiento.

- **¿Cuál crees que es el aporte que hace *Marcha Noticias* al periodismo?**

El aporte tiene que ver con un trabajo colectivo intenso, que se propone solidario cotidianamente y creo que eso es un gran valor de MN que no es tan fácil ver en otros portales. Con respecto al tema género, conociendo las tensiones que existen en otros medios, incluso populares, y entre organizaciones sociales respecto de la mirada de género, creo que en MN ha logrado dos cosas. Por un lado, que el portal traiga atravesado un lenguaje y una mirada de género en cualquier nota. Por otro lado, las relaciones interpersonales se trabajan y se cuidan bastante, más allá de las tensiones internas lógicas de cada grupo; y, al periodismo en particular, creo que una mirada de análisis, una mirada cuidada, un lenguaje que intenta ser apropiado, editado, le suma. Me parece que eso no es poco para hoy.

Entrevista a Carina López Monja - Agosto 2016

- **¿Cuáles fueron los criterios políticos que impulsaron a *Marcha Noticias*?**

Me vinculé al proyecto *Marcha Noticias* (MN) desde el inicio, con la perspectiva de reformular lo que había sido el trabajo de *Prensa De Frente* (PDF) y pensar una nueva construcción, en un portal nuevo, con otras organizaciones. Particularmente una de las cosas que veíamos en ese momento es que PDF estaba muy asociado al FPDS e incluso muchas veces por necesidad y por falta de espacio concreto donde difundir, se publicaban comunicados directamente de las organizaciones. En esa nueva identidad que fuimos construyendo y que le quisimos imprimir a MN, así como los diarios y los portales de noticias de aquel momento no sacaban comunicados, era nuestra tarea pensar notas periodísticas que pudieran plantear y expresar o convertir en noticias esos comunicados que en algún momento se proponían difundir desde ese portal.

- **¿Cómo concebían la relación entre periodismo y militancia? ¿Existían tensiones?**

Siempre hubo tensiones o debates interesantes, pero se planteó o se discutió desde el inicio de MN o PDF la necesidad de pensar que el portal de noticias que construyéramos tuviera la rigurosidad del trabajo periodístico, la formación, las posibilidades reales de trabajarlo no solo como un proyecto militante, sino también como un proyecto que pudiera trascender las fronteras de la militancia. Es decir, que realmente llegara a otros medios de comunicación, que pudiera ser fuente para otros medios. En parte se logró a lo largo de los años. Muchas veces MN fue tomado como portal donde había elementos e información que se podía tomar de otras páginas web o medios masivos de comunicación como *Clarín* o *La Nación*. Sin embargo, había tensiones o elementos en la necesidad de difundir determinadas cosas propias de las organizaciones y la necesidad de pensar cómo cubrir, cómo realizar esa cobertura general vinculada a lo que era la agenda del día a día del país. ¿Cómo lograr realizar todo eso en un proyecto militante que se tenía que sostener por la vocación de sus militantes? Creo que esa es la mayor tensión de las experiencias de este estilo que, si no tienen la capacidad de rentar a sus integrantes como trabajadores y trabajadoras o transformarse en cooperativas, siempre tienen la limitación concreta de hacer el proyecto de manera voluntaria, en los ratos libres después del trabajo y de las tareas cotidianas.

- **¿Qué lectura hacías de la coyuntura política al momento del surgimiento de *Marcha Noticias*?**

En términos generales muy parecida a la que se venía haciendo desde PDF. Una situación en la que había una necesidad de construir un medio de comunicación popular porque en general las noticias de los sectores populares no aparecían en los grandes medios y también era muy difícil que en los grandes medios se pudiera intervenir en las fisuras que había. Podíamos lograrlo solo a través de periodistas honestos, comprometidos, que buscaban poder expresar alguna otra cosa y que permitiera expresar otra mirada. Eso era muy escaso, poco frecuente y en ese sentido, estaba la necesidad de construir un medio desde una perspectiva popular y desde el movimiento popular. Siempre entendiendo que el medio popular no tenía que ser un medio de una organización o de un grupo de organizaciones, sino que tenía que poder expresar una mirada amplia del campo popular y el lugar desde dónde pararse ante la realidad, más que pensar la prensa orgánica, la prensa “partidaria” de alguna organización o de un grupo de organizaciones.

- **¿Por qué se define impulsar *Marcha Noticias* en confluencia con otras organizaciones sociales?**

Tenía que ver con pensar un medio de comunicación popular que pudiera plantear distintas miradas, que pudiera expresar otra agenda pero también dar cuenta de la agenda de los grandes medios desde otra óptica.

La iniciativa surgió desde el FPDS, fue poner el acumulado del portal PDF en post de un proyecto junto a más organizaciones políticas y sociales. Es decir, lo hicimos con las organizaciones que éramos parte de la *Coordinadora de Organizaciones y Movimientos Populares de Argentina* (COMPA).

- **¿Por qué se definió hacer esta apuesta comunicacional al mismo tiempo que se abandonó *Prensa De Frente*?**

El planteo era cómo construir más ampliamente con más compañeros y compañeras, con distintas miradas. De hecho, el portal PDF nace como una apuesta de un colectivo de trabajadores de prensa, periodistas, estudiantes de comunicación; muchos del Frente, pero también más cercanos al Movimiento Nacional Campesino, y a otras experiencias más vinculadas a DD.HH. En ese proceso termina siendo el camino más ligado al Frente. La idea de aportar todo lo acumulado de PDF a MN, surge también como una apuesta política de construirlo con otros y otras. Entonces se hace la propuesta política

de construir esta herramienta comunicacional a todos los movimientos integrantes de la COMPA.

- **¿Tenían otras experiencias comunicacionales cuando nace *Marcha Noticias*?**

Teníamos varias radios comunitarias. De hecho los integrantes del portal MN veníamos laburando en distintas experiencias radiales. Existía la prensa orgánica de las organizaciones, que no dejó de existir, ni la reemplazó. Es decir, que había otras experiencias a la par del portal MN.

- **¿Dónde trabajabas antes de esta experiencia?**

En aquel momento, particularmente, yo ya estaba trabajando en *Radio Ciudad*, era mi trabajo formal antes de la experiencia de MN y durante también.

- **¿Tus trabajos previos te llevaron a la creación de *Marcha Noticias* o fue tu militancia política la que lo hizo?**

En realidad lo que me llevó a participar en la construcción de MN tiene que ver con una definición política militante más allá de la práctica concreta en el trabajo periodístico.

- **¿Cuál fue el legado que acogió *Marcha Noticias* de otras experiencias previas?**

MN tomó el legado de distintas experiencias comunicacionales. Incluso se hizo un análisis de distintas experiencias a lo largo de los años. No sé si tanto MN como PDF, que justamente había retomado otras experiencias como *ANCLA*, *De Frente*, publicaciones de los años 70. Pero sí se trabajó en distintas experiencias para poder pensar desde qué lugar se expresaba y con qué objetivos. El portal tenía como objetivos pensar la construcción de ese medio de comunicación popular que pudiera dar cuenta de una variedad de elementos que no tuvieran solo que ver con la política, la economía, las noticias de las organizaciones sociales y del campo popular, sino concretamente, incorporar deportes, cultura; en fin, poder pensar un portal de manera integral y que tuviera una perspectiva popular de donde se plantara. Estaba la idea también de pensar a mediano plazo un periódico impreso.

- **¿Por qué impulsaron este proyecto en un formato digital y no en otro?**

Porque en los costos y en las limitaciones era el camino más sencillo para garantizar la publicación, el día a día de la actualización.

- **¿Cuáles fueron los aciertos y los errores?**

Hubo toda una política vinculada a algunas de las secciones del portal que se fueron consolidando, que permitió construir, por ejemplo, todo un equipo de mujeres y varones que aportaron a la cuestión de género. Y toda una elaboración de una agenda propia

vinculada a esa temática. También al deporte o a la cultura. Buscábamos que algunas secciones, que en general no aparecían en los medios de comunicación popular o tenían un lugar no muy destacado, tuvieran su autonomía y pudieran buscar ese público más amplio vinculado a estas temáticas, desde otra óptica, que abarcara una realidad más allá de la militancia. Creo que eso es un acierto, que por supuesto tiene sus límites en relación a haber llegado o no a un público más amplio. Lo que sigue siendo un desafío tanto para MN como para otros medios populares.

- **¿Cómo se organizaba el portal? ¿Qué tareas llevabas adelante?**

El portal se organizaba con un cierre diario, cotidiano, como un diario en sus inicios. Las tareas eran repartidas vinculadas a los cierres, a la edición de las notas que había para cada cierre y a las propuestas de sumario. El ambiente de trabajo era cordial. En general teníamos una reunión semanal o cada quince días vinculada a los debates de sumario, a propuestas de notas, a pensar el balance de la semana anterior y las propuestas para la semana siguiente.

- **¿Cómo concebían la relación entre periodismo y militancia? ¿Existían tensiones?**

Más que tensiones, había debates propios de la discusión editorial concreta, donde podía haber acuerdos o diferencias, pero que permitían discutir cómo queríamos llevar adelante la semana o la propuesta política, editorial y comunicacional. Todos los ambientes de trabajo, espacios y reuniones, eran sostenidos de manera militante y eso siempre trae aparejado las limitaciones concretas del trabajo, el estudio, la vida y las actividades cotidianas de cada uno de los integrantes del proyecto.

- **Describí el ambiente de trabajo: reuniones, espacios, etc. ¿Cómo funcionaba cada uno?**

Era cordial y solidario. Pero como cualquier otro medio de comunicación popular, que no puede garantizar la participación más activa de todos sus integrantes, aparecían en esos debates la imposibilidad de llegar a cubrir todo lo que entendíamos que era necesario cubrir, vinculado a las noticias, a la agenda de la semana. Es decir, la cuestión era cómo priorizar determinadas cosas en función de los brazos y las posibilidades concretas de cada uno de los integrantes.

- **¿Cómo se financiaban, cuáles eran los ingresos y con qué criterios se distribuían? ¿Había debates en torno a otras formas de financiamiento?, ¿En qué consistían?**

Sobre el financiamiento hubo debates. La necesidad de pensar propuestas, proyectos que permitieran darle sustentabilidad a la propuesta y a sostenerla más exclusivamente por parte de algunos compañeros y compañeras. No se llegaron a concretizar ni avanzamos mucho en eso. Hubo debates en función de los criterios: si aceptar publicidad, o discutir con sindicatos u organizaciones gremiales o culturales que pudieran hacer su aporte económico a un proyecto de estas características. En general no había desacuerdo en pensar la publicidad pero no se llegó a operativizar.

- **¿En qué año te desvinculaste de *Marcha Noticias*?**

Me desvinculé de las tareas editoriales y más cotidianas de MN hace dos años y seguí vinculada publicando notas con alguna periodicidad. No muy cotidiana, cada 15 días o tres semanas y tratando de aportar desde el análisis más general y de la cuestión vinculada a mi trabajo periodístico cotidiano. Y creo que a lo largo de los años, al estar un poco más alejada, veo que el portal se fue ganando un lugar dentro de la comunicación, de la comunicación popular y también en esto está su aporte de pensar el periodismo comprometido con la realidad, pero también con un análisis y un trabajo que pueda dar cuenta de esa profesionalización de la noticia.

- **¿Cuál crees que fue el aporte que hizo *Marcha Noticias* al periodismo? ¿Cómo pensaban llegar a un público más amplio?**

MN aportó como un proyecto más de comunicación popular con el plus de una cantidad de estudiantes y profesionales de la comunicación que buscaban hacer su aporte desde ese lugar. Pero además MN apostó y aportó a ese proyecto, con sus límites, de pensar a la comunicación popular, alternativa y profesional que pueda dar cuenta de una agenda de la realidad cotidiana pero también contrahegemónica que busca aportar a la realidad tanto latinoamericana como nacional.

Entrevista a Ramón Raggio - Septiembre 2016

- **¿Cómo y cuándo te vinculaste a *Marcha Noticias*? ¿Por qué lo abandonaste?**

Empecé a participar en Marcha desde el minuto cero. Eso fue a partir de un escrito que impulsó el FPDS a comienzo del 2011. Y su lanzamiento fue en octubre, que era la fecha de las elecciones presidenciales que ganó Cristina. Durante todo ese proceso, trabajé con compañeros del FPDS en bocetos de cómo podía ser la página: desde lo estético, lo gráfico, sobre cómo se podían organizar las noticias. A la par de ir participando en las discusiones de la *Juventud Rebelde* (JR) de cómo encarar la responsabilidad de ese proyecto desde la instancia de militancia del área de comunicación de la JR.

Me vinculé a partir de relaciones de amistad y militancia antes de que el proyecto *Marcha Noticias* (MN) circulara oficialmente, cuando fue una idea en un borrador. Lo abandoné en junio de 2014, tiempo después de la ruptura con una de las organizaciones que lo impulsaba, y mientras se estaba dando un proceso de transición y lanzamiento/consolidación de un nuevo equipo de trabajo.

- **¿Crees que existen tensiones entre el hacer periodístico y el compromiso militante? ¿Cuáles?**

Yo creo que sí, pero me parece que son tensiones que no frenan un proceso sino que lo retroalimentan como fijando temas de agenda, perspectivas para tratar esos temas y fuentes. La tensión es que a veces se puede dar que militantes de una organización tengan que laburar un tema del cual su organización no tenga una línea o un desarrollo, pero a su vez, al hacer ese ejercicio, puede brindar un nuevo producto o un nuevo insumo para tomar alguna organización respecto de eso en la organización de la que viene. Por otro lado, la principal tensión que si explotó en MN en algún momento, es la cuestión propagandística y la auto-referencia de la organización. La egolatría y el egocentrismo de la organización de la cual uno hace parte políticamente, en paralelo al proyecto comunicacional. Eso concretamente se llevó en el famoso debate sobre la cuestión electoral en la izquierda independiente en el cual MN hacía parte activamente. Debate que fue mal saldado porque se sobrecargó de referencia y visibilidad algo que no tenía tal dimensión.

- **¿Se buscó desarrollar una política de medios que además de visibilizar las voces populares en el discurso público, se preocuparon también por instalar nuevas subjetividades en las “grietas” de los aparatos masivos mediáticos?**

Sí, me parece que el proyecto de MN que, como decía recién, surge recuperando la experiencia de *Prensa De Frente* (PDF), y que además buscaba tomar sangre joven en la comunicación popular y sin competir con lo que ya se estaba haciendo anteriormente, sino tratando de encauzar ese aporte: toda una inquietud que se estaba dando en ese momento previo a la formación del *Sindicato de Prensa de Buenos Aires* (SIPREBA). A través de la actividad de compañeros/as que militaban activamente en el *Colectivo de Trabajadores de Prensa* (CTP) en ese momento, que era una agrupación sindical de laburantes de los medios tradicionales, principalmente de los medios gráficos. Lo que tratábamos de hacer, en esa relación que nos daba la militancia, era un canal de ida y vuelta entre la problemática que nos tocaba cubrir como medios comunitarios, alternativos y populares, junto con los esfuerzos que hacían los compañeros/as de prensa en mechar temas de esa otra agenda que se les escapaba o era censurada por las líneas editoriales de las patronales. De esta forma, si existió una nueva subjetiva a partir de esas grietas, fue dado por los esfuerzos del canal fluido que nos brindó por un lado la militancia en prensa y, por el otro, la militancia social, barrial y política de las organizaciones. Era un ida y vuelta entre las personas que estaban en los dos bandos o que estaban en uno o el otro, pero estaban en contacto.

- **¿Qué significó fijarse como objetivo llegar a un público más amplio? ¿Crees que se logró? ¿Por qué?**

Entendiendo que los proyectos que anteceden a MN estaban muy restringido a la esfera militante o politizada; en un contexto de alta politización alta de la sociedad, con un periodismo polarizado y con identidad políticas en la agenda pública general, lo que tratábamos de hacer era tener una plataforma de comunicación y elaboración periodísticas que nos permitiera llegar a más gente por fuera el círculo donde nos movíamos más comúnmente. Eso me parece que se logró medianamente con algunas producciones y nos permitió ampliar el círculo de la militancia incorporando más gente a la comunicación y a la militancia activa. En su momento algunas notas de MN tuvieron alguna repercusión importante, pero me da la sensación de que nunca se pudo instalar el portal como un lugar de consulta del lector promedio. Aunque eso es completamente discutible: creo que MN aspiraba discursivamente a ese objetivo pero desde el momento en que nació nunca estuvo en condiciones de llegar a ser un portal de

noticias como el de *La Nación* o el de *Clarín*. Buscábamos de alguna manera colarnos en el tratamiento de los temas y en poder instalar alguna cuestión más.

- **¿Cuál crees que es el aporte que hace *Marcha Noticias* al campo de la comunicación alternativa? ¿Y al periodismo?**

En el momento en que surgió el proyecto y mientras yo participaba activamente, MN trataba de lograr una visibilidad mayor que otros emprendimientos que estaban funcionando anteriormente, y que, por distintas razones, habían caído en desuso o con poca visibilización. Inclusive, vale historizar el surgimiento, antes de MN el FPDS tenía una herramienta de noticias que se llamaba PDF, la cual MN viene a reemplazar después de un parate fuerte que tuvo ese portal, un portal que había tenido mucha visibilización. Con toda una prestación, tratamiento estético y periodístico distinto, pero que había tenido mucho protagonismo desde el 2006 al 2008 como *Indymedia*, aunque un poco antes, y como la *Agencia de Noticias Redacción* (ANRed) principalmente. MN surge en ese campo en el cual estaba achatado el rol de la comunicación popular y con poca visibilización por fuera de los circuitos militantes en los que participábamos. A su vez, otro factor importante del momento, era la Ley de Medios y la batalla entre el kirchnerismo y los medios hegemónicos de derecha. Se había abierto una polarización muy fuerte a partir del conflicto del campo hacia adelante. En ese sentido, con MN buscábamos lograr una posición distinta, esquivando la polarización, tomando una agenda propia y tratando de generar coberturas nuevas sobre los temas que se trataban de instalar desde esas dos posiciones. Creo que eso tiene que ver con la preguntas que decías recién sobre el periodismo, el cual se encontraba muy polarizado.

- **¿En qué consistían los *Cuadernos de Marcha Noticias*? ¿Qué buscaron al explorar el formato en papel?**

De esos *Cuadernos* hubo algunas presentaciones. No me acuerdo bien cuáles circularon principalmente de mano en mano, sobre todo en los círculos militantes. No hubo grandes actividades, no al menos que yo recuerde. Estuvieron siempre vinculados a espacios de la militancia social y política al cual hacíamos parte en paralelo a activar en MN. Los *Cuadernos* fueron un emprendimiento de revistas impresas que tuvieron dos ediciones que buscaban salir del portal web y tener más espacio para hacer notas un poco más largas- Porque siempre, desde que surgió MN, tuvimos interés por el periodismo gráfico y por esa relación que había con los trabajadores de prensa que eran principalmente de medios gráficos.

- **¿Cómo concebían la propiedad del medio?**

El medio se concebía como una instancia exploratoria de un trabajo cotidiano y concreto de dos organizaciones que en ese momento estaban en una suerte de discusión de avanzar o no en una integración mutua, confluencia o fusión. Ese era el gran debate del momento que surge MN. Que finalmente después devino en la separación del FPDS. Entonces la propiedad del medio no estaba en discusión, no estaba puesta en esos términos. De hecho, la mayor puesta de recursos, por lo menos en el lanzamiento, fue desde el FPDS porque los que estaban participando del proyecto se habían encargado de registrar el medio, de buscar servidores, de laburar en el diseño, de laburar en lo estético también. Por tal motivo, la cuestión de la propiedad no estaba blanqueada en términos de “es de esta organización entonces ustedes se suman en tanto reconocen que es de tal organización” sino que era una instancia exploratoria que estaba en ese momento en agenda de buscar una confluencia entre el FPDS y JR a partir de un trabajo concreto y más cotidiano. Es decir, lo pensábamos en términos solidarios y horizontales entre las organizaciones. Se concebía desde el lugar de la autogestión.

- **¿Qué implicancias tenía esta definición en las formas organizativas?**

En los inicios del portal, el Colectivo Editorial (CE) se componía con un equilibrio entre las dos organizaciones. Más algunos compañeros que estaban medios satélites como simpatizantes del FPDS, no como militantes orgánicos.

- **¿Y en los métodos de trabajo? ¿Y en los roles?**

Una vez por semana se reunía el CE y se trabajaba en distintos temas de agenda y se planteaba como había sido el funcionamiento de la semana. Dentro de CE lo que tratábamos de hacer en esa reunión más horizontal era que circulara la palabra, que no hubiera roles específicos. Obviamente había compañeros que tenían más protagonismo que otros, pero eso es propio de la dinámica de las organizaciones. Las principales decisiones se tomaban en esa reunión semana. A lo largo de la semana se podían ir refrendando o viendo sobre las situaciones. Previo a la ruptura fue todo bastante fluido en general y había un espíritu de innovación en el proyecto, en lo que se estaba haciendo. Después de la ruptura eso se empezó a trabar de un lado y del otro.

Mi experiencia fue de una dualidad, en el sentido de que yo estaba enrolado como militante orgánico de JR y participaba del área de comunicación y sindical de esa organización. Tenía una relación de amistad o vínculos con compañeros que militaban orgánicamente en el FPDS, a los cuales había conocido a partir del *Colectivo de Trabajadores de Prensa (CTP)*; y con los cuales tenía una relación estrecha de laburo

por el trabajo que yo hacía en el área de comunicación en el Municipio de Lanús. Además, en ese momento la relación entre el FPDS y la JR era muy estrecha y amena, en la que circulaban todo el tiempo materiales, cruces, invitaciones y acompañamientos mutuos. Participé en MN hasta fines de 2014 y comienzos de 2015 con la refundación.

- **¿Cómo se compone el Colectivo Editorial (CE) en los inicios del portal?**
¿Cómo y en qué espacio se tomaban las decisiones? ¿Cuáles eran los roles que se cumplían dentro del CE?

Como decía, ese espíritu que animó el lanzamiento de MN, en las formas organizativas impactó en que, tanto el FPDS como la JR, designara militantes orgánicos de las dos organizaciones a modo de participantes estables de los debates de conformación del portal. Definido los integrantes más estables, hubo un momento en esa formación que fue exploratorio de las dos organizaciones.

Había un reunión, que era de dinámica semanal, y a esa reunión aparecían cuadros o referentes de cada una de las dos organizaciones para ser partes de esa discusión más política del primer momento. Aunque después esas personas no continuaran en el trabajo cotidiano del portal, ni sostuvieran las discusiones que se iban dando sobre el lanzamiento. A medida que se avanzaba se iban perfilando los roles. No teníamos previsto en ese momento definir roles muy claros hacia afuera del portal. Lo que sí, hacia adentro, lo que habíamos pensado eran Responsables de secciones. Había varias secciones y cada una tenía su Responsable cuya función era dinamizar la sección y buscar notas o proponer temas para publicar. Ese fue el primer esquema de trabajo. Pero a su vez, esa definición de Responsables de sección, no inhibía la posibilidad de trabajar en otra sección o en una perspectiva más general de lo que se publicaba o no.

Durante los primeros años nos reuníamos semanalmente los días sábados con una dinámica cotidiana muy intensa durante la semana: preocuparse por las notas, editarlas, conseguirlas, publicarlas. Aspirábamos a tener dos notas por sección.

Cuando fue el tema de la ruptura del Frente, hicimos una reunión en un local de la JR y el Frente planteó la situación y que iba a apostar a seguir con el proyecto de MN. En el medio, sucede que yo me voy de la JR, antes de la ruptura, y me involucro orgánicamente en el FPDS. Y en ese proceso de transición, planteo seguir continuando de MN pero con una militancia desde el Frente. Tras la ruptura hubo cambios: gente que participaba del Frente se corre para cubrir otros espacios producto de la ruptura. Lo mismo hacen algunas personas de la JR que se van a hacer trabajos a otros lados. Se reordena el CE- Y esto se traslada a los temas a cubrir.

- **¿Hubo cambios tras la ruptura?**

Cuando fue el tema de la ruptura del Frente, hicimos una reunión en un local de la JR y el Frente planteó la situación y que iba a apostar a seguir con el proyecto de MN. En el medio, sucede que yo me voy de la JR, antes de la ruptura, y me involucro orgánicamente en el FPDS. Y en ese proceso de transición, planteo seguir continuando de MN pero con una militancia desde el Frente. Tras la ruptura hubo cambios: gente que participaba del Frente se corre para cubrir otros espacios producto de la ruptura. Lo mismo hacen algunas personas de la JR que se van a hacer trabajos a otros lados. Se reordena el CE. Y esto se traslada a los temas a cubrir.

- **¿Qué cambios hubo en la composición del CE tras la ruptura de la alianza entre las organizaciones sociales que impulsaron *Marcha Noticias*? ¿Crees que este cambio modificó la concepción del medio?**

Modificó la composición del medio porque empezó a acelerar el internismo. Si bien había una perspectiva hacia afuera del portal que no se tocaba, que se mantenía en un acuerdo implícito en lo que hacían las dos organizaciones, empezó a cambiar la concepción del medio. Creo que en ese momento *Marea Popular* (nueva denominación de la JR luego de la fusión con otras organizaciones) privilegiaba publicitarse más a partir de MN. El FPDS, en cambio, estaba atravesado por muchos problemas que trataba de mantener lo que tenía. En ese sentido, la ruptura del FPDS reacomodó los vínculos con organizaciones, colectivos y movimientos en general. Nosotros desde MN siempre habíamos planteado un espectro del campo popular con el cual teníamos que tener una relación más fluida y proponer el medio como una vidriera para poder publicitar todo eso que no salía en otros lados. En este sentido nos inspiraban en ese momento también otros proyectos, como el de la (*Agencia*) *Paco Urondo*, que si bien era abiertamente kirchnerista, tenían algunos guiños cuando los temas de agenda coincidían con los nuestros para criticar. También buscábamos tener vínculos con colectivos que no estuvieran en la militancia política y social pero que nos pudiera abrir MN para hacer un trabajo de relación.

- **¿Y cómo fue en esta etapa el vínculo con organizaciones, colectivos y movimientos del campo popular?**

Tras la ruptura esas relaciones se fueron acomodando porque impacta en todo el espacio. En ese momento, desde el FPDS nos habíamos dado la política de acercar MN y las relaciones del FPDS con todo el arco con el que compartíamos perspectiva. Aun cuando no fueran de la izquierda independiente. La tarea militante ad honorem, de

compromiso con el portal y con el proyecto, y con la organización de cada una, contemplaba que MN fuera como un espacio de trabajo, básicamente en los que integrábamos el CE. Era una reunión semanal de muchas horas, todos los días después del laburo de cada uno y cada una dedicarle tiempo a la página, quedarse de traspasado subiendo notas y actualizando. Un ritmo de mucha entrega, voluntario, militante y solidario.

- **¿Qué entendían en aquel entonces por profesionalización del periodismo o de la comunicación?**

Por lo menos en la primera parte de MN no hubo un debate sobre la profesionalización, lo tomábamos como una tarea militante. Obviamente todos los que estábamos haciendo MN, más allá de la militancia orgánica y la participación en cada organización fuera de MN, aspirábamos de alguna manera a profesionalizarnos en el periodismo: MN era una vidriera en ese ejercicio. Por lo menos tenía un grado de visibilización que podía abrir la puerta hacia una profesionalización. En este sentido, buscábamos tener un medio que pudiera hacer notas elaboradas y que pudiera plantear algunos temas de agenda o agenda propia, o puntos de vista propios sobre tema de agenda de otros y que no por eso, perdiera en calidad al ser una elaboración propia de las organizaciones de izquierda. Así se fueron consolidando las secciones. Hubo noticias que en ese momento tuvieron impacto, que tenían que ver con lo anti represivo, por ejemplo. Eso fue debido a información que tenían algunos compañeros que venían trabajando como periodistas fuera de MN y que en sus lugares de trabajo no publicaban esas notas porque no eran aceptadas desde la línea editorial de la patronal. Se aspiró también a incorporar audio y videos a las notas, cosa que no funcionó y que en el correr de lo cotidiano nos fuimos quedando con la manera más tradicional de la prensa escrita.

- **¿Cuáles eran los debates y definiciones en torno a los métodos de trabajo?**

En esa dinámica de Responsables por sección, pero a su vez integrantes del CE, teníamos la posibilidad de proponer y elaborar temas en una sección en concreto con una agenda particular que se discutía en la reunión semanal de entonces. Así como a su vez, buscábamos colaboraciones para cada sección con temas que pudieran proponer o temas que nosotros considerábamos de la agenda de esa sección. Eso fue perfilando ciertas rutinas, tanto para la información que circulaba como para lo que se hacía concretamente. Una vez saldado el debate, previo al lanzamiento, estábamos todos de acuerdo sobre cuál debería ser la perspectiva del portal. Y era no ser un medio propagandístico y panfletario de cada organización, sino buscar complejizar la agenda

con el desarrollo de algún tema propio, tanto de las organizaciones como algún tema que pudiera ser de interés de las organizaciones pero que no tuvieran desarrollo. La idea era laburar esos temas, buscar información, notas y publicaciones, pensarlo desde nuestra mirada.

- **¿Cuáles consideras que fueron los criterios que usaban para que un acontecimiento se vuelva noticiable para *Marcha Noticias*?**

En principio que formase parte de la agenda del campo popular. Por lo menos en la mirada y el tema seleccionado. Es decir que aun cuando fueran temas que estuvieran en la agenda de los grandes medios, teníamos que tener algo para decir propio, desde la perspectiva que tenían las organizaciones en ese momento. Para que un acontecimiento formase parte de la agenda de MN, primero corría por cuenta de los Responsables de las secciones de la propuesta de eso. Podía ser en la reunión semanal o en un resumen o propuesta de sumario que circulaba de manera diaria en el grupo de mail que teníamos y usábamos como la herramienta operativa para el desarrollo de la noticia. Es decir, podía ser un tema de agenda de los grandes medios pero lo que se buscaba era hacer una nota de opinión, o más bien una nota más elaborada, con informes, etc. Entonces la fuente informativa dependía mucho de lo que se buscaba publicar en ese momento. Había temas de agenda de los medios de comunicación hegemónicos sobre los que podíamos proponer alguna nota teniendo fuente propia. Y había otros temas sobre los que no teníamos fuentes para ir a consultar, pero se podía elaborar algo más de análisis tomando lo publicado por los grandes medios y agregando algún contenido en la opinión de quién elaboraba la nota. Siempre tratando de evitar lo panfletario, buscando fuentes o testimonios en agencias de noticias. Hay que recordar que en ese momento estaba muy marcado el tema de la polarización. Lo que tratábamos de hacer desde MN era no esquivarle a ese debate, sino proponer algo por izquierda a lo que sacaba *Página/12*, por ejemplo.

- **¿Cómo concebían la tarea militante?**

La tarea militante tiene que ver con lo que considerábamos una posibilidad de vidriera para publicitar temas de agenda e inclusive potenciar el perfil periodístico de cada uno de nosotros/as, lo que funcionó más o menos. Ahí estaba la cuestión de la masividad también. Hubo algunos compañeros de la JR que a raíz de eso se metieron a estudiar periodismo, lo cual estuvo bueno porque podían atraer a otros/as a participar en MN. El objetivo de la masividad que nos planteamos, fue un debate de ese momento que estando en JR proponíamos: aceptar el vínculo con el CTP, estudiar periodismo, ir a las

escuelas de periodismo y hacer militancia estudiantil. Ampliar la llegada también a través de nuestras estrategias, no sólo con la propuesta de la agenda propia.

- **¿Crees que hubo tensiones o limitaciones entre este tipo de participación, la tarea militante y los objetivos de masividad que se propuso *Marcha Noticias*?**

Creo que el objetivo de MN siempre fue muy grandilocuente y tenía que ver con el momento en que se lanzó el proyecto y con la concepción que cada uno/a tenía de su tarea militante de ese momento, así como de su organización. Después lo cierto es que la realidad nos pasó por arriba y nos hizo ver que éramos parte de un engranaje más de todo un sistema más de comunicación alternativa en el cual podíamos aportar cosas interesantes, como cualquiera de los otros colectivos, y que solamente, teniendo una relación más estrecha con esos actores podíamos potenciar el trabajo de cada uno y cada una. Entonces sí, hubo tensiones en los vínculos de cada organización por la “bandera” de MN y su referencia hacia otras organizaciones. Y estas tensiones afectaron nuestros objetivos, claro, entre ellos el de llegar a otros públicos.