



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

Título del documento: Agencia Paco Urondo, una experiencia de periodismo militante (2005-2019): entre el oficio y la justicia social como horizonte de transformación de la realidad

Autores (en el caso de tesis y directores):

Josefina Figueroa

Eliana Verón

Cecilia Flachsland, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2020

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



Agencia Paco Urondo

Una experiencia de periodismo militante (2005-2019).

**Entre el oficio y la justicia social como horizonte de
transformación de la realidad.**

➤ **AUTORAS**

Josefina Figueroa DNI 35.297.878 josefinafigueroa23@gmail.com

Eliana Verón DNI 29.413.437 elianamveron@gmail.com

➤ **TUTORA**

Cecilia Flachsland

➤ **PALABRAS CLAVES: Periodismo Militante, Estado, Militancia**

➤ **ÍNDICE**

Introducción.....	2
Capítulo 1 ¿Cómo y en qué contexto surge Agencia Paco Urondo?.....	10
Capítulo 2 Encuadres y organización.....	25
Capítulo 3 Momentos bisagra del periodismo argentino.....	54
Capítulo 4 Periodismo militante en APU: diferentes experiencias, una identidad... 	65
Capítulo 5 Sustentabilidad de la militancia en APU.....	82
Conclusiones.....	99
Bibliografía.....	109

➤ INTRODUCCIÓN

La Agencia Paco Urondo (APU) surge en octubre de 2005 dentro de la secretaría de prensa del Movimiento Evita¹. Luego de controversias internas se escinde de esa agrupación y se conforma como blog, en primer lugar, y más tarde como agencia de noticias. Estructura que conserva hasta la actualidad a través de su página web www.agenciapacourondo.com.ar y que desarrolla bajo la caracterización de lo que autodenomina “periodismo militante”.

La irrupción de un fenómeno como el de “la Paco” se dio en el marco de un gobierno de centroizquierda y orientación mayoritariamente peronista, que se inició en el 2003 con la presidencia de Néstor Kirchner y renovó el rol del Estado como garante de derechos sociales postergados. El programa de gobierno kirchnerista fue presentado como un proyecto nacional en el sentido del Estado de derecho reorientado al despliegue de políticas públicas tendientes a recomponer la crítica situación político-económica y los lazos sociales resquebrajados post crisis del 2001.

Es posible, entonces, comprender al kirchnerismo en base a un conjunto de hechos de gobierno “capaces de ampliar el horizonte democrático e igualitario” (López, 2011, pp. 20) que despertaron la emergencia de la militancia de organizaciones sociales en articulación con el Estado y habilitó un proceso de politización social que incrementó la participación de la militancia universitaria y nuevos jóvenes militantes provenientes de diferentes estratos y colectivos sociales. Así podríamos nombrar la reivindicación de la lucha de los organismos de Derechos Humanos, la Asignación Universal por Hijo, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la administración estatal de los fondos de jubilaciones, las medidas que propicien cooperativas de trabajo, la Ley de Matrimonio Igualitario y los juicios a los genocidas del terrorismo de Estado (López, 2011, pp. 20).

La tesina se dividirá en cinco capítulos. En **el primer capítulo** describiremos el surgimiento de la Agencia Paco Urondo junto con el contexto sociopolítico enmarcando el rol del Estado kirchnerista y el recorrido de la misma hacia la independencia de la estructura orgánica de dos movimientos sociales: Movimiento Evita y La Cámpora.

En **el segundo capítulo** detallaremos la composición estructural de la experiencia comunicacional de APU comprendida en un portal de noticias con nueve secciones temáticas

¹ El Movimiento Evita es un movimiento social, piquetero y sindical, y una agrupación política de ideología peronista, nacional, popular y revolucionaria. Fue creado en 2004 y formó parte del Frente para la Victoria que gobernó entre 2003 y 2015. Ver el trabajo de Francisco Longa “Historia del Movimiento Evita”.

y sus diferentes producciones audiovisuales desde una lógica periodística. Al mismo tiempo, describiremos cómo funciona la Paco Urondo como una organización política compuesta por una mesa de conducción y un cuerpo orgánico que confluyen en una instancia general desde donde la mayoría de sus integrantes participan habitualmente y otros colaboran de manera esporádica.

En el **tercer capítulo** recurriremos a la historia del periodismo argentino para aproximarnos a algunos de los momentos bisagras que nos permita identificar una ligazón histórica entre política y prensa. Por ello, en este capítulo desarrollaremos una periodización no exhaustiva en pos de hallar aquellas características comunes en las distintas etapas de la formación de un periodismo que se entenderá como antecedentes de la APU.

En el **cuarto capítulo** indagaremos acerca del “periodismo militante” como un modo de ejercicio diferente al periodismo liberal. Nuestro análisis se basará en las prácticas, nociones, modelos y concepciones de este periodismo descrito por quienes conforman e integra la Agencia Paco Urondo como así también a una aproximación conceptual desde el marco teórico.

En el **quinto capítulo** se dará cuenta sobre la sostenibilidad y el financiamiento de la Agencia a lo largo de su historia y el proceso de complejización del medio durante los cuatro años del gobierno de tinte neoliberal de Mauricio Macri.

A partir de los ejes descritos, en esta tesina de grado nos proponemos:

- Narrar la experiencia de comunicación popular de la Agencia Paco Urondo
- Describir a partir de esta experiencia el proceso de producción periodística para analizar sus singularidades y sus diferencias con otras formas de hacer periodismo.
- Indagar sobre el surgimiento y los antecedentes del periodismo militante.
- Problematizar las ideas en torno a la objetividad periodística a partir de las nociones construida por las y los integrantes de la Agencia Paco Urondo.

Es preciso remarcar que esta tesina es la narración de una experiencia personal y colectiva compartida por ambas autoras dentro de la Agencia en cuestión. Al mismo tiempo el trabajo contiene y se completa con una reflexión teórica e histórica que retoma nuestro bagaje incorporado en la carrera de Ciencias de la Comunicación. Con esto nos referimos a las teorías de la comunicación, los recorridos históricos que han tenido los medios de comunicación en nuestra región y las herramientas analíticas para deconstruir sistemas, modelos, estructuras y procesos comunicacionales; al igual que la estructura, organización y significado de los

diversos mensajes. No obstante, la idea de esta tesina comenzó a partir de nuestra asistencia a la materia de Taller de Expresión III dictada por nuestra actual tutora Cecilia Flachsland y su colega Gastón Montells. En aquella cursada no sólo pudimos analizar experiencias comunicacionales concretas, sino que pensamos y materializamos un proyecto propio con todas las variables creativas, comunicacionales, de planificación y recursos económicos que eso requiere. Pero eso es sólo una parte, ya que la actividad gráfica de dicho taller nos abrió las puertas a la experiencia que hoy decidimos narrar en esta tesina. Como lectoras y estudiantes, a partir de una charla informativa acerca de la Agencia, brindada por uno de sus integrantes en el marco de una clase gráfica de la asignatura mencionada, nos sentimos interpeladas a integrar este proyecto comunicacional que integramos con orgullo hasta la actualidad.

Estos años de práctica periodística y organizativa incorporados a nuestro acervo cultural, acompañados del andamiaje académico que nos aportó las especializaciones en Políticas y Planificación, por un lado, y Periodismo, por el otro, nos brindaron el impulso y herramientas necesarias para poder construir y analizar un objeto de estudio que nosotras mismas conformamos como comunicadoras sociales y militantes.

Esta combinación de vivencias y formación académica nos ha dado una cosmovisión compartida que se resume y materializa en las siguientes páginas. Por tanto, consideramos pertinente explicitar que, como militantes políticas, creemos en la comunicación como una herramienta de transformación de la realidad social y también de las prácticas periodísticas que van en contra de una sociedad más justa.

Para llegar a construir nuestro objeto de estudio, fueron sustanciales los aportes teóricos adquiridos a lo largo de la carrera sobre las teorías de la comunicación y recorridos históricos incorporados en los primeros años de cursada. Asimismo, los procesos de planeamiento y organización de medios de comunicación y de estrategias comunicacionales en espacios institucionales y comunicativos; el carácter del Estado como promotor de políticas; la legislación en la materia y la profundización de conceptos vinculados a la definición del campo periodístico y sus géneros, los debates en torno a la objetividad, la diferentes formas de ejercer el oficio, entre otros.

La base de esta tesina elaborada en conjunto, como mencionamos anteriormente, surgió a partir de nuestro pasaje por el Taller de Expresión III de periodismo gráfico y radial en la cual pusimos en práctica herramientas para analizar, investigar y desarrollar proyectos comunicacionales en diferentes plataformas y formatos.

Subrayamos que de todo este recorrido teórico central para los estudios de comunicación también incluimos a la “Teoría del encuadre”, desarrollada en pocas asignaturas, pero fundamental en esta instancia en la que nos permitió analizar los marcos que orientan la organización del medio y cómo ellos ya se encuentran presentes en las actitudes profesionales de los y las periodistas que ejercen en APU. No obstante, el eje vertebrador de este trabajo académico serán las voces y recorridos de quienes integran el espacio como sujetos que explicitan el lugar político-ideológico desde el que ejercen su militancia, ya que son quienes desde la experiencia y la práctica nos ayudan a producir conocimiento acerca del mundo.

¿Qué es la APU? Militancia y comunicación

Los inicios políticos y organizativos de la Agencia Paco Urondo deben leerse en el contexto del cambio de estrategias de las organizaciones sociales respecto al nuevo gobierno (que se iniciaba a partir del 2003), debido a que su conformación se produce dentro del Movimiento Evita. Organización que se estructuró en su momento a partir de cuatro frentes: de jóvenes, de mujeres, territorial y agrario. Y contó con diferentes secretarías de organización, educación, prensa, revista, salud, deportes, internacional, economía, derechos humanos y logística (Longa, 2018). Este tipo de estructura orgánica es la que permitió la creación de la Agencia Paco Urondo. Sin embargo, como todo espacio dinámico, el Movimiento Evita modificó varias veces su configuración incorporando o eliminando espacios de desarrollo interno. Esta característica da cuenta el por qué APU se escinde del cuerpo orgánico del Evita e inicia su recorrido más vinculado a lo periodístico como herramienta de difusión del acontecer del campo nacional y popular, y por el otro, como espacio de militancia político-comunicacional.

En esta investigación nos proponemos **describir y analizar el surgimiento de la Agencia Paco Urondo en un contexto de revitalización de la política y la militancia como un proyecto diferencial tanto en lo político como en lo comunicacional**. En este sentido, exploramos la experiencia de APU en tanto instrumento y dimensión constitutiva de sus prácticas periodísticas que fueron consolidándose durante el trayecto político propuesto por el kirchnerismo. Para comprender aún más el objeto de estudio analizaremos los contextos sociopolíticos de los orígenes de la Agencia Paco Urondo y los diferentes momentos que fueron parteaguas en su conformación.

¿Cómo y por qué nace la APU? ¿Cómo se organiza y funciona en la práctica cotidiana? ¿Cómo conviven lo político y lo comunicacional? ¿Qué es la militancia en comunicación?

Estas son algunas preguntas que buscan introducirnos al mundo de “la Paco” como lo denominan sus integrantes. Se trata de dar cuenta mediante notas de campo, relecturas de notas, editoriales y entrevistas en profundidad a sus fundadores y algunos de sus integrantes con algún grado de responsabilidad, de las tramas cotidianas que se tejen en esta experiencia. Así como indagar qué implica la militancia periodística en esta organización político-comunicacional a partir de la propia racionalidad política de quienes integran APU, y que cimientan colaborativamente la descripción de esta experiencia.

Periodismo militante

El periodismo militante de APU es parte constitutiva de su identidad y su modo de ejercicio periodístico en el ámbito de la comunicación popular y en un contexto de concentración mediática. En este marco, cobra sentido adentrarnos en el rol que cumplió el Estado kirchnerista en materia de políticas públicas de comunicación debido a que configuró un nuevo panorama respecto a su relación con los medios de comunicación. Ello se apoyó en una “discusión acerca del rol social de los medios y de la importancia de democratizar la comunicación” (Santander, 2015, pp.155) trayendo aparejado un cambio de paradigma político-comunicacional a partir del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015).

Democratizar el acceso y la participación en determinadas políticas públicas ayudó a consolidar ideológicamente el proyecto político que se inició en 2003. Las transformaciones que propuso el gobierno kirchnerista en cuanto a la distribución de las riquezas, estuvieron acompañadas de “una nueva agenda del tipo cultural, al plantear que, si no se distribuye la palabra, es imposible el reparto de lo producido” (Caballero, 2011, pp. 11). En este contexto se desarrolló y profundizó el antagonismo entre corporaciones mediáticas y la fuerza política gobernante, y ello cristalizó posicionamientos e inscripciones dentro del periodismo. Puso, por ejemplo, en tensión la idea de objetividad -un elemento constituyente del modelo liberal de prensa- y la expuso como contraparte del ejercicio militante.

Si bien el principio de **objetividad periodística** no ha sido inmutable a lo largo de la historia, se entiende en este trabajo que la utopía del profesionalismo se identifica con un carácter apolítico del periodista. Esa perspectiva, no contempla otros aditamentos que ejercen influencia directa sobre la producción de la noticia, y por extensión, de la construcción de la realidad social.

Cuando se habla de objetividad también se refiere a prácticas y perspectivas construidas por sujetos y sujetas singulares ejerciendo bajo determinados condicionamientos de existencia. Para esta investigación fue necesario e enriquecedor indagar qué es el periodismo militante desde las nociones de los y las integrantes de APU. Cada expresión está vinculada a sus experiencias políticas de las cuales surgen nociones, modelos y concepciones situados histórica y territorialmente en la Agencia Paco Urondo.

Podría afirmarse entonces que el surgimiento del concepto “periodismo militante” adquirió particulares dimensiones a nivel de la sociedad, pero sentó las bases identitaria de la Agencia Paco Urondo. El largo y violento conflicto entre la gestión kirchnerista y las patronales agropecuarias en 2008, y a posteriori, el nuevo marco legal para el ejercicio de la comunicación (Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual) que “puso en el tapete la necesidad de pluralizar las voces, apuntando claramente contra los monopolios y los oligopolios de la comunicación” (Caballero, 2011, pág. 13), generaron controversias deontológicas en la profesión.

El término fue y es utilizado simultáneamente como una reivindicación a un modo de ejercicio periodístico o como un descalificativo del mismo. Sin embargo, en APU tiene un sentido figurado y constituyente. En ese plano, pese al uso vigente y reiterado de la expresión, no existe una definición conceptual precisa sobre su sentido. Tampoco se ha desarrollado un análisis exhaustivo de su emergencia en tanto otro aspecto del periodismo en la actualidad.

Es por ello que este trabajo busca profundizar acerca del *periodismo militante* no como una novedad, sino más bien como una continuidad histórica del proceso de conformación del periodismo argentino. Si bien, intentamos exponer una serie de factores que lo presentan como una excepción en la actividad periodística, ya que existe una tensión entre las figuras de militante y la de trabajador/trabajadora de prensa, entendemos que hay determinadas características en distintas etapas históricas que pueden ser tomadas como antecedentes de la APU.

Periodizar sobre el vínculo estrecho entre los intereses políticos y los primeros medios de prensa nos permite describir los por qué, las causas y reivindicaciones del periodismo militante de la Agencia Paco Urondo. Cabe mencionar la prensa del siglo XIX y el “periodismo faccioso”; los comienzos del siglo XX, la transformación y profesionalización del periodismo que se afirma con la irrupción de diarios como *Crítica* que dan lugar al “periodismo comercial”; y el “nuevo periodismo” en los años ‘60, son algunos de hitos que intentamos desandar en esta

periodización. Por otro lado, también destacamos la historia reciente desde el corte que produjo el terrorismo de Estado en la vida política y cultural argentina y cómo eso impacta en el campo de la comunicación y el periodismo. Los acontecimientos y consecuencias de la dictadura cívico-militar dejaron sus huellas en el periodismo de la democracia que, en nuestro trabajo de grado abarca la década del '80, '90, hasta la actualidad. El recorte temporal para este apartado se debe a que consideramos la crisis social, política y cultural de principios del siglo XXI como otro momento bisagra reflejado en el periodismo de la época sumado al conflicto político del 2008 que sembró las condiciones históricas para el tipo de práctica militante, objeto de estudio de esta tesina.

En síntesis, la democracia traerá consigo una reconfiguración general en materia de medios. Desde cambios en los esquemas de producción periodística, recuperación de la palabra y mayor libertad de expresión, y el principio de un incipiente proceso de privatización y concentración de los medios de comunicación masiva, entre otras transformaciones.

Atendiendo a estos puntos, es menester preguntarnos cuáles fueron los fenómenos que generaron en la prensa la paradoja de una mayor concentración de la propiedad de los medios y la instalación de un sentido común donde la “independencia” y la “objetividad” se convirtieron en los basamentos del periodismo. Y cómo ese sentido común explotó durante el gobierno kirchnerista a partir de una serie de discusiones sociales, culturales y políticas.

Las preguntas que estructuran esta tesina son ¿Qué objetivos tiene el periodismo militante de APU? ¿A quiénes va dirigido? ¿Cuál es su alcance y desafíos? ¿Qué elementos lo hacen diferente al periodismo liberal? ¿Cómo se gestiona? ¿Qué elementos organizativos aplican en APU? ¿Se es primero militante y después periodista o viceversa? Indagar sobre las características de la experiencia periodística en cuestión, tiene como objetivo lograr una descripción explicativa de las iniciativas que la impulsan y sostienen, de la estructura organizativa, la rutina periodística del medio y un recorte histórico sobre antecedentes del periodismo argentino que toman como base de su práctica, funcionamiento y condiciones de existencia.

En este sentido, para APU el ejercicio periodístico es un tipo de militancia que se desarrolla en el territorio de lo comunicacional. Esta práctica está explícita en los principios que gobiernan su línea editorial y criterios de noticiabilidad impulsados en recuperar los valores populares desde la perspectiva de derechos sociales, culturales, políticos y económicos dentro del campo comunicacional.

El periodismo militante suele pensarse como una categoría mutante, en tanto identidad política vinculada a proyectos políticos. Sin embargo, a raíz de las características de nuestro objeto, interpretamos que esta experiencia en particular supera lo meramente partidario. Su actualización cristaliza tensiones acerca de los modos de ejercer el periodismo que reaparece ante determinados conflictos socio históricos. Por ello, insistir en que la función del periodista es “profesional” y “no política” es negar que en la recepción y elaboración de la información hay un proceso interpretativo que moldean el producto informativo. Como así también es no considerar que el periodismo cuenta con ciertas normas y criterios que garantizan su ejercicio profesional más allá de las influencias ideológicas y creencias que sustentan las percepciones acerca del mundo en el que vive quien lo ejerce. Es imposible el extrañamiento que pretende la objetividad como lugar equidistante, aséptico y no comprometido.

Asimismo, reflexionar acerca de cómo estas prácticas militantes subsisten en un sistema de concentración mediática donde el acceso a financiamiento privado o a la pauta publicitaria estatal es, por lo general, restringido. Uno de los problemas y desafíos que afrontan los medios sin fines de lucro son específicamente el financiamiento y la sostenibilidad de sus proyectos. El modo de enfrentar esos desafíos depende de las diversas estrategias que se da la organización para gestionar y fortalecer su estructura como así también capitalizar los esfuerzos de sus integrantes. Comprender cómo se sustenta la Agencia Paco Urondo nos permite ver su experiencia militante en un contexto económico adverso para los medios de comunicación pequeños y populares, que se dan la inmensa tarea de existir dentro de un sistema mediático asimétrico y desigual.

Para finalizar, consideramos pertinente remarcar que como futuras licenciadas en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, egresadas de esta casa de estudios y militantes política sociales entendemos que para el abordaje de cualquier objeto de estudio debe procurarse cuestionar nuestras propias certezas y abrir preguntas que nos ayuden a poner en ejercicio el concepto de praxis como acción reflexionada y reflexión actuada, como aporte a procesos sociales que pretenden ser transformadores de las condiciones sociales. El análisis de los procesos de comunicación, los modelos existentes o los posibles por venir requieren de una mirada problematizada (Sirvent, 2007), más allá, y más acá de nuestra cercanía a este tipo de experiencias políticos-comunicacionales.

➤ **CAPÍTULO 1 ¿Cómo y en qué contexto surge Agencia Paco Urondo?**

En este capítulo haremos un recorrido sobre el proceso de consolidación de lo que hoy se conoce como Agencia Paco Urondo. Un proyecto que nace como un órgano de prensa institucional dentro de una organización social y con los años se transforma en organización política comunicacional con herramientas digitales de la época. De esta manera, el proyecto inaugura una forma diferencial de ejercer la militancia, en un contexto donde la comunicación comenzaba a transformarse en una actividad particular de la política. La apertura del gobierno nacional hacia las organizaciones sociales y la adhesión del Movimiento Evita a la gestión kirchnerista es la punta de lanza para comprender la existencia de APU en el contexto comunicacional. De ser una herramienta de prensa que difunde información interna a partir de *blogs* hasta el salto de calidad cuando establece una rutina periodística en términos de contenido y de estilo. La transición tuvo su momento de intento de una militancia territorial a una militancia puramente comunicacional.

Militancia en el Movimiento Evita

Para evocar los orígenes de la Agencia Paco Urondo es necesario remontarse a la crisis política, económica e institucional de finales del siglo XX en Argentina. El deterioro de las condiciones generales de vida de la sociedad, que afectaba especialmente a los sectores más vulnerables, era denunciado por grupos y organizaciones sociales, políticas, sindicales que fustigaban por la política neoliberal implementada hasta entonces. Este largo período activó luchas populares que culminaron con un estallido social y dieron lugar a un período de inestabilidad política que permitió una reorientación progresista en lo institucional electoral (Sierra Caballero, 2015). En ese contexto, la llegada de Néstor Kirchner a la Casa Rosada, el 25 de mayo de 2003 con el 22% de los votos, inauguró un dispositivo de acumulación exitoso que modificó el rumbo de los sectores más castigados por las políticas del orden conservador que imperaba (Caballero, 2011, pp. 9). El proyecto político del kirchnerismo, proveniente de la tradición peronista en tanto movimiento de defensa, promoción y expansión de derechos, retomó y se construyó a partir de luchas pertenecientes al espacio nacional y popular como la de los organismos de derechos humanos surgidos en el combate contra la dictadura cívico militar, y los movimientos sociales, piqueteros y sindicales que padecieron las políticas neoliberales durante los noventa y formaron parte de la estampida final que terminó de quebrar la legitimidad sobre ese proceso en diciembre de 2001. De este modo, configuró nuevas

relaciones de fuerza que situaron al Estado en un rol de agente activo y motivaron la discusión acerca del rol social de los medios.

El nuevo escenario político con apertura hacia las organizaciones sociales granjearon la simpatía de las más representativas de ese momento: el Movimiento de Trabajadores Desocupados Evita (más tarde será Movimiento Evita), la Federación de Tierra, Vivienda y Hábitat (FTV), y el Movimiento Barrios de Pie². Un tiempo después, a este escenario se sumó la organización creada por Néstor Kirchner: La Cámpora, que hace su aparición pública en el marco del conflicto por la resolución 125 en 2008.

Para el caso, la adhesión del Movimiento Evita al kirchnerismo es la punta de lanza para comprender las condiciones de existencia de la Agencia Paco Urondo. Éste movimiento se estructura a partir del ejercicio voluntario de sus integrantes y de una forma de organización por frentes -para generar la movilización y la acumulación política- y por secretarías -para articular a los frentes entre sí y a todo el movimiento con el Estado-.³ Es así que en el seno mismo del Evita se gesta la experiencia de la agencia Paco Urondo (APU) hacia fines del 2005, principios del 2006 dentro de la secretaría de prensa ⁴, a cargo de Marcelo Koenig, tras la incorporación al espacio de José Cornejo y más tarde de Enrique de La Calle. Ambos licenciados en Comunicación Social en la Universidad de La Plata y la Universidad de Buenos Aires, respectivamente.

“Cuando empiezo a militar orgánicamente en el Movimiento Evita digo que quiero hacerlo desde la comunicación. Me presenté ante Marcelo Koenig y me dijo que la revista era la única herramienta que el Evita distribuía en el país”. (José Cornejo)

Hasta ese momento, el órgano contaba con una revista como único instrumento de comunicación y herramienta política de la organización. Este suplemento era producido en su contenido e impresión por los integrantes de la secretaría de Prensa y distribuida desde la terminal de Retiro a varios puntos del país, desde donde las organizaciones pertenecientes al Movimiento Evita la administraban entre sus militantes y unidades básicas. Las dimensiones

² Para profundizar sobre la cuestión véase Natalucci, 2014.

³ “Quiénes somos”, en Movimiento Evita, disponible en <https://movimiento-evita.org.ar/quienes-somos/> Última revisión 09/05/2020

⁴ El Movimiento Evita es un movimiento social, piquetero y sindical, y una agrupación política de ideología peronista, nacional, popular. Fue creado en 2004 y formó parte del Frente para la Victoria que gobernó entre 2003 y 2015. Ver el trabajo de Francisco Longa “Historia del Movimiento Evita”.

del Evita hicieron que la demanda de la revista fuera mayor a lo que se podía producir en base a los recursos humanos y económicos con los que contaba el órgano de prensa. Situación que desembocó en la necesidad de comenzar a utilizar internet como vía de difusión que compensara las limitaciones materiales del sistema analógico de la publicación.

Este proceso estuvo ligado a la masificación y apropiación social de las nuevas tecnologías de la información electrónicas (Sierra Caballero, 2015), que transforman, en términos generales, el sistema de organización de la producción, distribución y consumo en la Sociedad de la Información. De este modo nace la Agencia del Movimiento Evita con el nombre de Paco Urondo, en honor al poeta, periodista y militante de la organización guerrillera Montoneros⁵, asesinado por la última dictadura cívico militar, Francisco “Paco” Urondo.

“Todo ese mundo de militancia [Movimiento Evita] quería aparecer en la revista y por eso tuvimos que empezar a usar internet. Marcelo me cuenta sobre una experiencia que se llamaba “Rodolfo Walsh”⁶ y me dice que teníamos que armar algo parecido. Me propone entonces el nombre de ‘Agencia Paco Urondo’ que respondía a la visión ‘montoneril’ que tenía el Evita y en particular Marcelo. Yo no venía de esa tradición política, pero me pareció bien reivindicar a un periodista militante que quiso enfrentar la dictadura. Además del nombre, nuestra agencia iba a tener una línea política diferente a la Walsh, más peronista, de centro izquierda. Otra experiencia parecida a lo que queríamos hacer era Indymedia⁷, un esquema de publicaciones de izquierda y asambleario, parecido a la Darío Santillán⁸”. (José Cornejo)

Construir un medio propio habilitó nuevos modos de pensar y hacer comunicación. La digitalización, entonces, dinamizó las formas de difusión de las acciones y colaboró en la visibilidad de vastos sectores que integraban el movimiento. Esta primera versión de Agencia Paco Urondo consistía en un sistema de difusión de noticias vinculadas al Movimiento Evita a través de un sistema de *copiar y pegar*, que se enviaba por mail a una base de datos (correos) de militantes que integraban la organización a nivel nacional. Tal como la definición de agencia

⁵ Montoneros fue una organización guerrillera argentina que se auto definió como peronista. Sus objetivos iniciales fueron la resistencia contra la dictadura autodenominada «Revolución Argentina» (1966-1973), el retorno al país de Juan Domingo Perón y la convocatoria a elecciones libres y sin proscripciones.

⁶ Varias agencias de noticias surgen en formato web a partir de las luchas y debates que se dan a nivel nacional y ligados a los sentires, visiones, y formas organizativas y políticas de organizaciones sociales, políticas, sindicales, estudiantiles y culturales: la Rodolfo Walsh (1999), la Anred (2004), Prensa del Frente (2004) e Indymedia Argentina (2001). Para mayor información véase Moraes, D. (2013) Agencias alternativas en red y democratización de la información en América Latina, en *Medios, poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información*, Buenos Aires, Biblos, 2013.

⁷ En línea: <https://argentina.indymedia.org/>

⁸ Véase Moraes, 2013.

de información señala⁹, la APU recogía noticias de sus corresponsales, en este caso de la dirigencia y de los propios militantes que enviaban gacetillas sobre sus actividades en distintos lugares. La secretaría de Prensa se encargaba de recopilar dicha información, sistematizarla y la enviaban a sus contactos para que los mismos la distribuyeran de diferentes modos: verbal o digitalmente, en las radios de la organización, etc.¹⁰ Esos envíos contenían datos oficiales que proveían la conducción del Movimiento, noticias publicadas en otros medios de comunicación que incluían entrevistas a dirigentes o decisiones políticas y análisis u opinión sobre la militancia y rol del Evita dentro del contexto político de ese momento.

“Yo sólo me encargaba de la logística de difusión de esas noticias o recortes de diarios, no escribíamos notas. Rápidamente las mismas militancias que recibían estos correos nos empezaron a mandar gacetillas con actividades del Movimiento y eso alimentaba los envíos. Todo el mundo quería aparecer. El hallazgo era que nadie hacía lo que nosotros hacíamos. Este sistema nos resultaba gratis y nos generaba prestigio. Era la única experiencia digital de peronismo kirchnerista a diciembre de 2005, que yo conociera”. (José Cornejo)

Ese pasaje de lo analógico a lo digital, basado en un modelo de gratuidad previa y ahora profundizado por uso sistemático de internet, permitió consolidar la presencia de APU en el mundo de la comunicación popular militante. En ese marco, y por ese período (fines de 2006-principios de 2007) Marcelo Koenig, propone a José Cornejo asumir como el director de la Agencia, a modo de representación de la actividad que venía desarrollando la secretaría de Prensa hacia adentro y hacia afuera de la organización. Al mismo tiempo, se incorpora un actor fundamental para el futuro del proyecto comunicacional: Enrique de la Calle.

“Yo me sumé al Movimiento Evita tiempo después que Joe (Cornejo). Teníamos una base de datos gigante que dividíamos para poder hacer los envíos. La revista también la hacíamos en un 80% nosotros dos, más un diseñador y algunas colaboraciones escritas que sumábamos. Esa fue una gran experiencia autogestiva: hacer que saliera en tiempo y forma era un gran laburo. Después nosotros podíamos hacer lo que quisiéramos con los blogs, y los hicimos crecer con las cosas que se nos ocurrían”. (Enrique de la Calle)

⁹ Nos referimos solamente a la práctica de recopilar reportes, informaciones y noticias de diferentes lugares para luego distribuirla debido al tipo de rutina periodística que tenía APU en ese momento. Es menester, entonces, aclarar que el ejercicio periodístico de la Agencia Paco Urondo no se vincula a la perspectiva mercantilizable de la información como lo realizan las agencias transnacionales del periodismo liberal. Más bien, se difiere sustancialmente de esa perspectiva y se aproxima a los principios y funcionamiento de agencias alternativas como contrapunto de los medios corporativos, chequeando la información y promoviendo pluralidad de voces como que propone Moraes (2013, pp.113-114).

¹⁰ Definición de Agencia de Noticias en Wikipedia https://es.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_informaci%C3%B3n

Las formas de comunicación digital empleadas a partir de ese momento ensancharon los márgenes de difusión y produjo la ampliación del espectro de militancia a la cual llegaban los productos comunicacionales de la Secretaría. Esto comenzó a repercutir en sectores externos a esa organización política a partir de un efecto cadena donde quienes recibían la información, la replicaban aumentando la base de datos.

“Mi lógica era: ‘Para qué mandar a 100 si puedo hacerlo a 500’. La base de datos crecía porque la misma gente que recibía lo reenviaba o pedía que sumáramos otras personas. Mucha gente me incluía en otros spams con copia abierta y yo copiaba esos mails. En un momento administrábamos 30 cuentas de gmail para llegar a 15000 cuentas”. (José Cornejo)

Esa dinámica espontánea, más el aumento de los contenidos que se acumulaban en cada envío por la participación de la propia militancia, desembocó en la necesidad de buscar otro esquema de difusión. De este modo toman la decisión de crear el primer *blog* (plataforma digital que contiene información ordenada cronológicamente) de la Agencia como canal de expresión directa.

“Los sujetos noticiosos que aparecían se fueron ampliando con la participación de otras orgas del campo nacional y popular. Con esto empezó a agrandarse demasiado el scroll por la cantidad de contenido. Entonces, ya en 2006, me junto con Martín García, director de una experiencia comunicacional llamada ‘Nakipop’, que me dio la idea de crear una plataforma (un blog) para subir ahí los contenidos y sólo enviar por correo los links que te lleven a esas publicaciones. Ese dato me profesionaliza y me permite empezar a medir visitas. En 2007 ya teníamos cerca de 2000 visitas”. (José Cornejo)

“Era un momento donde el newsletter no era algo habitual, la gente no leía tanto sobre política como ahora y además la política estatal no estaba tan bien vista para la militancia. Hacer un medio que defendiera un gobierno peronista era raro en aquel entonces” (Enrique de la Calle)

Con la incorporación de más personas, a la par de que se administraba el *blog* de la Agencia Paco Urondo, se crea dentro de la Secretaría, pero de manera descentralizada de la organización política, el *blog Fogones de la Patria*¹¹ con el propósito de convertirse en un espacio digital de debates políticos con una inclinación ideológica más de izquierda. Dicho espacio digital funcionaba a partir de colaboraciones y sus contenidos se plasmaba en la revista con el

¹¹ En línea: <http://fogonesdelapatria.blogspot.com/>

propósito de incorporar debates y alentar a sus lectores a realizar aportes de este tipo. “*Para participar con comentarios o reflexiones, escribir a agenciapacourondo@gmail.com*”, reza el blog, a continuación de su nombre.

“Eran cosas que se me ocurrían a mí, a compañeros que daban vuelta por prensa y a los aportes que nos llegaban al mail. Debatíamos sobre la nacionalización de YPF, el socialismo, los gobiernos de Chávez y Evo Morales, etc. Ambas experiencias confluían en la revista del Evita que contenía lo organizativo más interno del Movimiento y también ciertos debates” (Enrique de la Calle)

A pesar de su corta vida útil¹² resulta apropiado destacar la experiencia, ya que el espíritu crítico y el ejercicio de materializar debates que caracterizó a este blog perduró en los integrantes de la Agencia y se incorporó desde sus editoriales y notas de opinión.

De herramienta de prensa del Movimiento Evita a organización político-comunicacional

En junio de 2007, Cristina Fernández de Kirchner, por entonces senadora por la Provincia de Buenos Aires, lanzó oficialmente su candidatura presidencial junto a Julio Cobos como compañero de fórmula, para las elecciones de ese año. Su llegada al poder ejecutivo el 28 de octubre de 2007 con el 45,29 % de los votos, dio lugar a una etapa de continuidad y profundización de las políticas implementadas por el gobierno kirchnerista. La primera presidencia de Cristina Fernández dejó atrás el proceso de reconstrucción post crisis que abordó Néstor Kirchner para comenzar lo que Roberto Caballero denomina “refinamiento ideológico” (2012, pp. 11). Plasmado en un gobierno que impulsó políticas de inclusión social y desafió a las corporaciones económicas y mediáticas con herramientas políticas y desde lo discursivo. Esta línea de construcción de poder generó un desgaste creciente en la relación del Estado con los sectores patronales más concentrados que se habían visto beneficiados por la reactivación de la economía post 2001 y alcanza su pico más alto de tensión durante el lockout agropecuario de 2008, a los pocos meses de comenzado el nuevo mandato (Caballero, 2012). Esta fase del kirchnerismo, entonces, marca un punto de inflexión al proponer un modelo de país con una fuerte impronta industrialista y desarrollista, en contraposición al modelo agroexportador (Caballero, 2012). Este rumbo, al mismo tiempo que agudizó las contradicciones con el bloque agro-patronal- mediático, dio paso a la apertura de un nuevo bloque histórico conformado con diversas organizaciones de la sociedad civil. Al movimiento obrero y las organizaciones

¹² El blog sigue en línea, pero no volvió a utilizarse tras la emancipación de la APU del Movimiento Evita.

partidarias, sociales territoriales y los organismos de DDHH, se sumó el apoyo de los y las intelectuales que conformaban Carta Abierta, los y las artistas, los pueblos originarios, las organizaciones que militan por los derechos de la diversidad sexual (Coscia, pp. 77). Y un fenómeno masivo de la juventud identificada con el proyecto/modelo propuesto por el gobierno que volvió a poner en la agenda social la figura de la “militancia” como un valor positivo.

En ese contexto, según relatan los administradores de la Agencia Paco Urondo, en diciembre del 2007, tras los cambios en los cargos electorales a nivel nacional y de la provincia de Buenos Aires, se produce una crisis política dentro de la estructura del Movimiento Evita que los lleva a una fragmentación. Constituido en un organigrama piramidal que siempre se adaptó a las demandas que las circunstancias le exigían incorporando o eliminando de su esquema, tanto dirigentes como estructuras de su interna orgánica (Longa, 2018), el Evita se reconfigura de acuerdo a la nueva coyuntura política. Así, tras un proceso de debates internos sobre el rol de los movimientos sociales en la sociedad y la relación con el gobierno kirchnerista, tuvo como desenlace la disolución del órgano de comunicación por decisión del director de la secretaría de Prensa quien inicia un proceso de armado de una sub organización. En consecuencia, la Agencia Paco Urondo conformada ya como *blog*, quedó sin el amparo del Movimiento y a cargo de sus dos principales integrantes que decidieron continuar con el proyecto comunicacional: José Cornejo, director, y Enrique de la Calle, secretario de redacción.

“Marcelo comienza con el proyecto de Descamisados¹³ y me propone armar la JP del espacio. Le dije que lo respetaba, pero que yo quería seguir haciendo comunicación: lo que sé y me gusta hacer. Esto en el plano técnico profesional. En el plano político, no entendía por qué romper una orga grande para hacer una pequeña. Yo soy de pensamiento más movimientista y me cuesta pensar que es mejor tener una fuerza pequeña con una línea clara que una fuerza más grande donde la discusión sea un poco más amplia. Así al menos pensaba en ese momento. Hoy tendría que rever”. (José Cornejo)

“Ahí decidimos fusionar los dos blogs en el de la Agencia Paco Urondo que tenía mucho más movimiento. Entonces quedó una parte de gacetillas que ya no eran sólo del Evita y sumamos la idea de los debates. En el 2008 con el conflicto con el campo, se da un boom de la Paco. Hasta ahí éramos un blog conocido en un determinado ambiente, y fue como que trascendió los límites de un gueto muy particular. Ahí la Cámpora nos llama”. (Enrique de la Calle)

¹³ Organización política [en línea] <http://descamisados.com.ar/index.html>

En marzo de 2008, ya emancipados del Evita, los integrantes de la APU tienen un acercamiento a referentes de una nueva organización llamada “La Cámpora”. Constituida a partir de la “afluencia de agrupaciones preexistentes o desprendimientos que se integraron debido a algún acontecimiento políticamente disruptivo, y por otro, de la fusión de cuatro grupos previamente constituidos como ser: Juventud Presente, Juventud Compromiso K, Generación para la Emancipación Nacional (GEN) y una fracción del Movimiento Unidad Popular (MUP). (Vázquez y Vommaro, 2012, p 150). El surgimiento de esta militancia universitaria de la izquierda independiente y de las organizaciones sociales, que tiene sus orígenes en los márgenes de la década de 1990 como corrientes de contrapoder, confluyen ahora en un “movimiento de adhesión” al gobierno kirchnerista (Di Marco, 2012), e irrumpen socialmente como el recambio generacional de la dirigencia política. El conflicto con las patronales agropecuarias, a partir de la Resolución 125 y más tarde la disputa por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, son “los hitos fundantes de la juventud kirchnerista (Di Marco, 2012, pp. 13) que termina de constituirse a mediados de 2011 cuando su cúpula queda integrada, por Máximo Kirchner y una mesa de conducción a cargo de Andrés “El Cuervo” Larroque, secretario general, José María Ottavis Arias, Eduardo Wado de Pedro, Juan Cabandié y Mariano Recalde. La última en integrarse es Mayra Mendoza. (Di Marco, 2012).

En este marco, y tal como lo describen Cornejo y De la Calle, su intención fue incorporar la Agencia a La Cámpora como herramienta de prensa/comunicación política propia del espacio, pero nunca se concretó. Por el contrario, su pasaje por la organización fue en condición de militantes en paralelo a su proyecto periodístico, emancipado de cualquier estructura. La agencia se subordinó a la política de la Cámpora por sus coincidencias ideológicas y políticas, pero manteniendo contenidos independientes.

“Para ese entonces, éramos conocidos en el mundillo militante mucho más chico que el de hoy. Un compañero me contacta con el Cuervo Larroque, militante que leía la Agencia. La APU fue nuestro CV, por eso nos recibieron y eso nos demostró el poder de fuego que tenía la Agencia. Entonces pasamos a ser militantes de la Cámpora que hacíamos un blog leído/consumido por ‘la militancia’, que en ese momento era un sector politizado más reducido que el de ahora”. (José Cornejo)

Según Velázquez y Vommaro (2012), “los gobiernos kirchneristas provocaron cambios sustantivos en las formas de movilización y en las experiencias organizativas que adoptaron una posición favorable, orientando su capacidad organizativa a apoyar las gestiones de

gobierno -interpretadas como parte de un mismo proyecto o modelo- o, siguiendo el lenguaje de los propios actores, a militarlas” (pp.149). Y esto también se tradujo en posibilidades de trabajos para muchos de los sectores militantes.

Este contexto describe un dato no menor de ese momento, es que, a partir de su militancia, los representantes de la APU comienzan a trabajar en un sector de prensa de Casa Rosada, y eso les garantiza las condiciones materiales que les permite producir periodísticamente de una manera sostenida y más dinámica que antes. Ello implicó contar con las herramientas para hacer periodismo, necesidades básicas resueltas con un sueldo mensual fijo, ocho horas de oficina, una computadora, un teléfono y un lugar estratégico para el tipo de comunicación que llevaban adelante.

Tras la salida de una organización y el ingreso a otra, los contenidos del blog tematizaban cuestiones vinculadas a la militancia territorial de la Cámpora y otras organizaciones; entrevistas a funcionarios y referentes del campo nacional y popular; *clipping*¹⁴ de otros medios sobre las políticas nacionales; notas de opinión a favor del gobierno y críticas sobre el accionar de las corporaciones económicas y mediáticas.

“Nosotros tuvimos un breve pasaje fallido por la Cámpora en 2008. Pretendimos hacer comunicación desde adentro, pero nos dimos cuenta que ya no podíamos ir por ahí, porque a las orgas les cuesta mucho pensar las herramientas de comunicación y porque con la Paco tenemos una pretensión de relativa autonomía. Creemos que la comunicación te obliga a eso con ejemplos que son muy sencillos: si mañana choca un tren, la Paco no puede esperar a que haya una línea determinada que explique qué pasó. El diálogo de la prensa con la gente es inmediato y las orgas a eso no lo aceptan. Hacer periodismo no es lo mismo que hacer comunicación institucional de la orga”.
(Enrique de la Calle)

A principios de 2008, la primera mandataria envió un proyecto de ley al Congreso, nombrado como Resolución N°125/2008, que establecía un sistema móvil de retenciones impositivas a las exportaciones de soja, trigo y maíz. Esta medida decantó en un *lockout* agropecuario impuesto por el sector empresarial de la producción agro-ganadera y un bloqueo de rutas en el país en protesta a modo de rechazo por esa decisión del Ejecutivo Nacional.

¹⁴ La palabra clipping significa en inglés “recorte de periódico” y aunque esta labor nació recogiendo únicamente noticias en este medio, con el paso del tiempo se extendió a la radio y la televisión y con la llegada de Internet a los medios digitales. Consulta [online] en <https://www.cicerocomunicacion.es/que-es-el-clipping-de-prensa-y-para-que-sirve/>

En el marco de ese contexto, la agencia convocó desde el *blog* a sus seguidores y, por ende, a organizaciones políticas afines al gobierno, a concentrarse en Plaza de Mayo en apoyo al Ejecutivo ante la situación que concebían de posible desestabilización.

“Decidimos que como militantes teníamos que agitarla. Entonces, desde la Agencia posteamos algo como: “Hay que ir a la Plaza a defender un gobierno popular”, y salimos varios compañeros y compañeras. Lo tomamos como una tarea militante como lo hicimos después con la muerte de Néstor o contra la reforma jubilatoria recientemente bajo el gobierno macrista”. (José Cornejo)

A lo largo de este proceso los medios nacionales de comunicación adquirieron un notable protagonismo en el desarrollo y cobertura del enfrentamiento. El “conflicto del campo” tomó relevancia en la esfera pública a partir de una fuerte tensión entre el gobierno argentino y los grupos mediáticos (Baldoni, 2012). “La 125” produjo una polarización entre las posiciones de quienes apoyaban al Ejecutivo en sus medidas de redistribución económica y los sectores que avalaron los intereses y el accionar del campo. Ello evidenció tanto para el gobierno como una parte de la opinión pública el rol preponderante de ciertas corporaciones mediáticas que detentaron su poder de fuego, tomaron parte en el conflicto y actuaron en consecuencia como actores políticos interesados (Baldini, 2012). El punto más álgido de estas tensiones se expresó en una disputa abierta entre el gobierno y el Grupo Clarín. Tras la consigna de “Clarín miente”, el gobierno halló un hilo discursivo de acusación de “manipulación informativa”.

De ello resultó que a la Agencia Paco Urondo se acercaron personas con interés de militar desde la comunicación. Al mismo tiempo, el contenido de la APU se traslada a un nuevo blog cuya dirección es apu001.blogspot.com¹⁵. En ese espacio digital, el staff se organizaba de la siguiente manera: José Cornejo Director, Enrique de la Calle Secretario de Redacción y Colectivo de comunicación (CCPU) conformado por más de veinte personas.

“En ese momento aparece la comunicación como un territorio muy particular de la política. La Paco ya era una pequeña organización política. Un caso concreto de esa camada que se suma es Adriana Barbosa se sumó para militar en comunicación”. (Enrique de la Calle)

¹⁵ [En línea] <http://apu001.blogspot.com/>. Última consulta 25/09/2019

A sus tres años y medio en funcionamiento, la APU continuó su proceso de crecimiento cuantitativo respecto de las visitas en el sitio y cualitativo en cuanto a la producción propia. En efecto, varios de sus contenidos comenzaron a ser reproducidos por diarios de tirada masiva como Perfil o Clarín, quienes presentaban a la APU como una voz extra oficial de La Cámpora, lo cual originó problemas políticos hacia dentro de la organización.

“Que nos levantaran, empezó a generar quilombos porque nosotros no éramos un medio de comunicación de la Cámpora. Hacíamos comunicación por fuera de la orga, armábamos encuestas y publicábamos resultados sin filtrarlos ni medir las consecuencias porque no estaba coordinado de manera ‘orgánica’, ya que la Agencia no era parte oficial del espacio. A pesar de que intentamos que así fuera”. (José Cornejo)

De unidad Básica a militantes de la comunicación

En octubre de 2009, el gobierno sanciona la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (SCA)¹⁶, más conocida como Ley de Medios, con el objetivo de regular el funcionamiento del sistema de radiodifusión y la distribución de licencias de los medios radiales y televisivos en Argentina. Por primera vez en la historia, la ciudadanía más activa en las organizaciones de la sociedad civil había iniciado durante varios meses previos, un proceso de debate y acción en torno a las políticas públicas de comunicación que traspasó los acuerdos no firmados por los diferentes gobiernos democráticos y los empresarios mediáticos. La discusión de esta ley dejó explícito en los medios la ausencia de pluralismo en determinadas coberturas, por mencionar sólo un aspecto de un tema necesario y oculto (ocultado) por los intereses económicos en pugna, y permitió reflexionar sobre el rol y el carácter de los medios masivos de comunicación. (Marino, Mastrini, Becerra, 2012). Tras la sanción de la Ley SCA en el Congreso de la Nación (146 votos afirmativos, 3 negativos y 3 abstenciones en la Cámara de Diputados; 44 votos a favor, 24 en contra y ninguna abstención en el Senado), fue promulgada por el ejecutivo el 10 de octubre de 2009. De ese modo, se reemplazó al decreto-ley 22.285 de 1980 establecida por la dictadura cívico militar y que se mantuvo vigente hasta ese momento. El dato central para la mayoría era que la ley incluía los 21 puntos presentados

¹⁶ Para ampliar información véase Santiago Marino, Guillermo Mastrini y Martín Becerra (2012) “El proceso de regulación democrática de la comunicación en la Argentina”, en *Siete debates nacionales en políticas de comunicación. Actores, convergencias y tecnologías*, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes.

públicamente en 2004 por organizaciones sociales, sindicatos, universidades, pueblos originarios y organismos de derechos humanos, entre otros.

Esta decisión política de Cristina Fernández inicia una etapa de profundización de las tensiones entre el ejecutivo y los empresarios de los grupos de medios más importantes del país. Principalmente del multimedio Clarín. Y, por lo tanto, con la organización política oficial -La Cámpora-, conducida por Máximo Kirchner. Este acontecimiento puso en la agenda mediática la discusión sobre relación entre periodismo y política y, en consecuencia, la disputa sobre cómo debiera ser el perfil periodístico hegemónico.

“En el 2009 se da la campaña de la Ley de Medios y nosotros salimos a militarla armando una coordinadora con un montón de otras organizaciones que invitamos a volantear en favor de la ley con un volante unificado. En el medio orgas de La Cámpora, por ejemplo Nacho G lligo¹⁷ en Guleguay que era de la Cámpora de ahí firm  este volante. Esto de organizar movidas por nuestra cuenta, pero con sectores de la organización nos trajo algunos roces con la conducción. Ese año llegamos a la conclusión de que no se puede hacer comunicación conviviendo con la Cámpora. Para ese entonces ya teníamos armado un grupo específicamente para la Agencia, que empezaba a tener laburo estable, y nos dijimos ‘ponemos 10% de nuestro salario y bancamos un local y tenemos un proyecto en serio’”. (José Cornejo)

Tras analizar que el proyecto original de hacer comunicación dentro de una organización política no será viable (luego de intentarlo dos veces), y en crecimiento por la incorporación de militantes con intención de hacer periodismo, los y las integrantes de APU, dieron inicio a un proceso de transmutación de un medio de comunicación político a una organización política que har  comunicación. Por lo tanto, concretaron la idea de adquirir un espacio físico con recursos propios y comenzaron a proyectar la primera página web.

“Mediados de 2009 ya éramos una organización política. Ya no era una herramienta de otros. Comenzamos a ser una ‘orgaa’, pero la pensábamos desde la idea del despliegue territorial, y por eso pensamos en tener una unidad básica. Ahí había una cuestión generacional, me parece. Sin embargo, en la práctica no lo usábamos porque dimos apoyo escolar, pero llegamos a la conclusión de que las necesidades del barrio (Almagro) no eran las que nosotros imaginábamos que debía abordar una unidad básica. Veníamos de la idea de militar en los barrios pobres. No le encontrábamos la vuelta, así que en un tiempo definimos que teníamos que hacer comunicación porque era nuestro lugar de aporte a las luchas de nuestro pueblo y donde podíamos acumular políticamente. Esto fue hacia el 2011”. (Enrique de la Calle)

¹⁷ Actual integrante de APU.

Saldado el debate sobre el futuro y la esencia de la organización, los y las integrantes de la APU que permanecieron para hacer periodismo se plantearon dar un salto de calidad, autodefinido “de profesionalización”. Esto implicó pensar en un Manual de Estilo para homogeneizar la forma de redactar, sistematizar los ritmos de producción e incorporar una dinámica para los fines de semana teniendo en cuenta que la agencia ya contaba con lectores y lectoras permanentes que esperaban un contenido diario y se expresaban a través de las redes sociales. Asimismo, se propusieron reducir la difusión de gacetillas, aumentaron la producción de notas informativas con mayor cantidad de fuentes e incorporaron la dinámica de la cobertura con presencia callejera como fuente para la producción escrita en el momento en que acontecían hechos en la vía pública. En el mismo proceso, inauguran un programa de radio llamado “Basta de Zonceras”, como espacio de producción de contenidos para el portal. Por esos años logran armar la página www.agenciapacourondo.com.ar que utilizan hasta la actualidad, luego de una etapa de actualización y modernización que llevaron adelante con la cooperativa de software libre GCOOP.¹⁸ No obstante, entre el período 2011-2012 reciben la primera pauta oficial de cuatro mil pesos que les permitió mejorar el rendimiento.

“En 2012 se suman más compañeros/as (directamente para hacer periodismo) y empezamos a pensar más la rutina periodística: producir notas con buenos títulos para el newsletter, producir también los sábados y domingos. En ese momento, por primera vez y única, decidimos remunerar a dos compañeros: uno que se encargaba de cultura y de cobertura en la calle, y otro que nos daba una mano en la cobertura diaria y los sábados. El salto profesional nos requería tener gente trabajando para la APU aparte de los que lo hacíamos desde nuestros trabajos. Ninguno ganaba mucho en sus trabajos y les ofrecimos pagarles lo mismo que ganaban, pero poniendo esas horas de laburo en la Agencia”. (Enrique de la Calle)

Los inicios del periodismo militante

Las tensiones progresivas entre el gobierno y Clarín tuvieron eco en todo el arco periodístico donde se fueron conformando posiciones y líneas editoriales antagónicas. Tras acusaciones cruzadas por supuestas connivencias con el poder político versus los intereses comerciales y políticos de las empresas mediáticas, el periodismo fue tomando posición en una disputa que se tradujo en el lenguaje mediático como el enfrentamiento entre “periodismo independiente” y “periodismo militante” (Baldoni, 2012, pp. 2017).

¹⁸ En línea: <https://www.gcoop.coop/>

En APU esta controversia sentó las bases de su marca identitaria debido a la necesidad de tomar partido sobre los acontecimientos que se sucedían en la vida política de la Argentina. Definirse dentro de lo que consideraban “periodismo militante” fue uno de los saltos cualitativos de la Agencia. En el editorial del 15-01-2012, quienes integraban el colectivo de comunicación Paco Urondo deciden plantar posición delineando la idea sobre qué es el periodismo militante.

“La sociedad argentina se encuentra en un fuerte proceso de debate sobre qué tipo de comunicación desea para los próximos años. En este marco, nos convoca los diversos usos de la frase ‘periodismo militante’. Proponemos una definición.

1. El periodismo militante es periodismo, es decir, su materia prima son las noticias. La verdad es siempre relativa pero su relatividad no significa igualarla a la mentira.
 2. El periodismo militante es militante, es decir, busca construir poder para incidir sobre la realidad.
 3. La acumulación de poder no es para empoderar la herramienta en sí misma, sino que su destinatario último es el campo popular.
 4. La militancia popular, en América Latina, tiene una tradición orgánica. El periodismo militante discute, decide su línea editorial y la lleva adelante de modo colectivo y organizado políticamente.
 5. Campo popular son aquellos sectores del Pueblo explotados por la patronal. El periodismo militante no es una empresa ni trabaja para ella.
 6. El periodismo militante busca articular el conflicto social – es decir, los actos de resistencia del campo popular contra las patronales - en el marco organizativo que el campo popular se da; en esta etapa, el kirchnerismo.
- Hasta donde conocemos, ninguno de los usos de ‘periodismo militante’ que dan quienes trabajan en medios de comunicación empresariales (K o anti K) se inscribe en esta definición. Que sirva para ordenar y continuar con el debate”.

La Agencia Paco Urondo inscribe de esta manera su presencia en el periodismo argentino a partir del contexto político que habilitaron los gobiernos kirchneristas. Las tensiones coyunturales propias de la política contribuyeron a redefinir y cristalizar posicionamientos en el ámbito de la comunicación en general. Con una marcada tendencia hacia el campo nacional y popular, sin ocultar su identidad partidaria a fin al kirchnerismo, la APU fue parte activa de este fenómeno que tensionó y evidenció la politización de la actividad periodística como rasgos significativos de este período 2003- 2015.

En este marco, ¿qué implica ejercer un periodismo militante? En primera instancia explicitan disposiciones históricas, sociales y culturales de quienes lo ejercen. Segundo, podría mencionarse una toma de posición explícita de los o las periodistas en el tratamiento noticioso.

Una necesidad de hacer visibles las causas sociales a las que adhieren sin recibir dinero a cambio. Y eso se verá en el próximo capítulo donde el periodismo militante se explicita en un determinado encuadre periodístico.

➤ CAPÍTULO 2 Organización y encuadres de APU

Describir la construcción de una organización periodística y política como APU en la primera década del siglo XXI, requiere también considerar el largo proceso de apropiación y uso social de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) por parte de los sectores del campo popular. La proliferación de medios alternativos de información se dio gracias a la difusión y acceso masivo a tecnologías de bajo costo que permitió el surgimiento de experiencias digitales, muchas basadas en la práctica acumulada de la comunicación popular y comunitaria. Los nuevos actores políticos de esta etapa evidenciaron la emergencia de una nueva subjetividad y praxis política a partir del uso de herramientas digitales que ofrecía internet pero con un sentido “contrahegemónico”¹⁹: difundir contenidos relacionados a derechos ciudadanos y de justicia social (Moraes, 2013), a través de la creación de páginas *web* con el fin de romper el cerco mediático impuesto por los grandes medios (Caballero, 2015). Estos modos de participación ciudadana, que Francisco Sierra Caballero llama *mediactivismo*²⁰, comprende una toma de posición política e ideológica del ejercicio de comunicar -respecto a un sistema privativo y monopólico de los medios tradicionales o analógicos-, e impacta sustancialmente en los subsistemas de producción, distribución y consumo de la información en el contexto de estos nuevos medios digitales alternativos y populares de principios de siglo.

¿Por qué un marco?

Cabe destacar que las prácticas comunicativas de estos medios digitales, nacidos al calor de las luchas sociales y al avance del desarrollo tecnológico, responden a visiones, formas organizativas y políticas propias de un momento histórico (López Monja, 2011). Como la realidad se construye socialmente, debe comprenderse que existen marcos ideológicos que permiten a las y los actores sociales interpretar y reconstruir la realidad de una u otra manera. Pensar en “marcos” nos habilita recurrir a la Teoría del Encuadre para situarnos analíticamente en la dimensión periodística de la Agencia Paco Urondo.

¹⁹ Antonio Gramsci define las acciones contrahegemónicas como “instrumentos para crear una nueva forma ético-política”. Cuadernos de la cárcel, vol. 6, p 65.

²⁰ Para ampliar el concepto leer “Ciberdemocracia y nuevas lógicas de la mediación. Una mirada desde el Sur y desde abajo, en *VOCES ABIERTAS DE AMÉRICA LATINA: Comunicación, política y ciudadanía*, Clacso, 2015.

La Teoría del Encuadre o *framing theory* comprende un conjunto de conceptos extraídos de la psicología y la sociología interpretativa²¹. En parte explica por qué las personas centran su atención en determinados aspectos de la realidad. Esta teoría llevada a las ciencias de la comunicación ha sido aplicada a los estudios de los medios masivos de comunicación. Parte de la idea de que la realidad es presentada por los medios después de haber sido sometida a un “encuadre”, “enfoque” o “marco” que privilegia unos aspectos y resta importancia a otros. En efecto, desde este punto de vista se concebirá que “los medios no están reflejando la realidad pasivamente, sino que son parte de una realidad social a la que contribuyen con sus propios marcos” (Sádaba Garranza, 2001, pp. 160).

Bárbara Tuchman (1978) llevó estos conceptos al campo de la comunicación y señaló que las noticias operan como un marco. Es decir, el medio define qué y cómo presentará los acontecimientos. Es así que el *framing* ganó lugar dentro de la investigación sobre los medios. Si bien, comparte similitudes con otros conceptos y teorías afines, consolidó su diferencia porque sus múltiples matices le permiten situarse en cualquiera de los niveles de la comunicación. Los frames pueden localizarse tanto en los y las comunicadoras como en los contenidos de las noticias, en la cultura y en las audiencias²².

Situarse en el paradigma del “encuadre”, “marco” o “framing”²³ para abordar no sólo el tratamiento informativo dentro de un medio de comunicación, sino también sus lógicas de organización o el tipo de estructura, es necesario para comprender las dinámicas de los medios. Siguiendo a Tuchman, “la noticia es, inevitablemente, un producto de los informadores que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales” (1983, p. 16). Tanto los procesos y prácticas se evidencian en el lugar desde donde se cubre la noticia, la organización de la sección, quién selecciona la noticia, el momento en que sucede y la tipificación. Por tanto, los encuadres están determinados por la organización y las rutinas, factores que influyen en la tarea de los y las periodistas y el producto final que elabora el medio (Sádaba, 2001, pp. 161).

En el caso de nuestro objeto de estudio, **este marco teórico nos servirá para analizar fundamentalmente los procesos de producción periodística, pero se verá limitado a la**

²¹ Para profundizar sobre el origen y aplicación de este concepto en las investigaciones sociales recurrir a Teresa Sádaba Garranza, M.T (2001): Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad. Vol. XIV* (Núm. 2).

²² Observatorio (OBS*) Journal, vol.6 - n°2 (2012), 2012 (Teresa Sádaba Garranza, et al). Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política.

²³ Ver Teresa Sádaba Garranza.

hora de explicar la singularidad que tiene la Agencia como medio de comunicación y organización política al mismo tiempo. Esta complejidad responde a las vicisitudes de un tiempo histórico que exceden las categorías propuestas por la Teoría en cuestión, por estar basada en un prototipo de medio de comunicación clásico (gráfico, masivo y analógico). Es por ello, que no involucra la apropiación tecnológica mencionada al inicio de este capítulo, como tampoco la trayectoria político cultural que da sentido e identidad a la Paco Urondo. Sin embargo, la descripción de la estructura político-organizativa del espacio será fundamental para comprender los marcos/encuadres analizados en este capítulo porque de allí surge la línea editorial y las dinámicas de producción o rutinas periodísticas.

Una estructura política y periodística

Es fundamental aclarar en este estudio que APU tiene una dimensión basada en un tipo de organización política militante concebida como la “Paco Urondo”, y otra periodística apoyada en el ejercicio comunicacional que lleva el nombre de “Agencia Paco Urondo”. Esta diferencia es elemental para comprender el funcionamiento de APU y explicitar sus marcos de referencia. Por tanto, de ahora en adelante mantendremos esta diferenciación en el análisis debido a que los y las integrantes de este colectivo así lo auto perciben.

“Una cosa es ‘la Paco Urondo’ como organización y otra la Agencia Paco Urondo como herramienta de comunicación”. (Santiago Asorey)

La organización política que da sentido a la militancia comunicacional

“La Paco Urondo” tiene muchos años de trayectoria y desarrollo de una organización política que va más allá de lo puramente comunicacional. Tal como lo demuestran sus documentos fundacionales²⁴, sus principales referencias políticas están estrechamente ligadas a la identidad peronista-kirchnerista de este tiempo que reivindica algunas aristas del peronismo setentista. Esta orientación se materializa en una Carta Orgánica que establece una estructura y lineamientos políticos sobre los cuales se da el funcionamiento práctico de la organización que

²⁴ Apartado “Quiénes somos” ubicado como apartado de presentación en un extremo derecho del portal web <http://www.agenciapacourondo.com.ar/quienes-somos>

motoriza y ordenan la actividad periodística. Ejemplo de ello se vislumbra en el tipo de estructura organizacional dividida por frentes.

“Cuando yo ingresé estaba organizado el frente de cultura y radio, pero no se denominaban así. Después lo pensamos como frente. Un compañero lo trajo diciendo que ‘esto se parece a la JP de los ‘70 que se organizaba por frentes’²⁵. Ahí recién pensamos en esa estructura militante: frentes de masas que se organizaban a partir de temáticas o de discusiones hacia el interior del campo popular como ser discusiones sobre la línea antirrepresiva, discusiones de géneros, etc. Muy diferente a las organizaciones tradicionales que lo hacían a partir de un despliegue territorial. Igualmente, creo que eso se teorizó más sobre la marcha porque al principio se pensaba más sobre el portal y esto surgió a partir del crecimiento de la agencia. Lo que fue ocurriendo es el proceso de profundización e institucionalidad de la organización y de politización propia de ello. Por eso hay que diferenciar”.
(Santiago Asorey)

El vínculo con el peronismo que comparten quienes conforman esta organización es cuasi una cuestión generacional del despertar político de las juventudes en el contexto de los gobiernos kirchnerista desde 2003 al 2015. También hay quienes han crecido en ambientes familiares de identidad peronista que fueron sus propios espacios de formación como así también aquellos y aquellas que tienen sus orígenes militantes en diversos espacios sociales, culturales, sindicales y universitarios, ya sean peronistas-kirchnerista como no. No obstante, hay casos dentro del colectivo en los cuales la experiencia académica deviene en militancia a través de las discusiones y formación colectiva que se da dentro del espacio y en paralelo a la práctica periodística.

Estructura de APU, Carta Orgánica, 2016

Fundamentos de la Orgánica:

- El requisito fundamental para ser orgánicos/as es que la acumulación política principal de ese/a compañero/a sea la AGENCIA. Esto no se contradice que el compañero/a tenga inserción en otras estructuras políticas.
- Los temas que refieren al funcionamiento y a la estructura de la orgánica, se deberían discutir entre orgánicos/as presencialmente. Las discusiones virtuales no son vinculantes a la decisión final. Debe quitarse importancia a las discusiones virtuales.
- Las instancias de organización son las siguientes: plenario anual, reuniones periódicas de Mesa de Conducción, Mesa ampliada, orgánica, generales y reunión por frentes.
- La Orgánica estaría conformada por dos cuerpos: por el Cuerpo Orgánico y la Mesa de Conducción.

²⁵ La denominación de la estructura por Frente puede hallarse en el libro “La lealtad, donde se describe sucintamente que “el frente es el que recibe y obedece la línea política de la conducción”, pp 105.

-El funcionamiento sería el de un centralismo democrático (las discusiones y decisiones fluyen de abajo arriba y viceversa), donde el Cuerpo Orgánico le propone medidas o discusiones a la Mesa de Conducción, que a su vez tiene la potestad de proponer al otro cuerpo orgánico sus propias medidas o discusiones”.

De esta manera la “Paco Urondo” se compone por dos cuerpos centrales: una mesa de conducción política con cinco integrantes responsable de la toma de decisiones vinculadas a lo legal-administrativo, las finanzas del espacio y de distribución de los ingresos, las relaciones políticas externas y de articulación con otras organizaciones del campo popular. Por otro lado, una estructura orgánica compuesta por el cuerpo político-periodístico de la Agencia conformado por responsables de cada frente²⁶ o área (sección) y lo integran diecinueve militantes en la actualidad. Ambas fracciones componen el Cuerpo Orgánico²⁷ de la organización: una instancia organizativa estable que se materializa en reuniones, donde los y las integrantes se encuentran cara a cara, cada quince días aproximadamente. Allí se abordan debates para definir la línea editorial; se promueven formaciones de los diferentes ejes que se trabajan en el medio y se tratan cuestiones organizacionales. Las decisiones que se toman en la denominada “mesa chica” son compartidas en las reuniones de la orgánica para informar y/o debatir al respecto. El tipo de funcionamiento con el que se rige la organización es denominado como “centralismo democrático”.

“En la carta orgánica se habla de centralismo democrático, que es una arquitectura aplicada por Lenin y continuado por Stalin. La conducción toma una decisión y debe ser aprobada por la base para ser ejecutada. Cuando la instancia orgánica (base) toma una decisión, la mesa de conducción debe ejecutarla”. (José Cornejo)

Mesa de conducción

Toda organización cuenta con una estructura de conducción, ya sea formal o informal. La formal es la estructura explícita y oficialmente reconocida por quienes integran el espacio. Por

²⁶ En el caso particular de APU se usa cotidianamente la denominación de “frente” en reemplazo de “sección” para referirse a los espacios encargados de llevar adelante la producción de contenidos como así también el desarrollo de los lineamientos políticos de la organización en determinadas temáticas. El significado y sentido de “frente” fue tomado por la agrupación a partir de una reunión en la que se discutieron y auto definieron su forma de organizarse a partir del ejemplo de la Juventud Peronista de los años '70. En el libro “La lealtad. Montoneros que se quedaron con Perón” de Aldo Duzdevich, Roberto Raffoul y Rodolfo Beltrami, puede hallarse la explicación sobre qué era un “frente” dentro de la estructura de Montoneros. Sucintamente describe “el frente es el que recibe y obedece la línea política de la conducción”, (2015, pp.105)

²⁷ Ídem.

lo general, las fuerzas políticas tienen “Mesas de Conducción” informales o implícitas, no institucionalizadas.

“Nosotros elegimos discutirla aunque a veces sea nocivo, es mejor que tengamos las posiciones claras y ese debate ha ido definiendo con mayor claridad las funciones de la ‘mesa’. En un colectivo donde lo material pesa poco y el reconocimiento simbólico es muy importante, el nombre ‘mesa de conducción’ es muy irritante. Las conducciones no son un privilegio en términos de ‘yo soy más jefe que vos’. Son roles específicos con una complejidad avanzada y que requieren mucho tiempo. Esa debería ser la función de la mesa. Es darle más tiempo del que ya le dedicás a la Agencia”.

(José Cornejo)

En la Paco Urondo, esa conducción está explícita en su Carta Orgánica como uno de los fundamentos políticos de la organización.

“La Mesa de Conducción, conformada por cinco orgánicos/as, se encargaría de las funciones de consulta política más sensibles de la orgánica, obligada a actuar sobre la integralidad de la AGENCIA. Esto implica tanto los sistemas de relaciones, los planteos financieros, la proposición de líneas políticas, la resolución de conflictos urgentes, la supervisión del funcionamiento de la orgánica, como la propuesta de ascensos. La Mesa tendrá reuniones periódicas e informará sus resoluciones o propuestas al colectivo. Si algunos de sus integrantes tuviesen alguna propuesta que implique cambios estructurales tanto de la línea política, como del funcionamiento de la orgánica deberá comunicarlo primero en la mesa de conducción, que decidiría el momento para tratarlo en una reunión orgánica”. Punto 8 de la Carta orgánica.

La necesidad orgánica de tener un espacio de conducción se presentó a partir del 2011 cuando la agencia comenzó a recibir pauta oficial y decidió pagar viáticos²⁸ a dos de sus integrantes con el fin de sistematizar la producción periodística de la redacción diaria. El nuevo contexto financiero requirió una coordinación más operativa y fue imperativo crear un grupo diferencial al resto de la organización. En 2013, quienes integraban ese espacio de coordinación general en ese momento, decidieron dar a conocer la existencia de dicha instancia que, tras varios intercambios sobre teoría política, recibió el nombre de “Mesa de Conducción”. Entonces, lo que había nacido como grupo operativo, se convirtió en una instancia de conducción política y administrativa-financiera.

²⁸ Dentro de la organización no mencionan las palabras remuneraciones o salarios, sino que sostienen “tenemos viáticos, pero no siempre porque los recursos son finitos”. Tema que desarrollaremos en el capítulo destinado al financiamiento de la Agencia Paco Urondo.

A partir de la formalización se trató de transmutar a un espacio que en el largo plazo pensara en las problemáticas de la Agencia y que, en el corto, resolviera las cuestiones administrativas crecientes con el flujo de ingresos que percibían, al punto tal de proponerse la creación de una cooperativa²⁹. En la actualidad, la mesa de conducción de la Paco Urondo tiene como una de sus principales funciones la representación institucional de la Agencia en general.

Plenario anual

La instancia del Plenario Anual³⁰ es una reunión general organizada por el cuerpo orgánico que prepara el encuentro, comúnmente llevado a cabo en los meses de enero o febrero, con el objetivo de hacer un balance de la actividad y establecer proyecciones. Este espacio de encuentro y debate es el de mayor grado de importancia en la organización porque allí se construyen los consensos que guiarán la producción de contenidos durante el año. Es el momento en el cual se ponen en común los puntos de vista de las diversas temáticas que trata la agencia y las líneas políticas fundamentales que sustentarán los encuadres periodísticos de APU.

Como en todas las instancias organizativas de APU se necesitan la mitad más uno de sus miembros y dos integrantes de la mesa de conducción para lograr el quórum.

Conclusiones del plenario anual - 2018

Frente Géneros:

Durante la primera parte del 2017 se realizaron varias reuniones de planificación de las coberturas, la línea del área y los ejes transversales a toda la agencia. Es importante recuperar esta dinámica, así como también la lógica de auto-formación.

Las efemérides y la agenda feminista muchas veces nos condicionan en la producción de contenido. Ej: Ni Una Menos, 8M. Esto no tiene por qué ser considerado negativo, pero es importante identificarlo para ordenarnos y pensar también cómo decidimos posicionarnos ante esta situación.

Como balance, la articulación fluida con el resto de las áreas de la agencia: incorporaron la perspectiva de género en la cobertura en pos de una equidad. Por ejemplo, APU TV o violencia institucional.

La articulación con medios militantes y populares, las notas colectivas y la convergencia de temáticas. Esto sirve - entre otras - cosas para instalar los casos.

²⁹ Sobre el financiamiento y sostenibilidad de APU desarrollaremos sus características en el capítulo 5.

³⁰ Punto 5 de la Carta Orgánica

Realización de dossiers y coberturas contenidos referentes al área: Educación sexual - Violencia de género (casos): caso Micaela, caso Carrasco - Estatales/instituciones - Sindicales - Violencia institucional - Coberturas de APU TV - Comunidad LGBTI - Marchas.

Legislativas - Lesbofobia - Aborto - Política/partidos políticos/cupo - Condiciones laborales - Notas informativas prácticas: “qué hacer en caso de...”

Es importante pensar y desarrollar estrategias que nos permitan ser realistas con los tiempos y las capacidades de producción. También pensar cuales son las trabas que tenemos a la hora de pensar o producir el contenido: Grupo de *whatsapp* - Reuniones - Manual de Estilo.

En producción de contenidos hubo avances con Formaciones. En las Coberturas de desaparición de pibas se simplificó usando las redes.

En cuanto a las Dificultades en la cotidianidad:

Qué pasa con los objetivos planteados / Agenda / Seguimiento de casos: cobertura responsable

Propuestas - y objetivos - para el 2018

Producción de contenido: generar contenido para colocar nuevos debates en agenda.

-Pensar dinámica de grupos: armado y redacción de notas comunitarias

-Fortalecer las reuniones de género y estilo

-Fortalecer y seguir fomentando la articulación con el resto de las áreas de la agencia

-Ser parte de los grupos de discusiones de agenda (ej: Ni Una Menos) y articular con referentes de distintas temáticas: pensar qué o quiénes. Formaciones. Contenidos y ejes para el #8M:

-Nota principal: Microrrelatos de sororidad / Sindicalistas / Cupo laboral trans.

APU y sus encuadres

Los medios de comunicación con o sin fines de lucro, son instituciones y/u organizaciones sobre las que inciden fuerzas del mercado como las innovaciones tecnológicas, de la política y de la especificidad del medio. Al mismo tiempo, sus objetivos son tener mayor audiencia y, por tanto, influencia en la opinión pública.

De esta forma, el medio, como cualquier otra organización, tiene sus reglas basadas en una cosmovisión y en el tipo de intereses que persiga mayormente. Ambos materializados en una línea editorial y en una rutina periodística que condiciona las actitudes de sus miembros. Los y las periodistas adaptan sus puntos de vista y valores a las exigencias de la organización, y así toda información tiene marcas de su proceso de producción (Alsina, 1989).

Los encuadres, como mencionamos más arriba, tienen la función de esquematizar la interpretación de una realidad determinada. Tuchman sostiene que “los elementos que determinan los marcos de los medios de comunicación son su organización y las actitudes profesionales de los y las periodistas que trabajan en ellos (...). Los marcos serían las normas transmitidas y compartidas por miembros de una redacción a través de las cuales se mira la realidad sobre la que se informa”. (Sádaba, 2001, pp. 162).

Basándonos en el andamiaje conceptual de la Teoría del Encuadre para analizar y comprender qué marcos o encuadres organizan y sustentan el ejercicio periodístico de la Agencia Paco Urondo, este trabajo de grado parte de que la realidad se construye en y desde cada redacción. Por lo tanto, es fundamental comprender por qué existen determinadas secciones con nomenclaturas disímiles de las comúnmente conocidas en los medios tradicionales; la selección taxativa de ciertos temas de la agenda mediática o de aquellos no abordados por la redacción, los argumentos detrás de las decisiones estilísticas y los géneros utilizados para ejercer la actividad periodística, entre otros.

Marco Periodístico

El marco periodístico establece las rutinas periodísticas a partir del Manual de Estilo y las Secciones y sus criterios de noticiabilidad.

La concepción de noticia que utilizaremos es la de construcción y no la de espejo de la realidad. Más específicamente, comprenderemos la noticia como una representación social de la realidad producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción discursiva de un “mundo posible” como resultado de la interpretación del periodista de los hechos a través de sus mundos de referencia (Alsina, 1989). Este concepto engloba tres puntos que aplican para todos los estilos utilizados en la producción de la agencia. La representación social alude a la primacía de lo social sobre lo individual, por tanto, al pensamiento colectivo. La producción institucional en referencia al rol legitimado que tiene el periodismo en nuestra sociedad. Y por último, a partir de la teoría de los tres mundos de Umberto Eco (Alsina, 1989), en la construcción de la noticia intervienen tres mundos distintos e interrelacionados:

- ❑ El mundo real: fuente que produce los acontecimientos que los y las periodistas utilizan para confeccionar la noticia, sus investigaciones o sus análisis.
- ❑ Los mundos de referencia: aquellos marcos en los cuales se pueden encuadrar los acontecimientos del mundo real para su comprensión y para evaluar su importancia social y mediática. Éstos deben ser utilizados con el objetivo de alcanzar la mayor verosimilitud.
- ❑ El mundo posible: es aquel que construye el/la periodista y el colectivo en general en la producción de notas particulares y editoriales.

Cabe destacar que, de acuerdo a lo propuesto por Eco, para el caso de la Agencia Paco Urondo, los mundos de referencia se desprenden de las instancias de debate/formación colectiva, complementando así los marcos individuales y unificando, en última instancia, ciertos aspectos generales de los tratamientos que los y las diferentes integrantes del espacio de dan a la producción.

En esta perspectiva teórica, el medio de comunicación es el que convierte a los hechos en acontecimientos, ya que, como dice Alsina, el acontecimiento no es un fenómeno exterior a un sistema determinado, sino que es éste el que otorga tal categoría a distintos fenómenos (1989). Es el acontecimiento, entonces, que se adapta al comportamiento habitual del medio y a los mundos de referencia que poseen sus integrantes. De aquí surgen los criterios de noticiabilidad, entendidos como los parámetros compartidos que sirven para seleccionar aquellos hechos que serán abordados como noticia y/o temas de análisis. Retomando a Tuchman, Alsina postula la idea de que la noticiabilidad es un fenómeno negociado “construido por las actividades de una compleja burocracia diseñada para supervisar la red informativa” (1989). Y que aún en los casos de excepcionalidad, la noticiabilidad es en función de una significación preexistente producida por una valoración asumida socialmente (Alsina, 1989).

Al mismo tiempo, para describir la estructura condicionante del medio, es preciso destacar la importancia central del nexo entre acontecimiento-fuente-noticia en la construcción periodística. Para Grossi, la relación entre fuentes de información y la profesionalidad periodística es una relación entre un sistema (el medio como institución) y el ambiente (los acontecimientos). De este modo, las fuentes serían un marco (con función de recurso y restricción al mismo tiempo) al cual los y las periodistas recurren con diversas intencionalidades para completar con competencia contextualizada el acontecimiento noticia. El nexo que se establece entre la fuente y el periodista está sujeto a negociación ideológica y lingüística y sobre todo a influencias exteriores al campo informativo (Alsina, 1989).

Más allá de las fuentes mejor situadas en el orden social y político (fuentes institucionalizadas), la misma organización del trabajo periodístico cotidiano impone límites y condiciones a la red de fuentes y por consiguiente a la profundización del periodista. Al mismo tiempo, cada medio tiene fuentes de rutina consultadas habitualmente ante determinados acontecimientos.

“La determinación del acontecimiento, las fuentes, el trabajo periodístico en sí, son elementos de un proceso de producción que posee formas organizativas del trabajo cotidiano que se denominan rutina periodística” (Alsina, 1989). Este concepto, relacionado a las herramientas

de los periódicos masivos para lograr la eficiencia y dominar lo impredecible (Alsina, 1989), ha sufrido modificaciones con la injerencia del desarrollo tecnológico que cambió las formas de construir y consumir la información. El periodismo digital se caracteriza por ser multimedia, la instantaneidad de su contenido, la capacidad de actualización del contenido, la hipertextualidad y por la interacción con la audiencia.

Formas organizativas del trabajo cotidiano en Agencia Paco Urondo

La APU no cuenta con lo que en los medios tradicionales se llama *redacción*. Es decir, no tiene un espacio fijo de trabajo debido a una falta de recursos económicos que no permite afrontar los costos que implicaría el contrato de personas de manera permanente. Más bien, en la cotidianidad del ejercicio periodístico, la producción noticiosa se genera en otros ámbitos privados de cada integrante, como ser: sitios laborales, sus hogares, etc. Como consecuencia, la elaboración del material periodístico es realizado diariamente por una parte de sus integrantes de manera rotativa en los tiempos libres que disponen.

La agencia cuenta con diferentes secciones temáticas que se construyen con notas de estilo informativo, datos y fuentes, más otras producciones que incluyen opiniones, debates y reflexiones. Las mismas funcionan con diferentes frecuencias. No obstante, la agenda cotidiana de la APU se concreta desde lo que sus integrantes denominan “Cobertura Diaria” y consiste en notas con un abordaje temático que, por lo general, apunta a asuntos de Política Nacional, Economía, Sociedad e Internacionales de coyuntura. Este tipo de producción no se organiza a partir de una agenda semanal de temas porque a diferencia de los medios tradicionales y las lógicas comerciales, no existen los cierres de redacción. Por tanto, la realización de contenidos surge a raíz de la iniciativa individual, aunque en el marco de lo establecido colectivamente. Motivo que lleva al uso intensivo de mensajes de *Whatsapp* y/o de *mails* para mantener a sus miembros conectados y productivos.

“En la cobertura diaria, el objetivo es lograr notas más periodísticas, con mayor información y que respete la concepción clásica de la noticia: título, bajada y cuerpo que administre bien la info y tenga una fotografía de calidad. Para eso es clave estar informado. Las notas que yo hago las saco de informes económicos, medios y radios regionales, de la Comisión Provincial de la Memoria, etc”.

(Nicolás Bondarosky)

Todas las instancias de la agencia tienen como objetivo último generar contenido diferencial que pueda ser replicado por otros medios para su instalación en la sociedad. Esa peculiaridad, está dada por la línea editorial de la misma, basada en creencias y acuerdos explícitos e implícitos que se construyen en el debate y formación política. Asimismo, puede verse en las coberturas especiales o “dossiers” que profundizan temáticas particulares desde diferentes enfoques y géneros periodísticos.

“Nuestra línea editorial está basada en la premisa de que somos peronistas y kirchneristas enmarcados en un proyecto político concreto. Abordamos temas que a la gran mayoría no les interesa, como las represiones al campo nacional y popular, la situación de las cárceles o el aborto que venimos cubriendo y profundizando desde 2008, mucho antes que lo hicieran muchos medios”
(Nicolás Bondarosky).

Un manual de estilo militante

Los medios gráficos tradicionales, o lo que bien se puede denominar como periodismo tradicional, elaboran los contenidos en base a ciertas normas con el fin de regular y homogeneizar la construcción de los discursos y las prácticas del medio. Estos libros, tienen el objetivo principal de unificar el lenguaje³¹. Si bien esto implica normas lingüísticas en general, también pautan normas particulares del medio.

En el caso de la Agencia Paco Urondo estas pautas están determinadas por el formato digital, las representaciones de su audiencia y las concepciones sobre el tipo de periodismo que ejercen, convirtiéndose en la materialización de los marcos/encuadres que definen la producción del medio.

Manual de Estilo agencia Paco Urondo - 2019

Características generales: El espíritu del estilo de la Agencia está subordinado a un periodismo digital ágil, de lectura veloz. Se trata de cuidar el género periodístico recuperando el espíritu fundacional del periodismo. Responder a las preguntas clásicas: qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué. Naturalmente, las entrevistas, notas de opinión y

³¹ “Los manuales de estilo de los diarios argentinos” Litterae. Revista del idioma español. Fundación Instituto Superior de Estudios Lingüísticos y Literarios “Litterae”, Buenos Aires, Núm. 24, diciembre de 1998, pp. 143-162 Prof. Patricia NigroLic. María del Carmen Grillo
(https://www.academia.edu/14090727/Los_manuales_de_estilo_de_los_diarios_argentinos?auto=download)

géneros diferentes a los artículos periodísticos tienen licencias respecto a los señalamientos del manual.

Mayúsculas: El espíritu de las mayúsculas es resaltar algo. Si todo lleva mayúsculas, se neutralizan entre sí y nada se resalta. “Estado”, “Patria” y “Pueblo” van con mayúsculas por una definición estilística de APU. Son los sujetos colectivos por antonomasia que defendemos.

Uno de los rasgos distintivos de los manuales de estilos es su condición de ser obras colectivas y abiertas, sujetas a modificaciones que los adapten a los cambios socioculturales del lenguaje. Como herramienta de trabajo que fija patrones de escritura en APU incorporaron el apartado sobre el lenguaje inclusivo.

Lenguaje inclusivo: respecto al uso del lenguaje no sexista e inclusivo, se recomienda agregar en la cabeza de la nota, la siguiente leyenda: “La nota contiene lenguaje inclusivo por decisión del/de entrevistado/a, o de la autor/a”.

Tener en cuenta que la “e” no aplica a los nombres propios. Tampoco a los objetos. No decimos “les ventanes”.

Aunque todos los sustantivos en el idioma español tienen género gramatical, no todos designan seres sexuados, y aun los que lo hacen, no siempre establecen la relación sexo-género. Ejemplo de ello son los sustantivos genéricos (víctima, personaje) y los colectivos (electorado, personal).

Los gramaticales de género: Existen construcciones lingüísticas en las que la marca de género se agrega a través del artículo, del pronombre. En varios casos, si suprimimos estos determinantes, carecen de marca de género y no altera el sentido de la frase. Por lo tanto, cuando sea posible podemos omitir dicho determinante:

Supresión del artículo: este recurso es recomendable para aquellos sustantivos que mantienen la forma en ambos géneros, ya que la omisión del artículo no cambia el sentido a la frase.

Ejemplo: Los jóvenes de diferentes instituciones cambiar por Jóvenes de diferentes instituciones

Determinantes sin marca de género: los determinantes más utilizados son “cada”; “cualquier/ cualquiera”; “sus”.

Ejemplo: Los asesores pueden participar de las reuniones cambiar por Cualquiera que cumpla funciones de asesoría puede participar de las reuniones.

Pronombres sin marca de género: los más comunes son “quien”; “quienes”; “alguien”.

Sobre la nominación de organizaciones no kirchneristas: Cuando se nombra un militante popular asesinado por fuerzas represivas, violencia de género u otra circunstancia se pone el nombre de la organización a la que pertenecía.

En el caso de organizaciones afines no hay mayor controversia. Pero cuando se trata de organizaciones con las que tenemos un distanciamiento político, nombrar la organización nos interpela como espacio. Por ejemplo, el asesinato de Mariano Ferreyra mostró los límites de los gobiernos kirchneristas en tres aspectos (control de la Policía Federal, alianzas sindicales y políticas contra la precarización). El hecho de que Ferreyra perteneciera al Partido Obrero, una organización de la cual estamos muy distantes, visibiliza aún más esos

límites. Omitir su organización es una forma de invisibilizar las contradicciones de nuestro proyecto y, en consecuencia, de no buscar alternativas para superarlo.

La arquitectura de Agencia Paco Urondo

Habiendo delineado los aspectos ideológico-organizativos que estructuran la agencia y desplegado la teoría del encuadre, procederemos a describir las secciones que la componen con el objetivo de identificar los marcos que funcionan en la construcción periodística del espacio. Para ellos partiremos de las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las reglas de selección de las noticias para APU? ¿Por qué los nombres de sus secciones? ¿Qué tipo de fuentes utilizan? ¿Cuáles son los mundos de referencia/marcos con los que abordan los acontecimientos y fenómenos?

Violencia Institucional

Esta sección aborda temas vinculados a los excesos de las Fuerzas de Seguridad, es decir, cubre los casos en los que las prácticas policiales están por fuera de los protocolos de procedimientos, y que tienen no sólo consecuencias físicas en las personas sobre las que se ejercen violencia, sino aún más grave como la desaparición y la muerte. También, tematiza sobre la política de intervención estatal en los barrios vulnerables, ya sean el retiro o la falta de control policial para evitar y erradicar los enfrentamientos entre sectores vinculados al narcotráfico. Fenómeno extendido en el espacio público de barrios y asentamientos de la ciudad Autónoma de Buenos Aires. Asimismo, la sección también tiene como eje la denuncia permanente contra el hostigamiento que las fuerzas de seguridad, de cualquier jurisdicción, aplican con particular ensañamiento sobre los grupos los y las jóvenes de los sectores sociales vulnerados.

A pesar de que, desde sus principios, la violencia institucional fue una temática abordada por el colectivo, la misma se institucionalizó recién en 2014. Es así que, en el marco de la militancia territorial de uno de los integrantes de APU que daba clases en una escuela de la Villa 21-24 de Barracas, se da el inicio a este tipo de coberturas periodísticas.

Tomar conocimiento de la violencia ejercida sobre los y las estudiantes de la Escuela N° 6, y donde el vecindario junto a las autoridades educativas decidió organizarse para hacer frente a este tipo de fenómeno, fue el puntapié inicial para la creación de una sección dedicada enteramente a la temática.

“Una serie de docentes llamaron a una reunión para hablar sobre el hostigamiento que sufrían los pibes y las pibas por parte de las fuerzas de seguridad. En paralelo, docentes que también trabajaban en la villa 1-11-14, manifestaron su preocupación por que se sumaban muertes producidas durante enfrentamientos entre bandas narcotraficantes que la mayoría de las veces se daban en zonas liberadas por la policía. Entonces desde la agencia decidimos poner a disposición la misma para la difusión de denuncias y la articulación informativa”

(Santiago Asorey)

La organización decantó en una asamblea donde además de participar docentes del sur de la Ciudad de Buenos Aires, se sumaron abogados y abogadas, integrantes de prensa de la Unión de Trabajadoras de la Educación (UTE) y otros medios de comunicación con perspectiva social como La Garganta Poderosa, La Retaguardia, Sur Capitalino, con los que la APU comenzó a entablar relación y a articular coberturas en común, respetando los estilos y las tradiciones políticas de cada uno.

Cuando la agencia generó el área de Violencia Institucional también decidió establecer una relación muy cercana con las madres y familiares de quienes fueron víctimas de violencia institucional y/o de gatillo fácil en distintos lugares de la capital y la provincia de Bs As. Esta decisión fue un acto de definición política para la sección debido a que parte del debate público sobre este tipo de violencias era tomado por un sector reducido de la militancia kirchnerista. Así con criterio periodístico y político APU usó esta categoría para denominar la sección que daba cuenta de un problema heredado de la dictadura, una deuda no sólo de la democracia, sino también del propio sector político con el que comulgaban.

*“Cuando consolidamos la sección, discutimos que no podíamos militar editorialmente el tema desde una cuestión de ‘seguridad’ porque estaba y está así abordada por los medios hegemónicos. Lo que sumamos como novedad es que para nosotros **la fuente legítima no es la policía sino las personas del territorio donde se viven esas violencias**. Después, obviamente el periodismo te exige una variedad de fuentes para construir la noticia a partir de eso, pero nosotros invertimos esa lógica del periodismo tradicional a partir de la voz de los vecinos y vecinas como fuente principal”.*

(Santiago Asorey)

En la práctica, la sección se construye a partir de charlas y discusiones entre periodistas de la agencia, que son quienes producen el contenido, representantes legales que llevan adelante causas vinculadas a la violencia institucional y madres y/o familiares de víctimas de esos tipos de abuso o con mal desempeño del poder. Todas estas personas están intercomunicadas a través

de *Whatsapp* dónde están nucleados, por un lado, quienes producen el contenido periodístico y, por otro, con el resto de los y las integrantes del frente.

A partir de ese intercambio humano e informativo, se construyen los criterios de noticiabilidad para el tratamiento sobre el avance de las causas ya abordadas y la denuncia de nuevos casos.

"Nos juntamos cada dos o tres meses para las cuestiones más del riñón de la agencia y nos dividimos las causas y luchas para hacer un seguimiento y correspondiente cobertura"
(Santiago Asorey).

A esos ejes mencionados, se suman otras formas de violencia ejercida por el Estado desde sus instituciones; el ejercicio de la justicia frente a sectores vulnerados social y económicamente como así también por cuestiones de género; el sistema carcelario, entre otros. El tratamiento de los mismos, suele estar atravesado y construido en conjunto con áreas como la de Géneros, Cultura, Radio o Tv.

Géneros

Esta sección se crea en 2016, en el marco del fenómeno *Ni Una Menos* y con el desembarco de militantes feministas a la Agencia. El objetivo fue unificar y potenciar las coberturas vinculadas a las desigualdades por motivos de género y, precisamente, impulsar el tratamiento de temas referidos a los diferentes tipos de violencias contra las mujeres y disidencias; como así también, las construcciones colectivas que de estas desigualdades se derivan y tienen una historia de lucha en nuestro país y el mundo. Empero, es necesario mencionar también que algunos de estos ejes ya se cubrían en la agencia desde que era una revista mensual (además de un blog). Si bien no era de manera sistemática sí estaba presente en su agenda periodística.

Un ejemplo es el abordaje sobre la legalización del aborto y la militancia de sectores del feminismo que bregaban por la utilización del medicamento "Misoprostol" (incorporado en el último proyecto de ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo, tratada en el Congreso en 2019), figura en notas de 2011 y 2012 en el portal web³². Como así también, el tratamiento

³²Aborto Seguro: ¿Qué es el misoprostol?, en Agencia Paco Urondo, disponible en <http://www.agenciapacourondo.com.ar/opinion/aborto-seguro-que-es-el-misoprostol> Última revisión 9/05/2020

- "Entrevista: "La mortalidad por aborto es absolutamente evitable", en Agencia Paco Urondo, disponible en <http://www.agenciapacourondo.com.ar/ddhh/entrevista-la-mortalidad-por-aborto-es-absolutamente-evitable> Última revisión 9/05/2020

- "¿Se puede comprar Misoprostol en las farmacias?", en Agencia Paco Urondo, disponible en <http://www.agenciapacourondo.com.ar/mas-informacion/se-puede-comprar-misoprostol-en-las-farmacias> Última revisión: 9/05/2020

periodístico sobre los Encuentros Nacionales de Mujeres, la ley de Identidad de Géneros, Matrimonio Igualitario y la militancia de la organización “Varones Antipatriarcales”, aparecen nucleados en el mismo apartado de la página³³.

En este sentido, es una característica destacable de la Agencia el hecho de que la incorporación del tratamiento de estos temas se lleva adelante desde una construcción mixta donde, a pesar de que la profundización teórica y editorial de la sección, fue y es coordinado por mujeres, ésta no está restringida a ese género. Por el contrario, se promueve la participación y el involucramiento en términos de formación y producción de todas las identidades. Esta iniciativa requirió incorporar una perspectiva de género hacia adentro de la organización que implicó un trabajo colectivo para deconstruir sentidos, prácticas, y también para construir una línea editorial de la sección que dialogue con el resto de los valores del medio. Lejos de ser un proceso lineal, este nuevo paradigma produjo resistencias, permanentes debates y fricciones en la convivencia política dentro del espacio.

Es por ello que, una vez conformado el frente, durante un plenario llevado a cabo en 2017, se establecieron en términos teóricos, algunos conceptos básicos desde los cuales se desplegaron luego en el abordaje y la producción de la sección. No obstante, esta puesta en común de sentidos, se llevó a cabo con el objetivo de que funcionen de manera transversal, como una perspectiva necesaria en todas las secciones del medio.

“La formación sobre igualdad de género fue muy importante en la práctica periodística ya que estableció la necesidad de ampliar las fuentes de consulta y sobre todo establecer como un criterio general la importancia la inclusión de voces femeninas y disidentes en temas comúnmente relacionados a lo masculino como la política, la economía y los asuntos sindicales”
(Ludmila Sueiro)

Feminismo: la descripción que se propuso en ese entonces sostiene que se trata de un “Movimiento social y político. Es también una teoría crítica de la sociedad (...) que deconstruye la visión establecida de la realidad. (...) La teoría nos permite ver cosas que sin ella no vemos, el acceso al feminismo supone la adquisición de un nuevo marco de referencia, ‘unas gafas’ que muestran una realidad ciertamente distinta de la que percibe la mayor parte de la gente. Es más que una política de las mujeres hacia las mujeres, es también una política de las mujeres hacia la sociedad entera. Como escribe Diana Maffía, no es una cuestión hormonal sino ideológica. Revoluciona nuestra vida cotidiana y nuestros marcos teóricos. Y nos permite acercarnos a todos los movimientos emancipadores con ‘intransigencia

³³ Sección Géneros de Agencia Paco Urondo, disponible en <http://www.agenciapacourondo.com.ar/secciones/generos>

semántica': sólo llamaremos democracia a un sistema capaz de desnaturalizar todas las formas de opresión. No es la contracara del machismo, ni es el machismo al revés. Por el contrario, lucha por eliminar toda forma de discriminación, de explotación y/o de opresión (clase, raza, sexo, etnia, orientación sexual, edad, etc.). No es la contracara del machismo porque: el machismo mata, viola, abusa, agrede sexualmente, prostituye, invisibiliza, nos cosifica, nos niega el placer, nos quiere dependientes, nos ata; el feminismo NO". (*"Hacia una pedagogía feminista. Géneros y educación popular"*, 2007)

Género: Es la construcción cultural de los comportamientos, roles, valores, asignados a las mujeres y a los varones. Es un concepto racional, que implica jerarquías. Lo masculino está sobrevaluado y lo femenino devaluado en las sociedades patriarcales. El género, entonces, se refiere a una construcción principalmente social que atribuye sentido y significado a distinciones basadas en el sexo. En este terreno no existe nada exclusivamente natural. Por lo tanto, la definición de los géneros siempre se realiza en el contexto de determinada cultura. Desde esta perspectiva, lo femenino y lo masculino como alternativa de hierro se va a romper. Van a surgir pluralidad de consideraciones con respecto a las identidades. Toda esta emergencia de múltiples géneros, que en la actualidad estamos procesando, tiene que ver con la ruptura de las dicotomías. Es por esto, que el feminismo crítico va a posicionar el término "géneros" para referirse a la multiplicidad de identidades que atraviesan actualmente a la sociedad. Desterrando la idea de que las cosas tienen un lugar natural, de que hay órdenes naturales. (*"Hacia una pedagogía feminista. Géneros y educación popular"*, 2007).

Violencia de género: se define como mucho más que el daño aplicado hacia el sexo femenino, lo que sería vaciar de contenido al mismo concepto. Se trata del sometimiento y/o daño de cualquier índole (físico, emocional, psicológico, etc.) por parte de un sector social dominante respecto a otro. Es decir, un juego de ejercicio del poder, considerando al "género" como una construcción social que va mucho más allá del sexo dicotómico genital. Dicha construcción, nos envuelve en una serie de "lo que se debe/no se debe" en los ámbitos cotidianos del hacer. Desde costumbres y trabajos, hasta la forma de vestir y actuar.

Las múltiples violencias a las que estamos expuestas las mujeres, que se practican y se expresan a través de diversas formas de violencia (física, psicológica, sexual, y emocional; real y simbólica). Asimismo, la opresión de las mujeres incluye formas estructurales como la feminización de la pobreza, la discriminación salarial, la segregación sexual del mercado de trabajo, el tráfico de mujeres, además de la violencia sexual -la violación, la esclavitud sexual, la prostitución forzada y los embarazos forzados-, la criminalización de las mujeres y la violencia contra las mujeres por motivos étnicos, culturales, raciales, elecciones sexuales, crímenes como los exterminios masivos de mujeres, abusos y acosos sexuales, etc.

Esta dominación desde la violencia, implica que el sector agresor sea el género masculino en posición heteropatriarcal (funcional al Patriarcado como sistema en el que predomina el poder del hombre, así como la heterosexualidad lo es respecto a la orientación sexual), hacia los sectores femeninos y géneros diversos, como por ejemplo el transgénero. (*Agencia Nacional de Noticias Jurídicas*).

Violencia de Género Institucional: es aquella aplicada por parte de un sector social en forma de cuerpo de institución. Esta Violencia en particular, utiliza como armas la indiferencia, la minimalización y el descuido hacia la mujer. Se trata de no crear, no aplicar o abolir leyes que contengan la seguridad integral, física y psicológica del sujeto femenino. Es el caso de

la negligencia, la humillación o la derivación de responsabilidades hacia la víctima, en lugar de cuidar y contener para la búsqueda de una solución a su problema. Este tipo de VDG es, mayormente, ejercida por los cuerpos institucionales policiales, de Salud y Justicia. Pero no escapa de otras instituciones como ser la Iglesia. (*Agencia Nacional de Noticias Jurídicas*).

Femicidio: es un término político, es la denuncia a la naturalización de la sociedad hacia la violencia sexista. El Femicidio es una de las formas más extremas de violencia hacia las mujeres, es el asesinato cometido por un hombre hacia una mujer a quien considera de su propiedad. (*Asociación Civil La Casa del Encuentro*)

Femicidio: hace referencia a la falta de voluntad política de los Estados para enfrentar la violencia contra las mujeres y la impunidad, que constituyen un problema de carácter estructural que se manifiesta en la ausencia de investigación y sanción de la mayoría de los actos de violencia contra las mujeres. (*Campaña del Secretario General de las Naciones Unidas “ÚNETE para poner fin a la violencia contra las mujeres”, 2015*).

Orientación sexual: se refiere a la capacidad de cada persona de sentir una profunda atracción emocional, afectiva y sexual por personas de un género diferente al suyo, de su mismo, o de ambos, así como a la capacidad de mantener relaciones íntimas y sexuales con estas personas. En años recientes las iniciales LGBT se han utilizado para denominar de forma inclusiva a todos los individuos y a las comunidades que se identifican como lesbianas, gay, bisexuales o transgénero o aquellos/as que tienen dudas acerca su sexualidad y/o identidad de género. (*Diario El País, 2015*).

Travesticidio/Transfemicidio: es la expresión más visible y final de una cadena de violencias estructurales que responden a un sistema cultural, social, político y económico vertebrado por la división binaria excluyente entre los géneros. Este sistema recibe el nombre de cissexismo. En él, las personas cis (es decir, aquellas que no son trans) detentan privilegios que no se reconocen como tales, sino que se asimilan al 'orden natural'. En este contexto, “ser travesti o trans tiene consecuencias materiales y simbólicas en las condiciones de existencia” (Cabral 2014). El correlato del privilegio cis es la precariedad estructural de las vidas trans, sometidas a una dinámica expulsiva que, en el caso de travestis y mujeres, las mantiene cuidadosamente separadas de la sociedad y las ubica en un lugar material y simbólico mucho más expuesto a la visita frecuente de la muerte prematura y violenta. (*JusBaires, 2016*).

Este marco teórico se fue ampliando con el tiempo y la profundización de la discusión dentro de la organización y fuera de la misma entre los feminismos. De este modo, los conceptos citados de la sección fueron fusionándose con los marcos originarios de la agencia. Esto derivó en el establecimiento del concepto de “feminismo popular” como la identidad elegida por la Paco Urondo, dentro del movimiento feminista.

“Parafraseemos a Hernández Arregui: somos feministas porque somos peronistas. Desde este lugar, asociamos lo popular a la praxis política que brega por la independencia económica, la soberanía política y la justicia social. O, en palabras de quien lidera el arco nacional-popular en Argentina: `Al movimiento nacional, popular y democrático vamos a tener que agregarle feminista”. (Fragmento de la nota “Sin feminismo popular no hay justicia social”, 2019)³⁴.

Este encuadre que se sustenta en la historia política de nuestro país, pretende resaltar los mayores niveles de opresión desde los que las mujeres argentinas y latinoamericanas han participado en las luchas por la ampliación de derechos. Así también destaca el rol que han tenido los gobiernos peronistas y kirchneristas en el reconocimiento, apertura y participación de las mujeres y disidencias en la sociedad argentina. No obstante, retoma y reivindica la tradición de lucha de las mujeres dentro del sindicalismo, la militancia territorial, la lucha armada e institucional contra la última dictadura cívico-militar en nuestro país.

“Los feminismos populares no son un movimiento homogéneo en sí mismo que representa a un sector de la sociedad sumido históricamente en la doble o triple opresión. Es un movimiento con noción, sobre todo, de que los derechos son adquiridos por el pueblo y no derramados por el poder del capital”.

“La prioridad es re-escribir la historia mundial para que incluya la doble y triple opresión a la que las mujeres pobres y racializadas han sido sometidas. Queremos leer la historia de las mujeres que fueron arrastradas con el objetivo de fomentar el flujo del capital en pocas manos y para inaugurar estructuras de control sobre los cuerpos, sobre la mano de obra, sobre los pueblos colonizados. Queremos leer cómo resistieron, como resisten”.

(Fragmentos de la nota “Sin feminismo popular no hay justicia social”, 2019)³⁵.

Desde esta perspectiva, la Agencia Paco Urondo se posicionó a favor de la Ley de Interrupción voluntaria del Embarazo a través de un editorial.

³⁴ “Sin feminismo popular no hay justicia social”, en Agencia Paco Urondo, disponible en <http://www.agenciapacourondo.com.ar/generos/sin-feminismo-popular-no-hay-justicia-social> Última Revisión 9/05/2020

³⁵ Ídem.

“La lucha histórica de los movimientos feministas nos obliga a pronunciarnos, una vez más, en defensa de los derechos sexuales y reproductivos de nuestros pueblos, una deuda de la democracia. Desde hace al menos 30 años la discusión sobre el aborto está presente en las agendas de las mujeres argentinas. La creación de la Comisión por el Derecho al Aborto en 1988, la realización de talleres en los encuentros nacionales, las juntas de firmas en las diversas calles del país y en marchas masivas que exigen por el tratamiento parlamentario urgente, son algunos de los antecedentes de esta lucha”. (#AbortoLegalYa, un tema de salud pública”, 2018)³⁶

La sección funciona de manera cotidiana y realiza coberturas especiales en fechas destacadas por los feminismos como: los Encuentros Plurinacionales llevados a cabo en octubre, el 8 de marzo (Día Internacional de la Mujer Trabajadora), 19 de febrero (Día de Acción Verde por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito), entre otras. En cuanto a las fuentes periodísticas, son seleccionadas desde los criterios desarrollados anteriormente.

“Hay una continuidad evidente con la línea editorial de la agencia que tiene que ver con las instituciones y representantes del campo nacional y popular que desde nuestro periodismo queremos representar. Nuestro feminismo popular nos da una base ideológica que determina el tipo de voces que vamos a buscar. En esta sección en particular trabajamos mucho sobre las desigualdades que genera la cultura patriarcal pero también hacemos mucho hincapié en las conquistas alcanzadas en la lucha. Las voces que buscamos visibilizar son aquellas que denuncian y luchan contra las violencias de género. Mayoritariamente son mujeres especializadas en cuestiones legales-sociales-culturales, representantes de la política, de organizaciones sociales, mujeres sindicalistas, identidades no binarias”. (Ludmila Sueiro)

Cultura

La sección Cultura lleva ese nombre en relación a un debate histórico que ha tenido la Agencia respecto de lo popular y masivo que nunca terminó de saldarse. La misma consiste en un suplemento semanal que se publica los domingos y se complementa con notas sueltas relacionadas a la coyuntura. Éstas pueden ir desde un evento cultural, una decisión ministerial, hasta algún suceso vinculado a personas que se dediquen a la cultura.

En cuanto a la línea editorial, el suplemento y recorte de las notas generales, están sustentadas en los lineamientos generales de la Agencia como medio y organización política.

³⁶ “#AbortoLegalYa, un tema de salud pública”, Editorial de Agencia Paco Urondo, disponible en <http://www.agenciapacourondo.com.ar/editorial/abortolegalya-un-tema-de-salud-publica> Última revisión 9/05/2020

“Partimos de una tradición peronista que para nosotros desde 2003 está representada en el kirchnerismo y tiene que ver con una forma de pensar un modelo de país con cierta política económica, educativa y con un cierto respeto y apertura a la cultura de nuestro Pueblo”.

(Maricruz Gareca)

“Es un suplemento cultural que busca la diversidad y adentrarse en lo pluricultural. Contemplamos opiniones, debates, cuentos, relatos sobre cuestiones históricas y tradicionales. Por eso buscamos destacar y visibilizar actividades contraculturales, anti hegemónicas que intentan señalar y deconstruir las formas de ser y estar en el país, en el barrio”. (Agustín Pisani)

De este modo, sus integrantes relatan que los criterios de noticiabilidad de la sección para la selección y proposición de materiales periodísticos son amplios. Los mismos se definen a partir del encuentro presencial y virtual, donde la iniciativa individual se configura o reconfigura dentro de lo colectivo en el que persisten los lineamientos generales de la agencia. Aquellos que comprenden la cultura como un derecho en términos de acceso y producción.

“Los criterios periodísticos van cambiando en el tiempo. Suelen pautarse guías ideológicas o de búsquedas. Van mutando según lo que va sintiendo el colectivo militante periodístico. Es decir, si hay una coyuntura que requiere tratar una temática determinada en cierto momento, se le da lugar a eso y se buscará abordar temáticas que urgen. Pero en líneas generales se busca contenidos que tengan que ver con manifestaciones de entender y otorgar una perspectiva otra de la realidad. De cubrir las manifestaciones artísticas que se vayan sucediendo en el entorno artístico que nos convoca a quienes hacemos militancia. Hay quienes les interesa el teatro, a otros la museología, las artes plásticas, etc. Se valora la contingencia de quienes buscan militar sus propias ideas colectivamente”.

(Agustín Pisani)

En cuanto a la coordinación del suplemento, sus integrantes se reúnen cuatro o cinco veces al año para acordar temáticas posibles de profundizar y en el cotidiano se comunican a través de un grupo de *WhatsApp* y *mail*. La publicación de notas está a cargo de una mesa de edición compuesta por tres personas que editan y suben el material al portal. Por otro lado, cuentan con una coordinación individual encargada de comunicarse con las personas que se acercan al espacio y comparten las herramientas y lineamientos necesarios para la producción.

“Las discusiones que tenemos en las reuniones y las conversaciones virtuales, tienen que ver con a qué le otorgamos mayor trabajo, qué cosas se van a militar más. Eso tiene que ser transversalmente para establecer intereses comunes para reforzar y ampliar las banderas que nos contienen como militantes y periodistas”. (Agustín Pisani)

Fractura

Es un suplemento literario mensual que sale el primer o segundo domingo de cada mes, surge como especificidad del área de cultura. Contiene entrevistas a escritores, escritoras y reseña de libros. También publica especiales sobre autores y autoras literarias que forman parte de la historia de la literatura argentina. Tiene una perspectiva orientada hacia las nuevas voces de la narrativa y poesía argentina, e intenta ahondar en las problemáticas del campo literario contemporáneo, su historia y su legado. El nombre hace alusión al uso de la palabra “grieta”, como forma de denominar las diferencias políticas, forjadas en el siglo XIX en la sociedad argentina.

“Creemos que, como palabra equivalente a la ‘grieta’, existe una fractura en la literatura. Aunque no necesariamente de orden binario, tal vez una multiplicidad de estéticas confirme la época posmoderna en la que la fragmentación es ley. Aun así, como periodistas, pero sobre todo como lectores, tenemos para aportar más preguntas que respuestas en casi todos los aspectos de esta disciplina”. (Fractura: nuevo suplemento literario de Agencia Paco Urondo)³⁷

“Consideramos que la literatura es fundamental en la reconstrucción de la historia argentina. Como dice Ricardo Piglia en uno de sus libros sobre escritores norteamericanos no es necesario ir a EEUU para conocer cómo es su sociedad, sino que hay que leer a sus mejores escritores’. Entonces, la idea de Fractura es pensar cuáles son los conflictos de esta época, pero desde la literatura”
(Boris Katunarić)

“Desde Fractura buscamos identificar y construir acuerdos sobre cuál es la literatura que nos referencia como militantes del campo nacional, popular y feminista”
(Ana Ávila)

El suplemento está a cargo de cinco integrantes de la Agencia que forman parte de la sección de cultura, incluso en la mesa de edición de la misma. Las reuniones presenciales se realizan cada dos meses donde se reúnen ideas y propuestas que se van compartiendo a diario a través de *WhatsApp* para construir los sumarios. Uno de los criterios periodísticos que sostiene esta sección es que cada publicación debe respetar la paridad de géneros. Esto implica incluir la misma cantidad de voces y preferentemente, comenzar los suplementos con una voz femenina.

³⁷ “Fractura: nuevo suplemento literario de Agencia Paco Urondo”, disponible en <http://www.agenciapacourondo.com.ar/fractura/fractura-nuevo-suplemento-literario-de-agencia-paco-urondo> Última revisión 9/05/2020

También se busca destacar proyectos y voces que estén por fuera del circuito comercial y la literatura hegemónica.

“Lo que podemos afirmar a priori (aún a riesgo de equivocarnos) es que la posta la llevan las mujeres. Las voces más preponderantes, novedosas y valientes de esta generación las están llevando un conjunto de escritoras que marcan el camino que debe seguirse. Tal vez por eso elegimos hablar con Gabriela Cabezón Cámara, una de las representantes de esta camada de autoras feministas que irrumpen con una voz poderosa y una escritura deslumbrante”.
(Fractura: nuevo suplemento literario de Agencia Paco Urondo)³⁸

“Es nuestro objetivo poder construir una genealogía de escritoras porque hay escritoras olvidadas por el tiempo o porque quedaron en pequeños circuitos de culto. Coincidimos en que hoy en día son las mujeres escritoras las que llevan la posta y marcan la agenda. Desde Fractura nos las encasillamos en ‘literatura femenina’ como suele pasar en otros suplementos. Ese es un distintivo de la Agencia y nos funciona muy bien, son notas que se leen mucho”
(Ana Ávila)

Respecto a las fuentes a la hora de realizar entrevistas, desde el suplemento tienen el criterio de convocar autores y autoras que hayan publicado más de un material o que hayan obtenido premios por alguno de ellos. Asimismo, sobre referencias previas, se realizan reportajes sobre materiales como poesía, literatura o narrativa, que estén prontos a publicarse.

“Las palabras de aquí en más serán nuestra materia de trabajo. El lenguaje queda abierto a la discusión y veremos el aporte que buscamos realizar. Salud a la palabra que sana, al decir de Pizarnik, aunque la fractura sea expuesta y necesitemos verla”.
(Fractura: nuevo suplemento literario de Agencia Paco Urondo)³⁹

APU Radio y APU TV

Estos dos frentes funcionan en términos prácticos a partir de los marcos desarrollados en cada una de las secciones anteriores, ya que trabajan sobre estas temáticas y con las personas que

³⁸ Ídem.

³⁹ Ídem.

integran las mismas. Ambas instancias agregan lenguajes y formatos diferentes al gráfico, pero en última instancia, el material producido se piensa para ser publicado en el portal web.

El programa radial lleva el nombre “Basta de Zonceras”⁴⁰ y se realiza una vez por semana desde el año 2010 cuando se comenzó a emitir en Radio La Boca. A pesar de que el espacio físico, la conducción y producción del programa fue rotando a lo largo del tiempo, el contenido del mismo siempre estuvo regido por la línea editorial y el contenido del portal web.

“Tenemos un criterio general sobre que todos los contenidos son políticos más allá de la sección que cada compañero o compañera trabaje. Tenemos varias columnas: de economía, DDHH, entretenimiento y géneros. El contenido de las mismas siempre intenta hacer análisis sobre los motivos de los acontecimientos, fenómenos y contenidos que elegimos abordar y sus efectos a nivel social. Las entrevistas en general siempre se llevan al terreno de lo político y contextualizado en un marco nacional y popular porque es lo que nos caracteriza. Por ejemplo, podemos hablar meramente de las medidas políticas que toma un intendente de un municipio, pero también indagamos en los impactos sociopolíticos de trabajadores de la cultura”

(Melany Grunewald)

Hasta 2016 el programa se realizó en Radio Rebelde, luego se trasladó a Radio Cooperativa y por último se cambió de dial y pasó a Radio Caput los domingos de 11 a 13hs.

Una vez finalizado, el contenido periodístico producido para el aire (entrevistas, informes y columnas), es desgrabado y convertido a lenguaje gráfico para publicarse en la web durante la semana. Esta dinámica hace que los temas ya tratados en la semana saliente se piensen desde un enfoque analítico y se intenta abordar temáticas que puedan llegar a estar en agenda durante la semana entrante.

El área audiovisual de la Agencia Paco Urondo funciona desde 2014, y tuvo un proceso de expansión productiva con el crecimiento cuantitativo de la organización y la irrupción de la imagen en redes sociales como *Youtube*, *Facebook* y, posteriormente, *Instagram*. Consta de dos formatos: un programa de entrevistas llamado APUTV⁴¹, y el otro que implica la cobertura de movilizaciones en el espacio público.

El primer ciclo se realizó en el estudio del El Sindicato Único de Trabajadores de Edificios (SUTHER). Consistió en un programa semanal de entrevistas y debates que se transmitió por

⁴⁰ Nombre que se mantuvo hasta diciembre de 2019.

⁴¹ Formato desarrollado hasta mediados de 2019.

una señal del partido de San Isidro llamado “Comarcasí” y se publicaba en la cuenta de *Youtube* de la Agencia.⁴²

“Conocíamos una experiencia audiovisual comunitaria que se realizaba allí llamada “San Isidro TV” y nos ayudaron a concretar el proyecto. Éramos tres compañeros repartidos en la parte técnica, producción y conducción. El programa era semanal sobre la coyuntura política, social y también profundizábamos en temas sindicales. Nos sirvió para armar un grupo y comenzar a producir un formato audiovisual. Nos abrió un sistema de relaciones a partir de las invitaciones al programa y nos brindaba contenido para el portal”
(José Cornejo)

En el año 2016 el programa comenzó a realizarse en Barricada TV⁴³, proyecto audiovisual que funcionó en la cooperativa y centro cultura IMPA⁴⁴. Allí se produjo durante tres años el ciclo de entrevistas APUTV, transmitido en vivo por el canal 32.1 de la TDA⁴⁵. Su duración era de treinta minutos divididos en dos bloques donde se llevaban a cabo los reportajes a personas especializadas en temas vinculados a la política nacional/regional, economía, sindicalismo, desigualdades entre géneros, cultura, violencia institucional. Dichas entrevistas se coordinaban con el resto de los frentes temáticos, desde donde se proponían abordajes y figuras.

Al mismo tiempo, durante este ciclo, la participación de integrantes de la organización se incrementó a partir de la propuesta de llevar adelante conducciones rotativas que en general estuvieron definidas por los temas tratados en los diferentes programas. El área de TV comenzó a contar con mayor cantidad de integrantes fijos que participaron del programa semanalmente tanto en la parte técnica como en la producción y conducción. Asimismo, contó con el compromiso de integrantes para la edición de los programas, la publicación de los mismos a posteriori, la desgrabación de las entrevistas y armado de notas con el video incluido para subir en el portal.

⁴² Canal de APU en línea: <https://www.youtube.com/user/agenciapacourondo>

⁴³ “Quiénes somos” en BarricadaTv, disponible en https://www.barricadatv.org/?page_id=9170 Última revisión 9/05/2020

⁴⁴ El Centro Cultural IMPA La Fábrica fundado el 1 de mayo del 2009, sustenta como colectivo, la independencia y autonomía de cualquier signo partidario, fomentando los valores de la cooperación y la solidaridad, ofreciendo un espacio a los trabajadores del arte y al público. Son Madrinas del Centro Cultural las Madres de Plaza de Mayo LF Nora Cortiñas, Mirta Baravalle y Elia Espen. Disponible en https://www.facebook.com/pg/impacentrocultural/about/?ref=page_internal Última consulta 10/05/2020

⁴⁵ La Televisión Digital Abierta (TDA) es una política pública impulsada por el Estado Nacional. Consiste en una red de distribución de contenidos de televisión con alta calidad de imagen y sonido, compuesto por antenas terrestres, conexiones de fibra óptica y satelital, operado por personal técnico especializado del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos y ARSAT S.A., que permiten la llegada de contenidos televisivos gratuitos a todos los hogares. Ver <https://www.argentina.gob.ar/noticias/la-television-digital-abierta-tda-seguira-funcionando-con-normalidad>

“Se armó un grupo más fuerte y profesional. Tuvimos una escala de producción mayor y una mejor estructura escenográfica. Aprendimos mucho sobre el lenguaje televisivo. Como balance negativo diría que esas rotaciones producto de nuestra mirada basista de la política no nos permitió formar compañerxs de una manera más profesional en el rol de conducción porque al mutar, había que comenzar desde cero siempre”.

(José Cornejo)

Más allá del programa, el área de TV realizó a lo largo de los años, producciones audiovisuales en el espacio público. Las mismas consistieron en cubrir manifestaciones de diferentes sectores sociales, pero mayoritariamente aquellas que coinciden con la perspectiva sindical y de géneros de la agencia.

“Estos cuatro años crecimos mucho en la producción audiovisual y eso le aportó calidad a la Agencia. Las coberturas callejeras siempre las hemos coordinado teniendo en cuenta fechas importantes para nosotres como militantes y sobre todo, los límites y oportunidades de las redes sociales. Los videos de 1 minuto a modo de resumen para las redes, comenzaron a funcionar muy bien. Justo fueron años de mucho despliegue en las calles porque la sociedad repudió muchas medidas del gobierno y salió a defender sus derechos. Un fenómeno muy notable y que desde APU cubrimos siempre fue el movimiento feminista que comenzó a salir masivamente a la calle a partir del Ni Una Menos, a fines del 2015”

(Ludmila Sueiro)

Militar las redes

El uso permanente de las redes sociales para difundir todo el material publicado en el portal logró establecerse como criterio periodístico y político de la agencia en general. El lenguaje específico de las plataformas sociales impuso dinámicas diferentes a las establecidas en la redacción cotidiana. En cada una de sus redes sociales Agencia Paco Urondo mantiene su criterio editorial de darle prioridad a las luchas sociales que acompañan en cada una de sus secciones. De este modo, temáticas como derechos humanos, feminismos, reivindicaciones del movimiento obrero organizado, manifestaciones sociales y culturales, entre otras, tienen su espacio en los posteos de las redes.

En *Facebook*, la red más común entre todas y donde más seguidores tiene APU, se publican las notas diarias del portal cada una hora a través de enlaces. También suelen realizarse coberturas en vivo y en directo como así también publicar las fotografías y/o audiovisuales producidas por los diferentes integrantes de la agencia. El rango de edad de sus seguidores va de 45 a 75 años.

Twitter, es otra de las redes más usadas por APU. Se trata de una red social más vinculada a la difusión de información a través de 280 caracteres y *hashtags* o palabras clave, que tematizan los contenidos publicados generando conversaciones y debates. Los tuits se pueden enviar en tiempo real como un mensaje instantáneo. Allí la Agencia replica los contenidos del portal con una frecuencia de 10 minutos aproximadamente y se interactúa con la comunidad a través de opiniones y debates esporádicos.

En el caso de *Instagram*, su lógica prioriza más la imagen por sobre las palabras. Allí se publican los contenidos diarios linkeados al portal en la parte de “Historias”, que duran 24 horas. También se publican imágenes y producciones audiovisuales especiales sobre acontecimientos noticiosos, coberturas callejeras de toda índole y manifestaciones sociales, políticas, culturales, que se sucedan en nuestro país. El promedio de edad de sus seguidores es de 25-45 años.

A modo de cierre podemos sostener que todo medio de comunicación responde a los paradigmas de pensamiento, las herramientas técnicas, formas organizativas y características sociopolíticas del momento histórico en el que nacen y se desarrollan. En este sentido, la Agencia Paco Urondo fue analizada en toda su complejidad con el objetivo de dar cuenta de los sentidos que dan identidad, forma y línea editorial al espacio. Por lo tanto, describimos que está basado en un tipo de organización política militante concebida como la Paco Urondo, materializado en su Carta Orgánica y el tipo de estructura de democracia centralizada explicitada por sus integrantes. Asimismo, realizamos un recorrido por la dimensión periodística que da voz y forma a la Agencia Paco Urondo.

En este proceso nos resultó de suma utilidad la Teoría del Encuadre a partir de la cual se comprendió en este capítulo que los medios son agentes estructurales que conceptualizan el mundo que observan desde una perspectiva condicionada (Tuchman, 2001). Es decir que no reflejan la realidad tal cual es, sino que la construyen a partir de marcos o encuadres de interpretación. Este paradigma, en conjunto con la descripción que sus integrantes narraron sobre lo organizativo, nos permitió deconstruir los procesos de producción periodística donde hicimos hincapié en qué hechos se abordan en cada sección y cómo se construyen y presentan. De alguna manera, lo desarrollado aquí, y a partir de la propuesta analítica de Tuchman, se comprende que la Teoría del Encuadre nos ofrece una respuesta operativa al objetivismo, razón por la cual nos parece pertinente recurrir a una exploración de algunos hitos, cambios o

transformaciones del periodismo que se presentan como antecedentes del tipo de ejercicio periodístico de la Agencia Paco Urondo.

➤ **CAPÍTULO 3: Momentos bisagras de la historia del periodismo argentino**

Recurrir a la historia para aproximarnos a los momentos bisagras del proceso de conformación del periodismo argentino es fundamental para bucear en la ligazón de la política y la prensa. Por ello, en este capítulo desarrollaremos una periodización no exhaustiva en pos de hallar aquellas características comunes en las distintas etapas de la formación de un periodismo que se entenderá como antecedentes de la APU.

Las preguntas que guían este apartado son, a modo de ejemplo ¿cuál fue la relación del periodismo con la política en diferentes momentos históricos? ¿Cómo desarrollaban la práctica periodística? ¿Existió con anterioridad la tensión entre el ser periodista y/o militante? Si bien, no será un recorrido cabal ni absoluto, ya que hay en el acervo académico un sin fin de estudios historiográficos más detallados de la vida y obra de la prensa argentina, sí se intentará describir algunos hitos o puntos de inflexión del periodismo gráfico que consideramos necesarios para el objeto de estudio.

Cada período histórico tomado responde a esos momentos de cambios donde al periodismo se le agregó un adjetivo, o el mote de algo más, ya sea “periodismo comercial”, “periodismo amarillo”, el “nuevo periodismo”, el “periodismo del destape”, “el periodismo progresista”, “periodismo independiente” o “periodismo militante” de comienzos del siglo XXI con la irrupción de los medios digitales mencionados en el capítulo anterior. La línea que haremos abarca estos momentos.

Un poco de historia

La Gazeta de Buenos Ayres, como describe Carlos Ulanovsky en su libro *Parent las rotativas*, fue pensada “como órgano de difusión y defensa de los ideales revolucionarios e independentistas de Mayo”, allá por los albores del surgimiento de la prensa argentina. Según el autor, “de 1810 a 1870 se desarrolló un periodismo absolutamente entregado a lo político y faccioso” (2011, pp. 14). Además “en ese momento los diarios eran vehículos de ideas, instrumentos de militancia y hasta puestos de combate” (2011, pp.18). También el periodista Eduardo Blaustein en el libro *Años de rabia*, sostiene que los diarios liberal-conservadores como *La Nación* y *La Prensa* nacieron como órganos partidarios e ideológicos apoyando cada proyecto de país diseñado por minorías sociales de su época (2013). Siguiendo esta línea,

Sylvia Saítta⁴⁶ sostiene, a partir de los análisis de Jorge Navarro Viola, que “un rasgo distintivo del periodismo de fines del siglo XIX es que el sistema político regula la aparición de nuevos diarios. (...) el periodismo funciona como una institución dependiente del sistema político por su forma de financiación, su personal, su perspectiva de supervivencia y su estilo” (1998, pp 27). Para la autora, son las luchas políticas las que dan origen al nacimiento de muchos periódicos, los cuales una vez cumplido su objetivo, desaparecen para ser reemplazados por otros. En ese marco sostendrá que “las dos primeras décadas del siglo XX conforman un período tensionado por la incorporación de nuevos formatos periodísticos que aún están fuertemente tramados con viejas prácticas que remiten al periodismo del siglo XIX” (Saítta, 1998, pp. 30). Por lo tanto, para Saítta, durante esta etapa uno de los ejes será el intento de “resolver la tensión entre un ideal de prensa independiente y una larga tradición de prensa partidaria” (1998). Aquí se encuentra uno de los puntos de inflexión cuando el periodismo escrito se particulariza como práctica, se separa formalmente del poder del Estado y de los partidos políticos y sienta las bases del periodismo moderno, masivo y comercial característico del siglo XX (Saítta, 1998). Sin embargo, para estos autores la ligazón entre periodismo y política continuó, por lo que sostendremos que el *periodismo militante* es parte de esa tradición histórica.

Jorge Rivera en *La forja del escritor profesional (1900-1930)*, puntualiza sobre el crecimiento y profesionalización del periodismo a partir de la creación de diversos diarios en casi todo territorio nacional. “Se trata de un periodismo técnicamente diferente (...) se va afirmando, correlativamente, la ´regularidad del salario” (1985, pp. 367) y se alejará del ideal romántico de escritor estrella. Pero, sobre todo, Rivera sostendrá que la irrupción del diario *Crítica* en 1913 dará inicio a un “nuevo periodismo” más distendido y que tendrá como premisa “´máxima libertad´ y preocupación por los ´intereses populares´” (1985, pp. 368). En este sentido, Carlos Ulanovsky (2011), describe que *Crítica* “impuso una visión periodística muy moderna que rompió con el modelo de los diarios tradicionales”, ya que se dirigió a un público “más popular” utilizando un lenguaje “menos solemne” y “estableció poderosas relaciones con los temas más populares de la sociedad” que iban desde la política hasta el fútbol, pasando por la poesía, la música y la literatura. (2011, pp.37). Así surgirá la veta más amarillista del periodismo que apostará al impacto y la masividad al punto de ser “el primer diario en superar en Argentina la venta de un millón de ejemplares en un día” (2011, pp.60). A su vez, comenzará a delinearse en la práctica profesional los principios básicos de objetividad periodística. Es decir, el

⁴⁶ Doctora en Letras, investigadora del CONICET (PK) y Profesora de literatura argentina del siglo veinte en la FFyL (UBA).

surgimiento del trabajador de prensa. La relación del periodismo con la política y su capacidad de influir en ella, se mantuvo en auge en esa época a pesar de los cambios culturales que se produjeron.

Otro hito

El llamado “Nuevo Periodismo” emergió en Estados Unidos relacionado al contexto socio-histórico de los años ´60, tuvo su correlato en Argentina identificado al denominado periodismo de *no ficción*: mezcla de creatividad literaria e información periodística contundente. Según Carlos Ulanovsky, en octubre de 1960 nacieron los semanarios *Che* y *Usted* que aplicaban los conceptos del semanario *Time*: “Sus notas no debían superar las 300 palabras, los reporteros buscan la información en las fuentes y tratan de hacer crecer la información sin escatimar adjetivos ni neologismos” (2011, pp. 198). Asimismo, los integrantes de esas nuevas experiencias miraban con simpatía el ascenso de Frondizi⁴⁷ y provenían de movimientos políticos: “Éramos militantes socialistas y veíamos que la cultura política a la que respondíamos, no tenía expresión” (2011, pp.199).

Este nuevo estilo se encuentra, sin lugar a dudas, en la escritura de Rodolfo Walsh y su investigación *Operación Masacre*, como antecedente inmediato. Obra que, según Natalia Vinelli⁴⁸ citando a Walsh, era concebida como un texto netamente periodístico que refleja no solamente su militancia sino también la evolución de su pensamiento político (2002). “La década del sesenta, con Walsh a la cabeza, configurará un campo cultural que tendrá como figura excluyente al escritor/periodista comprometido. A partir de él, el periodismo y la literatura serán las dos caras de una misma moneda” (Acosta, 2015, pp. 13). También en este trabajo se considerará a esta obra como otro punto de inflexión de donde emerge una corriente de periodistas, escritores y poetas que asumirán el compromiso político de relatar los acontecimientos políticos y sociales que sienta las bases de lo que consideramos el desarrollo de un periodismo militante.

También entre finales de los ´60 y principio de los años ´70 comienza a leerse una prensa más popular, vinculada a los proyectos comunicacionales del movimiento obrero organizado. Ejemplo de ello, es el *Semanario CGT*, donde los destinatarios de la información también eran

⁴⁷ Arturo Frondizi fue un abogado, periodista, docente y político argentino, elegido presidente de Argentina y gobernó entre el 1 de mayo de 1958 y el 29 de marzo de 1962, cuando fue derrocado por un golpe de Estado militar.

⁴⁸ Autora de ANCLA, Una experiencia de comunicación clandestina orientada por Rodolfo Walsh, 2002, editorial La Rosa Blindada.

aquellos que protagonizan los hechos políticos, históricos o sindicales (Vinelli, 2002). La producción periodística contenía “las bases programáticas de la CGT alternativa y oficiaba como encuadre político de cada una de las notas publicadas en el periódico”, afirma Vinelli y sostiene que, por ejemplo:

“En Walsh, la gestación del Semanario CGT terminó de definir su convicción y su militancia política. Antes, Operación Masacre había actuado como una bisagra entre dos formas de procesar la realidad. Ahora se decidía a aportar orgánicamente en el Peronismo de Base (PB). Lo cierto es que Walsh, frente a cada coyuntura, planteó métodos de lucha en el terreno comunicacional adecuados a la realidad que vivía el país: su participación en Prensa Latina y en el Semanario CGT le habían permitido conocer, en concreto, las posibilidades de la prensa como factor de organización y combate”. (2002)

Por la misma época hubo otras experiencias de publicaciones periodísticas que pueden evaluarse en ese rol militante de la profesión. Algunas fueron órganos de prensa ejecutados por periodistas que buscaban llegar a las masas populares, explicitando su pertenencia partidaria desde la óptica de la lucha político ideológica⁴⁹.

En este sentido, el periodista Eduardo Blaustein, en *Años de Rabia* (2013), sostiene que era una etapa en la que emergieron espacios donde confluyen política, prensa y militancia formando y conteniendo a las generaciones de entonces con una o más publicaciones propias. No se desarrollarán aquí los detalles de productos o proyectos gráficos que tuvieron esas características, sí se tomará este periodo como uno de los momentos bisagras del periodismo marcado por la conciencia de que debían “alcanzar una activa participación política”.

Siguiendo a Carlos Ulanovsky fue el contexto social de “proscripciones, falta de libre información que solían instaurar los regímenes autoritarios” que llevó a “muchos periodistas a emprender el camino de la radicalización de su labor entendiéndose como ‘un imperativo social’” (2011, pp.157). Y ello, estrechamente vinculada a la participación en los procesos políticos de esos años.

En el libro *Paren las Rotativas* (1970-2000), el periodista y ex docente universitario Sergio Caletí afirmó: “Para muchos de nosotros, el periodismo y la política eran una misma cosa. Y el periodismo era un modo privilegiado de participar en el proceso político-social. Y esto abarca a los periodistas que trabajábamos en las secciones políticas”. (Ulanovsky, 2011, pp 158). Justamente, el periodismo político se verá afectado de manera directa por la política de

⁴⁹ Ídem.

censura de los años de dictadura. Sólo se permitió críticas sutiles a las políticas económicas o menciones sobre la coyuntura social siempre y cuando estuviera apegada a los lineamientos del régimen dictatorial (Baldoni, 2010).

Si bien, esta tesina no trabaja en profundidad lo ocurrido durante la última dictadura cívico-militar que se extiende desde 1976 a 1983, sí señalamos sus consecuencias en la labor periodística citado en el libro *Parent las rotativas* de Carlos Ulanovsky: “de los 7 años, 7 meses y 6 días que duró la dictadura”, el saldo para el periodismo incluyó desapariciones, torturas, censura y autocensura, publicaciones clausuradas, editoriales enteras arrasadas, millares de despidos, amenazas, atentados de bombas en las redacciones, más de 100 periodistas presos y el doble de exiliados, entre otros. (2011, pp.153). Incluso la UTPBA por esos años consigna en sus estadísticas que todo trabajador o trabajadora vinculado o cercano a las tareas cotidianas de una redacción periodística figuran entre los desaparecidos del gremio: poetas, sociólogos, cineastas, corresponsales extranjeros, obreros gráficos y periodistas (Ulanovsky, 2011).

Cabe destacar que teniendo en cuenta esta descripción, y la referencia de ese tipo de ejercicio periodístico, figura en la lista de desaparecidos Francisco “Paco” Urondo, militante de una organización política armada, periodista, poeta, ensayista. En él se materializa aquello del vínculo estrecho entre el ejercicio de la profesión, ya que su prosa reivindica el poder y el compromiso de la palabra como una herramienta de transformación en el contexto de violación sistemática de los derechos humanos durante la última dictadura cívico-militar en Argentina. Y este es el sentido del *periodismo militante* que se halla entre quienes integran la Agencia Paco Urondo.

¿Y la democracia qué?

Los acontecimientos y consecuencias de la dictadura cívico-militar dejaron sus huellas en el periodismo de la democracia que, en nuestro trabajo de grado abarca la década del ‘80, ‘90, hasta la actualidad. El recorte temporal para este apartado se debe a que consideramos la crisis social, política y cultural de principios del siglo XXI como otro momento bisagra reflejado en el periodismo de la época sumado al conflicto político del 2008 que sembró las condiciones históricas para el tipo de práctica militante, objeto de estudio de esta tesina.

Por otro lado, observamos que la democracia traerá consigo una reconfiguración general en materia de medios. Desde cambios en los esquemas de producción periodística, recuperación

de la palabra y mayor libertad de expresión, proliferación de radios FM como fenómeno técnico-comunicacional, un incipiente proceso de privatización y concentración de los medios de comunicación masiva, entre otras transformaciones.

El destape de los '80

Los resabios del régimen dictatorial marcaron el inicio la década de los ochenta a partir de la bochornosa cobertura periodística de la Guerra de Malvinas, donde la manipulación informativa afectó la credibilidad de los medios de comunicación y en especial al ejercicio profesional de los y las periodistas (Baldoni, 2010). Esto llevó al periodismo a sufrir una deslegitimación que debió ser remontada durante los años de transición democrática. Además, durante 1983 se inició una etapa de recambio generacional en las redacciones que provocó “transformaciones en los modos de producción y en el estilo de comunicación” (Ulanovsky, 2011). Estos periodistas, formados en escuelas de periodismos y facultades de comunicación fueron quienes reivindicaron la necesidad de un periodismo que valore la “verdad” sobre la mentira como consecuencia de lo sucedido en la década anterior.

La característica, entonces, de los inicios de la democracia fue la de un “destape” (Ulanovsky, 2011) respecto a la recuperación de la palabra y una mayor libertad de expresión. Fue el periodismo político gráfico el que buscó posicionarse como interlocutor entre la ciudadanía y la política y promoviéndose como guardianes de la democracia. Se suma a este contexto una cierta demanda de la ciudadanía que exige un poco más de autonomía periodística, y que a su vez reivindica la “objetividad” y “transparencia mediática” como valores democráticos y patrimonio único de la actividad periodística privada (Baldoni 2010).

La autocrítica por su rol en los años de la dictadura se mezcló con el surgimiento de nuevos medios periodísticos que encarnaron la ideología progresista de este tiempo. La impronta estará dada por la denuncia de complicidad empresarial y eclesial o la defensa de los derechos humanos como lo evidenciaron *El Periodista y Página 12*, dejando en claro una posición no sólo editorial, sino también política. Incluso serán años de tensión comedida entre el poder político y el periodismo ejercido por esa nueva generación de periodistas. En ese marco, la distancia con los principales actores del sistema político les permitirá autopoicionarse como mediadores sociales. (Baldoni, 2010).

La frivolidad de los '90

En cuanto a la década de los '90, será el momento en el que el periodismo ocupará “espacios que instituciones intermedias en crisis (partidos políticos, centrales sindicales, Iglesia) dejaron de ocupar hasta llegar al pico más álgido en diciembre de 2001. Los medios se convierten en un espacio público equivalente a la política” (Ulanovsky, 2011, pp.220). Ante la ausencia de políticas públicas que regularan la monopolización del sistema de medios, la lógica comercial será la dinámica central del campo. Se produce una concentración discursiva, y las audiencias se entienden como consumidores y actores pasivos de los procesos comunicacionales (Santander, 2015, pp.154).

La “independencia” y la “objetividad” se convertirán en los años noventa en los basamentos del sentido común periodístico y en los estandartes del discurso legitimador de sus intervenciones públicas. Además, estas ideas tendrán un rol fundamental en la emergencia del periodismo de investigación (Baltoni, M. y Vommaro, G. 2012, pp. 4).

En tanto que, el rasgo de época será una actitud crítica ante la política y un distanciamiento significativo de los partidos políticos y el Estado. También se consolidan nuevas formas de tratamiento periodístico del mundo político desde una mirada “trivializada atenta a la vida privada de las figuras políticas, además del rol del periodista como controlador del poder gubernamental (Baltoni, 2010).

La práctica periodística durante esta etapa profundizará el rol de los periodistas, sobre todo varones, en figuras sociales y actores políticos de relevancia. La denuncia mediática reforzará la legitimidad del periodismo, pero desde una perspectiva moralista de la política (Vommaro, 2008b).

A partir de la segunda mitad de la década del noventa surgirá un ideario progresista⁵⁰ de tintes culturales encarnado en un discurso político “moderno” que conjugaba los ideales liberales sobre libertades, el respeto por las instituciones y la preocupación por mejorar la calidad de vida de la “gente” como el nuevo sujeto histórico (Minutella, Álvarez, 2019, pp 24). Estas ideas encontrarán en la prensa y el periodismo un aliado indispensable para su difusión. Una parte de ese periodismo argentino se identificará con el contenido político de ese ideario que pregonó “la búsqueda de mayor equidad social, transparencia institucional, respeto por los derechos humanos y crítica a la corrupción en el Estado.” (Minutella, Álvarez, 2019, pp 12).

⁵⁰ Para profundizar sobre el ideario progresista y su vínculo con el periodismo de la época, en “Progresistas fuimos todos. Del antimenemismo a Kirchner, cómo construyeron el progresismo las revistas políticas” de Eduardo Minutella y María Noel Álvarez, Siglo XXI, (2019)

El denominado “periodismo progresista” se presentó socialmente con un discurso más cercano a lo ético que a lo ideológico y político acorde a las circunstancias epocales del comienzo de la globalización (Minutella, Álvarez, 2019, pp. 13). En cierta forma, muchos reivindicaron una identidad despolitizada del periodismo para quienes, la profesión, constituía un espacio informal e inorgánico de militancia por causa que consideraban justas. Su particularidad fue el derrotero de un denunciismo⁵¹ ético y estético que singularizó sus límites para enfocarse en los aspectos más estructurales de la política de los años ´90.

Hacia finales de este periodo, el sistema de medios en el país se caracterizó por la gestación y expansión de multimedios poderosos de carácter centralista y privatista (Marino, Mastrini, Becerra, 2012, pp. 117) acentuando el corte neoliberal de la década⁵². Este fue el contexto, donde el periodismo comercial llegó a ocupar los primeros puestos en el ranking de la credibilidad social: los periodistas gozaron de un 55, 1 por ciento de credibilidad entre la ciudadanía. (Blaustein, 2013, pp. 39). La predominancia de este tipo de periodismo distante de la política, abocado al tópico de la corrupción como tema central de su cobertura periodística llegará hasta los albores de la crisis del 2001 y empezará a desgranarse con los primeros años del kirchnerismo.

Periodismo: militancia y grieta

La crisis que atravesaron los medios gráficos en 2000, ante la lluvia de despidos, abrió un horizonte posible con los primeros pasos a la masificación de internet que habilitó la creación de blogs personales o portales de noticias web. Si bien fueron años de bronca, tristeza, miseria y angustia los que signaron esta época, en el que se produce la quiebra entre la estima y la credibilidad de las instituciones, como la del periodismo también, cabe destacar que a su vez hubo organización social. Pero esa transformación y articulación entre ciudadanía, política y medios de comunicación llegó después del estallido del 2001. La crisis político-institucional, que estuvo signada por la renuncia a la presidencia de Fernando de la Rúa, la sucesión de cuatro presidentes interinos, siendo Eduardo Duhalde el último de ellos, se extendió hasta mediados

⁵¹ Concepto acuñado por Martín Caparrós para describir el periodismo de los años 90.

⁵² Durante la gestión de Carlos Menem (1989-1999), se puso en práctica un conjunto pormenorizado de políticas neoliberales, materializada en la re-regulación, la concentración y extranjerización de la propiedad que generaron las condiciones para la reducción del rol estatal en materia de regulación y políticas públicas de comunicación. Se permitió entre otras cosas la propiedad cruzada de medios y la privatización de los canales 11 y 13 de Buenos Aires. Para profundizar en el tema recurrir a Siete debates nacionales en políticas de comunicación. Actores, convergencias y tecnologías de Guillermo Mastrini y Ornella Carboni (2012)

del 2002 cuando fueron asesinados de los militantes sociales Maximiliano Kosteki y Darío Santillán⁵³, y marcó el inicio de un periodismo más “ciudadano”, si se quiere.

Según el periodista, docente y escritor, Diego Rosemberg, hay dos momentos históricos que marcan el periodismo de la primera década de etapa: la crisis de 2001 y lo que luego los medios llamaron “la grieta” a partir del 2008 (Ulanosky, 2019, pp. 17).

Del primer momento, y primer efecto, puede mencionarse que el periodismo vio afectada su credibilidad, construida durante la década anterior sobre los pilares de cierta neutralidad e incluso en el rol autoimpuesto de intermediario entre el Estado y la sociedad. Los reproches sociales a la situación de crisis económica y política, con altos niveles de desocupación y exclusión social, y un momento de enardecido asambleísmo popular, también se dirigieron hacia el periodismo en general. “Nos mean y *Clarín* dice que llueve”, decía un célebre grafiti que se replicó en las marchas y en todo espacio público de debate como una clara síntesis de lo que aconteció socialmente en esa etapa.

Para María Noel Álvarez y Eduardo Minutella, en su libro *Progresistas fuimos Todos*, la dimensión real de la cuestión social recién empezó a aparecer en los medios [y en una parte del periodismo] cuando los efectos del colapso comenzaron a sentirse en la situación personal de los periodistas (2019). Hasta ese momento muchos de ellos y ellas habían gozado de los beneficios de la Convertibilidad⁵⁴ y el flujo exorbitante de financiamiento hacia proyectos periodísticos y editoriales, ya fueran colectivos o personales, creando una burbuja cultural en el periodismo, sobre todo capitalino y centro porteño.

Puede ubicarse como punto culmine del hastío social, y el principio del descreimiento en el periodismo liberal-comercial por una parte de la sociedad, el momento en que se produjeron los asesinatos de Maximiliano Kosteki y Darío Santillán, cuyo hecho fue titulado por el diario *Clarín* como “La crisis causó dos nuevas muertes”. Si bien las tensiones dentro del gremio ya existían, pero no era visible fuera del propio ámbito, es dable señalar que hubo periodistas

⁵³ El 26 de junio de 2002 fueron asesinados Maximiliano Kosteki y Darío Santillán militantes sociales del Movimiento de Trabajadores Desocupados y ambos agrupados en la Coordinadora de Trabajadores Desocupados Aníbal Verón. Este hecho se lo conoce como la Masacre de Avellaneda.

⁵⁴ La Ley de Convertibilidad del Austral, Ley 23.928, fue decretada en el año 1991 por el Congreso Nacional, durante el primer gobierno de Carlos Menem, y bajo la iniciativa del entonces Ministro de Economía Domingo Cavallo. Estuvo vigente durante casi 11 años hasta su derogación el 6 de enero de 2002. La ley de convertibilidad establecía una relación cambiaria fija entre la moneda nacional y la estadounidense, popularmente llamado como la época del “uno a uno”, en clara referencia a la igualdad del peso frente al dólar estadounidense.

críticos de la bochornosa actitud del diario *Clarín* y sus editores por el encubrimiento mediático de los asesinatos cometidos por la Policía Bonaerense⁵⁵.

Del segundo momento, planteado por Rosemberg, la emergencia de la “grieta” en el periodismo, puede señalarse a partir del conflicto político derivado de la resolución 125 y que se profundizó con el debate y sanción de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual durante el primer gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. La coyuntura política abierta en el denominado conflicto del campo en 2008 le dio un nuevo perfil y contribuyó a ahondar, redefinir y cristalizar posicionamientos e inscripciones dentro del periodismo. Ciertas corporaciones mediáticas tomaron parte en el conflicto y actuaron como actores políticos interesados, ocupando el centro de la escena política cuando se convirtieron en referencias centrales para esos debates.

Así, la división interna entre periodistas se acentuó y se convirtió en una discusión abierta y pública acerca de la propia labor periodística y su conflictiva relación con la política y el mercado. En el marco de acusaciones cruzadas de connivencia, de una parte, con el poder político de turno y, de otra, con los intereses comerciales, pero también políticos de las empresas mediáticas que los empleaban, los periodistas fueron tomando posición en una disputa que se tradujo en el enfrentamiento de un “periodismo independiente en contraposición de un periodismo al que llamaron “militante” (Blaustein, 2013).

La primera década del siglo XXI determinó el “fin de la inocencia”, que “sirvió para enterrar algunos lugares comunes y falaces como aquello del periodismo objetivo o independiente” (Ulanosky, 2019).

Ambos momentos sirven para entender por qué se tensaron, y hasta qué punto, las relaciones entre el gobierno kirchnerista y la prensa dominante articulados con determinados sectores económicos y sociales. También para que las bases populares comprendieran el sentido del poder mediático y la importancia de la comunicación como herramienta para la difusión no sólo sus luchas, si también de sus ideas y modelos de país.

La efervescencia social de estos años fue el efecto estimulante para que nacieran y consolidaran diversos proyectos comunicacionales autogestivos, portales de noticias web, blogs

⁵⁵ El documental *La crisis causó dos nuevas muertes* de 2006, analiza mediante entrevistas el papel que desempeñaron los medios masivos de comunicación, en especial el diario Clarín, luego del asesinato de los militantes Maximiliano Kosteki y Darío Santillán, el 26 de junio de 2002, por parte de la Policía Bonaerense. Sus directores Patricio Escobar y Damián Finvarb, tomaron su nombre del título principal que publicó Clarín en su tapa del día siguiente a los asesinatos, ya sabiendo que los asesinatos habían sido cometidos por integrantes de la Bonaerense.

periodísticos, entre otros. Y es aquí donde se inicia el período sociopolítico que forja las condiciones de existencia de la Agencia Paco Urondo.

Los años subsiguientes que van del 2010 al 2015, y como consecuencia de las experiencias sociopolítica sumado a un cambio de paradigma mediático-cultural, la política pública de comunicación cumplió un rol fundamental. El Estado efectuó una de mayor inversión y revalorización de los medios públicos, una mejoría en la calidad de los contenidos y la creación de nuevos espacios dentro del sistema mediático argentino⁵⁶. Ello no estuvo exento de críticas y fue el blanco del periodismo de guerra⁵⁷ ejercido por los medios de comunicación dominante. También fue una etapa signada por una fuerte fragmentación dentro del periodismo argentino que entre quienes se autoproclamaban “profesionales e independientes” y quienes eran llamados “militantes”.

Ya a partir de la asunción de Mauricio Macri a la presidencia en diciembre de 2015, y un giro copernicano en materia de política comunicacional, el periodismo comercial-liberal reforzará aún más una postura antipopular. Mientras que el periodismo autopercebido como militante ejercerá un mayor compromiso político con los ideales y valores sociales como los explicitados por Agencia Paco Urondo.

⁵⁶ Como parte de la política pública en comunicación los gobiernos kirchneristas crearon el Canal Encuentro, Paka Paka como señal infantil, DeporTV y generaron la Televisión Digital Abierta, conocida como TDA, entre otras medidas de trascendencia.

⁵⁷ “Periodismo de guerra”, fue acuñado por el editor jefe de Clarín, Julio Blanck en una entrevista para La Izquierda Diario, el 15 de julio de 2016, respecto a “¿Hicimos periodismo de guerra? Si. Eso es mal periodismo. Fuimos buenos haciendo guerra. Estamos vivos. Llegamos al final, al último día. Periodismo eso no es, como yo entiendo. No es lo que me gusta hacer. Y yo lo hice. No le echo la culpa a nadie, yo lo hice. Eran las circunstancias e hice que en circunstancias normales por ahí no hubiese hecho, en términos de qué posición tomar o de cierta cosa terminante. [...] Hubo un momento en que la guerra contra Clarín pasó a ser la guerra contra los periodistas; ahí es donde me parece que el gobierno kirchnerista perdió la guerra contra Clarín, porque los periodistas se involucraron personalmente”. Disponible en: <http://www.laizquierdadiario.com/Julio-Blanck-En-Clarín-hicimos-un-periodismo-de-guerra> Última revisión: 20/05/2020

➤ CAPÍTULO 4:

“El periodismo militante viene de una larga tradición en nuestro país que podemos encontrar en De Frente de John William Cooke, Militancia Peronista para la Liberación de Ortega Peña y Duhalde o Peronismo y Socialismo de Hernández Arregui. Con otros nombres, fueron experiencias de militancia en y desde el periodismo”. Nota “Elogio de la militancia periodística”.

Suele pensarse que las experiencias de periodismo militante nacidas al calor del kirchnerismo fueron un fenómeno netamente político de esa gestión gubernamental. Sin embargo, tal como se describió anteriormente, en la historia argentina existe una relación estrecha entre periodismo y política que en esta tesina de grado nos permiten deducir que el periodismo militante proviene de una continuidad histórica situada.

Asimismo, y a raíz de las características de nuestro objeto de estudio, interpretamos también que supera lo meramente partidario y está asociado a una identidad. Por tanto, este capítulo abordará el periodismo militante como modo de militancia política en el terreno de lo comunicacional, que implica un rol activo del periodista ante los acontecimientos de su contexto socio-político contemporáneo y que tensiona con el concepto de objetividad periodística. También se lo comprenderá como una identidad política/partidaria con base ideológica desde donde se ejerce la actividad entendida como una herramienta de intervención en la realidad.

Teniendo en cuenta estas variables mencionadas, y para comprender los ejes que hacen posible este fenómeno, es fundamental recurrir a las experiencias narradas de quienes integran la agencia y acompañar con reflexiones teóricas que puedan enmarcar esas narraciones desde los estudios sobre comunicación. Las voces que aparecen en esta tesina provienen de diferentes recorridos individuales y colectivos que confluyen tanto en la perspectiva del periodismo como espacio de militancia como en la identidad política que asumen como sujetos y sujetas sociales.

A grandes rasgos, quienes fundaron la agencia y la construyeron a diario, llegaron al espacio de dos formas: de la militancia de base desarrollada en organizaciones político-sociales a la militancia comunicacional y de la formación académica a la política a través del periodismo militante.

¿Hay teoría sobre periodismo militante?

Consideramos que el término de “periodismo militante” es aún una categoría mutante que suele ser evocado por quienes están en la práctica profesional del periodismo. Puede tener una connotación negativa para distinguirlo de un ejercicio profesional, o puede ser reivindicado como una práctica que explicita el lugar desde el que se ejerce el periodismo. En tanto, como identidad política en disputa, su existencia es reciente. Más precisamente, es a partir del 2008 que evidencia y actualiza las tensiones internas del campo en sus diferentes momentos históricos específicos. Por otro lado, como concepto teórico no hallamos un abordaje sistemático como objeto de estudio. Si bien, existen ensayos académicos con enfoques más sociológicos, que desarrollaremos más adelante en este capítulo, entendemos que no hay textos académicos que lo hagan desde la experiencia práctica de un medio de comunicación como la Agencia Paco Urondo.

En este sentido, en el trabajo que aquí presentamos se intentará explorar el sentido práctico del periodismo como militancia comunicacional de sujetos y sujetas sociales que comparten además una identidad política. Asimismo, y de acuerdo con la aproximación metodológica a la que adscribimos acerca de la construcción de la realidad, comprendemos que la figura del periodista es partícipe necesaria de ese proceso constructivo. No obstante, la forma de interpretar ese rol fue variando a lo largo del tiempo. Por tanto, describiremos brevemente dos maneras de entenderlo, que aparece entre las décadas de los sesenta y setenta en los estudios de comunicación, según Miguel Rodrigo Alsina:

- ❑ Modelo *gatekeeping*: dominante dentro de la profesión, es un seleccionador de las noticias con la función explícita de “descubrir, destacar y difundir aquello que era importante”. Este es el modelo liberal que se autoreglamenta, parte de una ficción que considera al periodista un ser apolítico que reprime o reniega de su ideología en el ejercicio de su profesión.
- ❑ Modelo del *advocate*: “El comunicador deja de ser un individuo aséptico y se empieza a destacar la intencionalidad de su actividad comunicativa” (1989). En este modelo, el periodista considera que su rol como tal va unido a su rol de ciudadano.

El segundo modelo da cuenta de que las posturas asumidas por profesionales del periodismo nunca están exentas de su ideología, por lo que no son neutrales. Alsina afirma que el *modelo del advocate* está “enmarcado en la crítica que se lleva a cabo al mito de la objetividad periodística” (1989, pp.39). Esta caracterización puede ser analizada como los primeros pasos para el surgimiento de un profesional que politiza y compromete su quehacer periodístico tomando partido ante la realidad social.

Las tensiones entre estos dos modelos y modos de ejercer el periodismo no pierden vigencia con el correr del tiempo, sino que reaparece ante determinados conflictos. Insistir en que la función del periodista es “profesional” y “no política” es negar que en la recepción y elaboración de la información haya un proceso interpretativo que moldea el producto informativo.

El ejercicio periodístico no está exento de las influencias ideológicas y creencias que sustentan las percepciones acerca del mundo en el que se desarrolla. Por tanto, tampoco lo está de la historia personal o colectiva de quienes lo llevan a cabo porque están sujetos a su propio contexto histórico. Para quienes integran la Agencia Paco Urondo, asumir una postura política, social y cultural, explicitando el lugar desde el que se escribe la cobertura de un determinado hecho, es parte constitutiva del periodismo que se compromete con la coyuntura del país.

¿Qué es el periodismo militante para APU?

Hemos mencionado con anterioridad que el término “periodismo militante” fue y es utilizado simultáneamente como una reivindicación a un modo de ejercicio periodístico o como un descalificativo del mismo. En ese plano, pese al uso vigente y reiterado de la expresión, su existencia o “emergencia” es tanto otro aspecto del periodismo en la actualidad.

Al indagar qué es el periodismo militante para quienes integran la Agencia Paco Urondo y cómo conciben su práctica, hallamos una postura política que asume el ejercicio periodístico como un tipo de militancia que se desarrolla en el territorio de lo comunicacional. Este tipo de práctica militante está explícita en los principios que gobiernan su línea editorial y criterios de noticiabilidad⁵⁸ apoyados en recuperar los valores populares desde el campo comunicacional con perspectiva de derechos sociales, culturales, políticos y económicos.

*“Desde lo político, somos una agencia identificada con el kirchnerismo como proyecto político y modelo de país, por lo que **asumimos como criterio periodístico defender la industria nacional, los derechos de los trabajadores, denunciar las injusticias sociales, exigir la soberanía política y demandar la independencia económica. Hace más o menos cuatro años, gracias a los aportes, debates y militancia de las compañeras, incorporamos a ello la igualdad de géneros como una forma de justicia social.** Estas son las bases en las que nos apoyamos. Periodísticamente tratamos de identificar el conflicto social o problematizar los temas, tomar parte en él y convertirlo en propuesta que fortalezca el campo popular”. (José Cornejo)*

⁵⁸ Desarrollados en el capítulo 2 de esta tesina.

*“El periodismo militante tiene una gran trayectoria en nuestro país. **Uno hace periodismo en base a lo que cree. Nuestra identidad está enmarcada en la lucha de nuestro pueblo y en un proyecto político que tiene años. La identidad la va construyendo la APU en base a discutir y pensar problemáticas puntuales que nos movilizan. La violencia institucional, la población carcelaria son dos puntos destacables**”.* (Nicolás Bondarosvky)

Quienes integran esta experiencia, en su mayoría, son comunicadores o estudiantes de carreras de comunicación o periodismo y se conciben como activistas políticos/as desde la práctica comunicacional. Sin embargo, una gran parte de sus integrantes, llegaron a la militancia comunicacional luego de una militancia territorial en otros espacios políticos y transformaron su activismo en palabras.

*“Tuve otra militancia territorial en la 1-11-14 con La Cámpora, dando apoyo escolar, sobre todo, pero no me hallaba haciendo eso, hasta que encontr mi lugar en la agencia. Yo estudi letras, no soy periodista, por eso mi militancia en la agencia no está tanto en la escritura sino en la edición. **Todo lo que hago, lo hago desde una pertenencia política al espacio**”.* (Maricruz Gareca)

*“A estas alturas me considero periodista, pero al principio fue bastante problemático porque yo no me consideraba del palo del periodismo. Es más, venía de una formación literaria y artística donde había un desmedro en la mirada hacia el periodismo, y yo lo sentía también al periodismo como una cosa menor. Eso se revirtió cuando **en la Agencia descubri que el periodismo era una herramienta muy útil para causas muy concretas** y específicas como revertir los casos de gatillo fácil y **que familias enteras pudieran denunciar cosas que, si el periodismo no existiera en una versión colectiva, sería imposible**. Ahí empezó a cambiar mi mirada a fuerza de trabajo y oficio periodístico”.* (Santiago Asorey)

*“Creo que ni todos somos profesionales, ni todos somos militantes, a partir de ello se construye algo nuevo que es la militancia de la Paco, distinta a la que trae cada uno. Yo milit toda mi vida. Tengo más militancia en derechos humanos que en partidos políticos, aunque pasó por el Partido Intransigente y terminó en el Kirchnerismo por los ideales que trajeron Néstor y Cristina. **En la agencia halló el punto de encuentro entre mis ideas, la práctica y la militancia comunicacional**”.* (Ana Ávila)

Ese traspaso de lo territorial al uso de la palabra como herramienta de militancia convoca a muchos militantes a acercarse a la agencia como colaboradores, escribientes, que enriquecen los contenidos del portal con un abanico temático de diversos ámbitos y regiones del país. Otro aspecto distintivo es que varios colaboradores y muchos de los y las integrantes de APU se acercan al medio de manera voluntaria a través de las redes sociales de la agencia, por convocatorias de otros miembros mediante relaciones personales o a partir de eventos y charlas públicas donde se invita a participar en el espacio.

“Lo que veo en la Agencia son las fracciones universitarias que decidieron abrazarse con los sectores populares. En esa mixtura hay un movimiento interesante y exitoso. La agencia tiene mucho de la universidad y sus integrantes son muy universitarios y somos recontra craneadores.

Entendemos que la teoría tiene que servir para la práctica, y creemos en que la práctica conduce, pero no al tun tun. Y lo que hacemos es hacer jugar la teoría contra la práctica, qué funciona y qué no. Y en ese resultado producimos una teoría, pero militante: la teoría hija de la práctica. La militancia construye teoría, pero la teoría que atraviesa la práctica. Esto es marxismo puro. Hay mucha metodología mecánica marxista como método, no como horizonte de revolución”.

(José Cornejo)

Periodismo militante: participación, la interacción y la acción política

La adjetivación de “militante” suscita una polémica respecto del ejercicio periodístico y consideramos que faltan investigaciones que aborden sistemáticamente o definan alcances posibles del concepto. Aquí no arribaremos a una definición única y absoluta sobre periodismo militante, porque se trata más de una categoría de existencia reciente con pregnancia peyorativa muy arraigada. Sí observamos que es posible identificar algunas características, ya que el denominado “periodismo militante” adquirió particulares dimensiones a nivel de la sociedad en este periodo histórico, y puso en tensión la idea de objetividad del modelo liberal de prensa.

“El periodismo es una militancia, debe serlo. Una militancia por la verdad, un compromiso con esa verdad. Porque, caso contrario, la falta de compromiso a lo único que lo unirá será a un valor económico. Y sobrados ejemplos hay de periodismo-mercenario, comprometido con el dinero.

Quienes niegan la militancia como parte de la vida es porque le temen a la palabra militancia, la relacionan con actividad política y la cargan así de otra significación que rechazan. Sin embargo, en el mismo acto de rechazarlo cargando a la palabra de contenido político están haciendo un acto tan político como el que rechazan”. (Nota “El periodismo será militante o no será” (07.06.2011)⁵⁹.

En este sentido, y de acuerdo a nuestro objeto de estudio, puede mencionarse que el periodismo militante se evidenció en la escena pública durante el antagonismo entre corporaciones mediáticas y fuerzas progresistas en el llamado “conflicto con el campo” en 2008⁶⁰. E inmediatamente posterior se profundizó con el debate y promulgación de la Ley de Servicios

⁵⁹ “El periodismo será militante o no será”, de Mónica Oporto en Agencia Paco Urondo, disponible en <http://www.agenciapacourondo.com.ar/comunicacion/el-periodismo-sera-militante-o-no-sera-por-monica-oporto>

⁶⁰ Ver Introducción de la tesina.

de Comunicación Audiovisual (26.522) que marcó otro hito en la historia del periodismo argentino. Este contexto cristalizó posicionamientos e inscripciones entre periodistas de acuerdo a su propio rol, pero con la particularidad de que esa situación se convirtió en un tema de debate público.

*“Hace unos años se armó un debate sobre esto porque la periodista Julia Mengolini, ni bien asumió el macrismo, dijo que ‘el periodismo militante era una pavada’, que eso se había usado peyorativamente y que no habían sido inteligentes aquellos que tomaron ese concepto como bandera propia. Yo escribí una nota criticando eso porque pienso que el periodismo militante no es un periodismo individualista, que cada quién tiene afinidad por ciertas causas y desde su lugar individual defiende esa causa que considera justa. Para mí, nosotros primero somos militantes políticos y entendemos a **la comunicación como nuestro espacio de militancia. Lo hacemos como parte de nuestro pueblo y no como individuos ubicados en un pedestal que define su lugar por las afinidades que tiene con cierta ideología.** Este pensamiento nació en mí como resultado de las prácticas colectivas”. (Santiago Asorey)*

Al respecto, Mariano Fernández⁶¹ propone una aproximación conceptual al estimar que “el periodismo militante está constituido por un conjunto de expresiones periodísticas originadas -tanto en medios privados como estatales- como emprendimientos no partidarios pero dedicados, explícitamente o no, a legitimar las políticas del gobierno de Cristina Kirchner, a reforzar una identidad política y a combatir a los opositores” (2013, pp. 13). En este punto, coincidimos sobre todo acerca de la existencia de ese vínculo con aquellas experiencias comunicacionales que nacieron en el periodo señalado. En cambio, consideramos que, a la luz de los años, el periodismo militante no se agotó en dicha caracterización, ya que estuvo vigente durante el gobierno de Mauricio Macri, sin corresponderse con esa identidad política.

*“El periodismo militante es un periodismo como cualquier otro pero que busca incidir en la realidad social en búsqueda de justicia e igualdad. **Creo que un periodista de derecha que está alineado con los intereses de Macri, por ejemplo, no es un periodista militante, no lo guía la necesidad colectiva de provocar un cambio.** Un periodismo militante quiere instalar nuevos temas, discutir la agenda mediática y ante todo cambiar la realidad que le rodea utilizando la palabra como herramienta”. (Ludmila Sueiro)*

En esta tesina acordamos con los análisis que sostienen la existencia de “conflictividad mediática” entre los gobiernos kirchneristas⁶² y los medios de comunicación tradicionales y

⁶¹ Doctor en Ciencias Sociales y Lic. en Comunicación Social en CONICET. -Fernández, M. (2013): Mediatización de la política en la Argentina kirchnerista: figura presidencial, periodismo militante y disputas por la toma pública de la palabra. X Jornadas de Sociología. Mesa 6. (pp. 1-20). Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

⁶² Contempla los dos mandatos presidenciales de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 / 2011-2015)

hegemónicos que caracterizó una parte de ese período. En este sentido, asumimos lo señalado por Fernández acerca del “la emergencia de un ‘activismo mediático’⁶³, movilizado desde la cúpula del Gobierno nacional pero arraigado en sectores activos organizados de la sociedad civil, que han consolidado prácticas descentralizadas de intervención sobre ‘la cuestión mediática’” (Fernández, 2013, pp.2). Lo que sostenemos, sin embargo, es que ese activismo no nació por demanda del funcionariado político del momento, sino que proviene desde abajo y con una larga trayectoria de mayor pluralismo informativo, diversidad comunicacional y contra la concentración mediática de una parte de la ciudadanía. Hubo en esta etapa un contexto político y de política pública⁶⁴ que habilitó el proceso de creatividad militante desarrollado en el terreno virtual con una generación de nuevos y viejos periodistas ávidos de espacios mediáticos.

En síntesis, ese activismo mediático, político y social constituyó la pelea por una nueva comunicación por parte de diversos proyectos periodísticos de comunicación popular, necesitados de políticas públicas, garantías de igualdad de oportunidades y equidad de condiciones para producir y distribuir sus contenidos. Medios que en su praxis cotidiana asumieron un compromiso ineludible con lo social basados en la participación, la interacción y la acción política. Estas son las condiciones tanto materiales como simbólicas que sustentan la existencia de un periodismo militante de los últimos tiempos. Quienes integran experiencias colectivas de comunicación nacidas en este contexto político están involucrados políticamente con su práctica periodística a la que toman como un modo de vida.

*“El periodismo militante es como una herramienta política dentro de los medios de comunicación.
Un medio de comunicación militante que tiene personas involucradas política, personal,*

⁶³ Philippe Kirtzberger (2010), en un estudio comparativo sobre la relación entre Gobiernos y medios de comunicación de América Latina identifica un modelo común que denomina ‘activismo mediático’ en países como Argentina, Bolivia, Ecuador y Venezuela. Este activismo apunta a develar la verdadera naturaleza de las instituciones mediáticas y se caracteriza por tres dimensiones: a) interpelar al público con discursos altamente ideológicos sobre medios y prensa; b) despliegue de una variedad de formas y dispositivos de comunicación directa; c) son gobiernos que promueven regulaciones en el ámbito de la comunicación a favor de un rol más activo del estado y formas alternativas al mercado. (Fernández, 2013)

⁶⁴ Es dable destacar que el debate acerca de la comunicación y los sistemas mediáticos, penetró la agenda política del gobierno tanto en espacios públicos y de la vida cotidiana como en sus sistemas legislativos. Este proceso tuvo como actores públicos a un conjunto de sindicatos de prensa, universidades nacionales, organizaciones sociales, radios comunitarias en diferentes puntos del país, pequeñas radios comerciales, organismos de derechos humanos, entre otros. Muchos nucleados luego en la Coalición por una Radiodifusión Democrática que impulsó su debate social a través de foros y en el parlamento argentino. Su irrupción en la escena pública favoreció la emergencia de nuevos medios, contenidos y públicos a partir de disputar nuevos sentidos en el periodismo tradicional. Para profundizar sobre este contexto político recurrir a “Voces Abiertas De América Latina. Comunicación, política y ciudadanía”, coordinación general de Daiana Bruzzone; dirigido por Florencia Saintout; Andrea Varela; prólogo de Jesús Martín Barbero; Rincón, Omar. - 1a ed. edición bilingüe, La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social; Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, 2015.

emocional, físicamente. Yo empecé a pensar la militancia política como una manera de transformar la realidad y como una forma de vivir mi vida". (Santiago Asorey)

En este sentido, disentimos con la perspectiva que sostiene la existencia de un “periodismo independiente” caracterizado como “profesional” y “sin ideologías”, porque consideramos que ese tipo de periodismo también asume una posición política, aunque velada, que produce y construye la realidad según sus propios intereses. Y muchas veces amparándose en un artificial sentido de la “objetividad” periodística. Esta posición teórica que asocia de manera directa profesionalidad con información objetiva es la que dictamina que el periodista actúa por “una disposición psicológica de actuar con integridad” (Vázquez Bermúdez, 2006), y se convierte en un argumento débil. Algunos ensayos académicos tratan esta temática desde esa lógica, como ser el análisis de Micaela Baldoni, transcrito en el siguiente apartado:

“Desde la visión del autodenominado periodismo “independiente” y/o “profesional”, el “periodismo militante” manipula la información por su sesgo ideológico. El compromiso político que este tipo de periodismo asume supone, según esta postura, privilegiar aquellas noticias que tienden a apoyar su “causa” y, por tanto, obviar aquellas que no lo hacen. En este sentido, el “periodismo militante” tendería a tergiversar la realidad, o bien a mostrar sólo alguna de sus caras; mientras que, por el contrario, el “periodismo profesional”, desprendido de sus valoraciones ideológicas, tendería a reflejar la realidad tal cual es, mostrando sus contradicciones”. (Baldoni, 2012).

De lo que se trata aquí no es la discusión por la “independencia del periodismo”, sino sobre el accionar militante de sujetos y sujetas en el marco del quehacer periodístico. Siguiendo a Fernández, el periodismo militante que se lo vio como el emergente de un fenómeno en el marco del subsidio estatal “no puede concebirse como un efecto mecánico ni traducirse como un comportamiento partisano” (2013). Es su compromiso social materializado en un modo de ejercicio periodístico diferencial, en el ámbito de la comunicación popular y en un contexto de concentración mediática, el que enmarca y proyecta otros valores en el tratamiento periodístico de los hechos.

La objetividad periodística vs. militancia

A lo largo de la historia, el concepto de objetividad ligado a la actividad periodística, ha ido cambiando de formas. No existe una única interpretación porque depende de la cultura y de las características sociológicas del tiempo histórico en el que se debate.

Como se mencionó con anterioridad, para esta tesina existe una utopía dentro del ámbito profesional que identifica a la objetividad con un carácter apolítico de los y las periodistas. Esta cuestión, apriorísticamente, se tomará como dudosa debido a que en esa visión no se contempla otros aditamentos que ejercen influencia directa sobre la producción de la noticia, y por extensión, de la construcción de la realidad social. Además, la objetividad “sigue siendo un elemento clave para comprender la ideología que sostiene el modelo liberal de la prensa” (Alsina, 1989, pp 46) y un determinado modo de llevar la práctica periodística que niega la presencia de sesgos a la hora de escribir sobre un hecho. Sin embargo, no se desestima en este trabajo que el principio de objetividad es un ideal a alcanzar por cualquier medio de información o periodista. De todas maneras, insistimos que ese deseo de “ser objetivo” está atravesado por diferentes causas. Todo proceso de producción social de contenido pasa necesariamente por un tamiz de selección, inclusión y exclusión que nunca es inocua. Miguel Ángel Vázquez Bermúdez (2006), sostiene que existen cuatro tipos de sesgos:

“Estas desviaciones se resumen en sesgo de contenido, de las fuentes, temático y retórico. El sesgo de contenido refleja la línea editorial del medio a través de la selección y jerarquización de los acontecimientos, así como del tipo de cobertura que depara en función de su posición empresarial. En cuanto a las fuentes, se alude a la elección de autoridades y especialistas que interpretan el acontecimiento para implementar la orientación del medio. El sesgo temático está relacionado con el modelo cultural al que pertenece el periodista y este “pattern familiar” lo lleva a optar por unos temas y descartar otros que no casan con los valores sociales y culturales de cada país. Por último, el sesgo retórico se refiere a los distintos aspectos que en la redacción del relato informativo quiebran la supuesta objetividad: la utilización de elementos opinativos, la atribución de causas, el tono apreciativo, la coordinación de imagen-comentario o la calidad de la filmación”. (pp. 260).

Ya en los años '70, el “nuevo periodismo” puso en crisis el concepto de objetividad por su perspectiva más subjetiva que deja entrever las opiniones del periodista, entre otras características. Entonces, la objetividad puede ser considerada como una ilusión, y a la vez como la guía necesaria para la “imparcialidad”. Pero sobre todo como concepto no deja de estar constituida por su contexto social.

*“La formación periodística con el periodismo militante pueden convivir perfectamente. Para mí no hay contradicción. Yo creo que la discusión sobre la objetividad es válida porque uno tiene que ser todo lo riguroso posible para sustentar la información o la opinión que desplegamos para aspirar a la verdad. Me gusta la idea de José Cornejo sobre que **somos una orga política que chequea la información**. Aunque sé que socialmente se entiende de manera contradictoria”.*

(Enrique de la Calle)

Alsina también sostiene que “el umbral mínimo de la objetividad es saber distinguir la noticia del comentario” (1989, pp. 173), para mantener ese ideal del profesionalismo que se aferra a los principios de que los hechos existen de manera independiente y por fuera de las interpretaciones. Aunque para el autor ello representa un mito, ya que se propugna la descripción de los hechos desconectados de las relaciones sociales (Alsina, 1989), y no siempre lo que se comunica se refleja con fidelidad.

“En la Agencia hay personas que estudiamos comunicación social y bien sabemos que todos los medios tienen una línea editorial. Creo que en la Agencia construimos objetividad con las propias herramientas periodísticas. Empezando porque nuestra línea editorial es explícita. Somos objetivos sobre nuestra subjetividad. En nuestras coberturas se citan las fuentes, se diferencia una nota de opinión de otra informativa. La información siempre se enmarca porque los hechos no se dan porque sí ni aislado, vivimos en una sociedad y la realidad que nos rodea es compleja y tiene una historia”
(Enrique de la Calle).

Nos acercamos también a la postura de Bechelloni que en 1978 planteó la necesidad de un nuevo modelo de información que gire en torno a la interpretación, y contextualice la información en una cadena de acontecimientos precedentes y paralelos⁶⁵. Se trata de una nueva objetividad, que, sin renunciar a la posibilidad de un periodismo objetivo, sienta las bases de una práctica periodística que transparente el lugar desde el que escribe. Es aquí donde el periodismo “objetivo” tensiona con el periodismo militante, pero no se trata de que uno impere sobre el otro, sino más bien de reconocer la existencia de factores que influyen y se articulan en las coberturas periodísticas.

*“El periodismo y la militancia para mí están entrelazados. En mi caso no podría tener un oficio alejado del otro. En mis notas sobre literatura sale mi costado militante. Es muy difícil que no contengan algo vinculado al feminismo, por ejemplo. Eso no significa que contengan una bajada de línea, sino que siempre tendré más interés por escribir sobre alguna escritora o autora que tuvieron que ver con el feminismo, que fueron pioneras de esa militancia. Por eso **mi cobertura tiene un mix muy difícil de separar** lo que pienso o de lo que tuviera que ver con esa militancia”. (Ana Ávila)*

*“Nuestro portal tiene secciones específicas para la opinión y con el tiempo fuimos logrando coberturas más informativas. Ese tiene que ser nuestro horizonte. Lo que nos diferencia del resto de los medios es que si nosotros tuviésemos las herramientas monetarias marcaríamos mucho más la diferencia. No porque seamos mejores, sino porque **creemos sanguíneamente en lo que hacemos**. Yo estoy hace 11 años en este mismo lugar y si no lo sintiera no podría seguir perteneciendo.*

⁶⁵ Ver Rodrigo Alsina, la producción de la noticia en *La construcción de la noticia*

(Nicolás Bondarovsky)

Lo descrito hasta aquí constatan una falacia de la no intencionalidad en el periodismo que se presenta profesional -bajo la opacidad impoluta de la objetividad-, y opuesta al periodismo militante. Entendemos que no es la objetividad la que define si el ejercicio periodístico es más o menos profesional, tampoco la que determina que ser un periodista militante quita o elimina toda posibilidad de ser objetivo en el relato de los hechos. En primer lugar, porque la objetividad no es una práctica neutral. Todo acceso al conocimiento está mediado por las interpretaciones que los sujetos hacen de la realidad. Las propias trayectorias por las que atraviesan las personas están marcadas por sus posiciones políticas, ideológicas, sus intereses, emociones (Uranga, 2008). Es imposible el extrañamiento que pretende la objetividad como lugar equidistante, aséptico y no comprometido. De allí proviene la primera diferencia acerca del periodismo militante que analizamos en este trabajo, dado que es realizado por sujetos que explicitan el lugar político-ideológico desde el que escriben, como lo es el caso de quienes integran Agencia Paco Urondo. Segundo, y estrechamente relacionado al primero, la selección y priorización de los hechos, cualquiera sea el ámbito o la condición en la que se ejerza el periodismo, siempre responde en última instancia a intereses, ya sean comerciales, económicos o políticos.

*“No somos lo mismo que cualquier otro medio con periodistas que producen información para cumplir, llenar espacios o completar la agenda. La Agencia tiene personas involucradas política, personal, emocional y físicamente. **Nuestra militancia, además de nuestras convicciones, es construir y sostener la agencia. Es un fin común. Un objetivo y una responsabilidad colectiva**”.*

(Ludmila Sueiro)

Entonces, la objetividad en el periodismo debe ser el horizonte de que guíe la rigurosidad de la práctica, no el sentido político para desmerecer los aspectos ideológicos de las personas que deciden enunciar sus ideas a través de sus palabras, interpretaciones del mundo y/o la cobertura de los hechos que acontecen.

Ser o no ser periodista militante: una identidad

Las y los periodistas de APU tienen en común una marcada identidad peronista-kirchnerista, y muchos detentan militancias previas en diferentes espacios. Hay una predominancia etaria sub 40 que atravesaron lo político desde un lugar generacional a partir del contexto socio-cultural

del kirchnerismo que les acercó a la militancia comunicacional y a un mayor compromiso social con ese proyecto político que se conjugó con el periodismo.

En ese plano, de la construcción identitaria de la agencia, muchos de ellos y ellas se piensan primero como militantes y luego como periodistas. Dentro de esta organización, son estos dos campos de acción los que dan sustento a esa identidad que confluyen en APU: ser periodista y militante o ser ambas a la vez.

“Para mí primero se es un militante y luego periodista. Ser militante es parte de un sentido de pertenencia a una construcción colectiva. Yo creo que en este mundo hostil no hay otra manera de sobrevivir que no sea colectivamente. Construir algo con personas, discutir, pelear, llegar a acuerdos, seguir ahí. Ser un militante para mí es levantarme todos los días y pensar cómo cambiar un chiquito la realidad desde donde pueda. Por eso primero soy un militante y luego un profesional. Generalmente los periodistas son seres individuales que solo piensan en su trayectoria, su firma y su nombre. A mí me copa más lo colectivo, la construcción entre muchos para dejar algo. También es más entretenido equivocarse de a mucho que solo”. (Nicolás Bondarovsky)

“Yo creo que primero somos militantes políticos, después encontramos en el periodismo nuestra aplicación práctica de esa militancia. Pero fundamentalmente somos militantes políticos. De hecho, no estamos sindicalizados bajo ningún gremio de prensa porque no trabajamos de esto. Algunos sí, pero lo que hacemos para la agencia es una práctica militante, voluntaria y no remunerada. Siempre lo pensamos así. Sí el día de mañana la coyuntura y las posibilidades cambian supongo que habrá que discutir nuevamente el cómo se repiensa eso”. (Santiago Asorey)

Para quienes integran esta organización, primero hay espacio de pertenencia a nivel humano que se condice con los ideales enmarcados en un determinado proyecto de país y que, además, les permite pensarse como militantes y pensar la política a partir de la práctica periodística. A la vez, encuentran en ella que lo “militante” funciona como marca identitaria que constituye parte de su subjetividad y su praxis. En este sentido, creen fervientemente en el compromiso del ejercicio periodístico para transformar realidades; que las coberturas de determinados hechos tengan espacios en los medios de comunicación con la misma importancia que un hecho político.

“El fin de la militancia comunicacional es la transformación. Hay casos que han transformado realidades. Nosotros cubrimos las torturas en las cárceles y quizá no son notas muy leídas, pero creemos que son temas que hay que cubrir porque no puede ser que no le importe a nadie. Cuando nuestro gobierno reprimía a nuestros pibes, nosotros también lo cubrimos porque creemos que está mal. Entonces la transformación que buscamos es en el terreno del periodismo”. (Nicolás Bondarovsky)

*“Hubo un impacto real en muchos casos que cubrimos, y creo que compañeros y compañeras encuentran eso en la Paco Urondo, que **no es un lugar sólo para discusiones testimoniales, bizantinas, sino un lugar de militancia específica que te permite tener incidencia sobre la realidad**”.* (Ludmila Sueiro)

“Me parece que la agencia encara una comunicación donde piensa muy bien cuál es el impacto que tiene la militancia sobre las discusiones y ha provocado muchos debates y ha transformado muchas cosas de esos debates. En el caso de violencia institucional yo lo viví en primera mano cómo el Caso de Lucas Cabello⁶⁶ que pasó de ser ‘Un trapito baleado’ a ser ‘Lucas Cabello el padre de dos hijas’”. (Santiago Asorey)

También se puede establecer que el periodismo como práctica militante de la palabra no es sólo una herramienta de transformación social, sino una experiencia de transformación personal. En ese proceso se conjugan los intereses colectivos propios de la organización periodísticas y se forman lazos, vínculos humanos y afectivos que reivindican una agenda común. Otras de las singularidades que conforman la identidad colectiva de este espacio es que al tiempo que los y las integrantes aspiran a construir un mundo más justo -debido a sus disposiciones políticas-, la militancia periodística les exige individualmente un trabajo diario que no es remunerado. Aquí se vislumbra que la confluencia del periodismo y la política en un espacio de militancia genera tensiones inevitables vinculadas a la sustentabilidad de un proyecto de estas características. No considerarse periodistas o trabajadores de prensa que perciben dinero a cambio de su fuerza de trabajo lleva preguntarse sobre la convivencia en la práctica de dos lógicas de funcionamiento diferentes: ¿Puede la militancia ser rentable o puede el periodismo ser militante? Este tipo de conflictos suele generar problemas internos dentro de cualquier organización militante y en muchas ocasiones conlleva a crisis de identidad de experiencias como estas ante la falta de financiamiento que permita la reproducción material de sus integrantes.

*“Para mí la agencia es un espacio de militancia. Mi forma de militar y cambiar el mundo es a través de la agencia escribiendo en la sección de Cultura. **Siento que si empiezo a cobrar puedo perder eso, y corro el riesgo de tomarlo como un trabajo. Pero al mismo tiempo siento que es un laburo muy arduo que lleva mucho tiempo, muchos recursos y está bueno que sea remunerado**”.*
(Maricruz Gareca)

“Esta bueno que la agencia apunte a pagar las colaboraciones, me he dado cuenta que muchas personas no colaboraban con la agencia porque no se pagaba, no los propios militantes, pero si los colaboradores externos que, en estos momentos de precarización, de crisis optan por escribir en medios que reciben. Para no todos es un espacio de militancia, para otros es un espacio periodístico,

⁶⁶ Caso Lucas Cabello, en línea en <http://www.agenciapacourondo.com.ar/buscar?filtro=lucas+cabello>

habría que hacer una definición, ver cómo lo siente cada uno, yo lo siento como un espacio militante que periodístico, no cobrar a mí me da una libertad y mística que al tomarlo como una obligación me quitaría un poco eso, pero entiendo que los compañeros que lo ven como un espacio periodístico a bueno que puedan vivir de eso”. (Ana Ávila)

Pensar en la militancia rentada es una discusión aún ausente dentro de la agencia. Si bien son varias las personas que creen en la necesidad de percibir remuneración por las tareas que realizan, también sostienen que eso no implicaría una pérdida de su identidad de militantes como así tampoco lo ven como una contradicción.

“Hay momentos en que un compañeros y compañeras que dedican mucho tiempo a la agencia, y por eso a veces necesitas, aunque sea de manera simbólica, tener algo cubierto, ya sea el colectivo, un café, la yerba o la cerveza. En ese sentido, creo que a veces es necesario, por más complicado que suene, que los compañeros puedan recibir un incentivo sabiendo que no vamos a vivir de esto -de la agencia-, y que por ahí no sea sólo entrega y satisfacción intelectual. Creo que la ayuda económica compensa el tiempo y esfuerzo que le dedicamos a la agencia y que a su vez sea un aliciente para seguir militando”. (Boris Katunarić)

“Yo creo que podríamos lograr tener una fuente de recursos económicos cotidiana y destinarla exclusivamente a redactores. Necesitaríamos recursos para poder tener militantes que quieran trabajar exclusivamente para la agencia. La salida a esto es poder pagar sueldos. Que nuestros militantes puedan salir a la calle a buscar notas, transcribirlas, etc.”. (Nicolás Bondarovsky)

“Ponemos mucha energía en la militancia y no veo contradictoria una remuneración al respecto. Se trata de nuestro tiempo, nuestras ideas y nuestra actividad al servicio de una comunidad. Si no se aspira a, en algún momento, que una organización pueda remunerar a su gente, creo que se cae en una romantización de la militancia en donde no es trabajo sino ‘pasatiempo’ o ‘vocación’. Como si el amor por la vocación diese lugar a que nos paguen mal. Como si nadie quisiese vivir económicamente de lo que ama”. (Melany Grunewald)

“Creo que la agencia siempre tiene que intentar ayudar para generar, en el marco de sus posibilidades, herramientas que permitan que sus militantes políticos se desarrollen con más eficacia, más tranquilidad y de mejor manera. Ahora entiendo que es muy difícil eso en los contextos adversos de lo que somos nosotros: somos un medio de comunicación popular y es muy difícil pensar la perspectiva comercial de la agencia. Dependemos mucho de la ayuda que puedan venir de otros sectores del campo popular, ya sea un gremio o espacios políticos que te puedan dar una mano”. (Santiago Asorey)

“Obviamente que la agencia debe generar algo y ayudar puntualmente con lo que pueda con aquellos compañeros y compañeras que necesiten porque son muy importantes ya que son pequeños motores estructurales para el funcionamiento periodístico de la agencia en general. Por eso intentamos que las relaciones que vamos construyendo desde la Agencia nos abran oportunidades laborales para los y las compañeras” (José Cornejo)

*“Creo que poder remunerar las actividades que hacemos o **conseguir trabajos que nos permita dedicarnos más a nuestra militancia, nos permitiría mejorar el tipo de periodismo que queremos hacer en APU.** Además, creo que parte de nuestra militancia consiste en mejorar las condiciones materiales de vida de nuestros compañeros y compañeras, que son parte de nuestro pueblo”*
(Ludmila Sueiro)

Existe una obviedad para las y los integrantes de APU: la agencia no es un lugar donde se busca trabajo, sino que es un colectivo de comunicación militante. Explícitamente, consideran que ese colectivo puede o debe dar asistencia a sus integrantes para que les sea amena el desarrollo de su militancia. No obstante, reconocen que hay límites concretos en lo financiero que son sustanciales para las organizaciones del campo popular respecto a los recursos que tienen. Cuestiones que en estos últimos años llevaron a muchos a implementar estrategias de financiamientos para solventar sus proyectos y la militancia de sus integrantes.

De todos modos, quienes militan el periodismo desde estas bases ideológicas, encuentran formas satisfactorias de resolver estas tensiones entre la acción o praxis militante y el ejercicio periodístico remunerativo. En el caso de APU, sus participantes no niegan su necesidad, pero tampoco lo ven como un impedimento u obstáculo para ejercer su autonomía. De hecho, los reafirma en su decisión política de continuar apostando a esta experiencia.

*“Tengo mucha afinidad con la línea general de la agencia en cuanto espacio militante y comunicacional. Me gusta cómo comunica y lo que comunica. Puedo estar de acuerdo o no, he tenido un distanciamiento muy breve por cuestiones personales, pero **nunca deje de estar de acuerdo o deje de tener afinidad con lo que la agencia plantea como espacio político o comunicacional”**.*
(Maricruz Gareca)

*“Adhiero porque es muy valiente en intentar crear algo nuevo de cero, estar tantos años. Hoy en día **tengo un gran sentido de pertenencia** y tendría que pasar algo muy grande para que yo me vaya. Es como ser de boca. **Yo soy peronista y por eso la lealtad es un valor muy grande para mí, no concibo la vida de otra manera”**.* (Nicolás Bondarovsky)

*"APU se me presentó como un espacio donde podía empezar a tomar experiencia de aquello que estaba estudiando. Tal vez un espacio no militante no me hubiese convocado. **La militancia es un modo de vida, y en ese sentido entiendo que muchas cosas las hagamos ad honorem porque nos mueve el deseo de hacerlo”**.* (Melany Grunewald)

“La agencia me ha dado un lugar donde poder desarrollar una construcción colectiva e individual y siempre encontré la facilidad para llevarla a cabo a partir de encontrar los caminos que nos lleven a construir los consensos que consideramos importantes como organización y eso lo hicimos durante muchos años, sobre todo los últimos cuatro fueron muy duros. No solamente en el plano de lo político, sino también por los costos personales por lo desprestigiante que han sido durante estos años decir que uno era un militante político”. (Santiago Asorey)

Estas características llevaron a la Agencia Paco Urondo, con muchos años de trayectoria y de desarrollo como organización política, a construir su identidad en base a discusiones colectivas que han ayudado a consolidarse como medio de comunicación dentro del amplio campo popular y de la militancia peronista-kirchnerista. Su contrato de lectura con un público lector politizado es justamente su mayor reconocimiento social.

*“Yo creo que **nos sigue leyendo la militancia y tenemos que seguir proponiendo debates para la militancia.** Nos lee también un activismo de redes sociales que es kirchnerista o más Cristinista. Ese lector silencioso está seducido por el catastrofismo que planteamos sobre el gobierno de Macri. Creo que nuestro lector es el/la votante kirchnerista y que tiene pocos medios para informarse (aunque haya medios que tengan mucha más fuerza para decir que la gente se está muriendo de hambre). Ahora tenemos que ver cuál va a ser nuestro rol dentro de un gobierno conformado por fuerzas que exceden al kirchnerismo” (Enrique de la Calle)*

En APU también confluyen diversas identidades no vinculadas al kirchnerismo, pero que encuentran puntos de coincidencia intelectual en diferentes discusiones sectoriales relativo a lo social. De manera identitaria dentro de la página www.agenciapacourondo.com.ar pueden leerse notas que reivindican al movimiento obrero organizado desde lo sindical con perspectiva de derechos y fuertemente anti represiva. A su vez, converge en el periodismo de la agencia las agendas de los feminismos con perspectiva de géneros y antipunitivista que conforman y consolidan su identidad como medio de comunicación popular.

*“Creo que **la propuesta de identidad de la agencia fue la de sincerar, allá por el 2009, en pleno conflicto con el campo de cuál era el rol del periodismo y de que cuáles eran los intereses del mismo.** Es decir, sincera de manera brutal esto de ser un periodista militante, eso de que los seres humanos estamos cargados de una subjetividad, de una forma de pensar el mundo, y que con ello también se puede hacer un periodismo en serio y bien hecho, que no sea sólo una gacetilla de una unidad básica, sin desmerecer obvia, sino aquello de que se puede hacer una buena entrevista o una buena nota de reflexión crítica, se puede crear un buen contenido periodístico con una posición política. Esa es la identidad más fuerte que ha logrado la agencia y que lo ha hecho en base a un montón de discusiones que nos quedamos cotidianamente desde adentro. Cuál es la línea política que tenemos es una construcción que se hace todo el tiempo y que siempre está o debería estar en cualquier tipo de organización. **Ese es el valor que tiene la Agencia Paco Urondo, quitarle solemnidad y cierta máscara de inocencia a un oficio completamente interesado desde lo económico y político y que tiene incidencia en la realidad.** Me parece que desenmascara eso es algo invaluable y que debería ser ejemplo, no para que lo hagan los demás, sino para que los tengan en cuenta en las distintas redacciones de qué es lo que pueden lograr poniendo blanco sobre negro la*

necesidad de comunicar y construir éticamente la realidad. Nosotros hacemos eso construimos realidad a partir de nuestra visión periodística y personal y por ende política”.
(Boris Katunarić)

El vínculo entre el periodismo y la política nunca estuvieron exentos de tensiones y discusiones acerca del quehacer cotidiano de la profesión. Subrayar esa relación tiene que ver con rechazar la supuesta neutralidad e inscribir el trabajo periodístico en un campo de disputa por los sentidos en torno a los determinados valores y concepciones del mundo (De Moraes, 2014).

En sus dimensiones específicas, la militancia y la profesionalidad son prácticas históricas esenciales que en su conjunción contemporánea dentro de la experiencia comunicacional de la Agencia Paco Urondo definen un tipo de ejercicio periodístico que va más allá de una simple adscripción político ideológica. Más bien trazan un perfil vinculado fuertemente a lo social que se materializa en una identidad arraigada desde lo generacional debido a las experiencias de tinte político y transformaciones culturales que atravesaron de manera individual. En APU el periodismo militante se sustenta en el compañerismo como forma de vida colectiva.

➤ **CAPÍTULO 5: Sustentabilidad de la militancia en APU**

¿Es suficiente con la militancia?

El financiamiento y la sostenibilidad son los principales desafíos que tienen los medios sin fines de lucro. El modo de enfrentarlos depende de las diversas estrategias que se da la organización para gestionar y fortalecer su estructura como así también capitalizar los esfuerzos de sus integrantes. Comprender cómo se sustenta la Agencia Paco Urondo nos permite ver su experiencia militante en un contexto económico adverso para los medios de comunicación pequeños y populares, que se dan la inmensa tarea de existir dentro de un sistema mediático asimétrico y desigual.

“Nuestro financiamiento nos ha permitido sostener la organización en términos estructurales, pero nos sostenemos con la militancia de nuestros miembros que no reciben remuneración”.
(Enrique de la Calle)

El aspecto económico de todo proyecto comunicacional suele asumirse como un problema a resolver, relacionándolo únicamente con la generación de recursos, a partir de una sumatoria de acciones destinadas a conseguir dinero para financiarse. En cambio, para Chiara Sáez Baeza (2008), la sustentabilidad de todo proyecto debe ser pensada desde tres dimensiones: la económica, organizacional/institucional y la social. La autora desarrolla que tanto la sustentabilidad institucional como la económica apunta a la capacidad de financiamiento del medio; y la sustentabilidad social está vinculada al modo de organizar las relaciones entre los integrantes del colectivo y a la inserción de la experiencia en la comunidad.

En el mismo sentido, Escobar, Salgado y Dávila (2008), afirman que la sostenibilidad es la base de todo proyecto político comunicativo dado que le permite proyectarse en el tiempo. Entonces, no sólo se trata de un conjunto de recursos materiales necesarios, sino también de la coherencia con su perspectiva política para la continuidad y fortalecimiento de esta experiencia comunicativa.

A partir de 2012 y luego de haber definido su rumbo comunicacional, la Agencia Paco Urondo se constituyó como una cooperativa⁶⁷ en búsqueda de una dimensión institucional que les permitiera acceder a proyectos de subsidio.

“Nos conformamos como cooperativa en búsqueda de inscribirnos legalmente porque para encarar cualquier proyecto económico necesitábamos un costado formal. Elegimos esa figura porque tiene que ver con nuestra tradición de horizontalidad. En términos económicos nos permitió vender

⁶⁷ Cooperativa de Trabajo Domingo Mercante Limitada en marcada según la descripción del Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES), que consiste en una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controladas.

publicidad, acceder a pauta oficial, acceder a proyectos de financiamiento, desarrollar la imprenta como proyecto económico, facturar y cobrar. Desde lo administrativo fue un salto cualitativo fenomenal, lleva mucho trabajo hacer una cooperativa y mantenerla en tiempo y forma”.
(Enrique de la Calle)

La cooperativa de Trabajo Domingo Mercante Limitada define en su estatuto que su actividad estará vinculada a:

1. Brindar servicios integrales de comunicación radial, informática, gráfica, televisiva, satelital, etc.
2. Organizar y realizar trabajos e investigaciones periodísticas para ser difundidas por los medios de comunicación social.
3. Impresión y/o reproducción de publicaciones editoriales, afiches, videos y audios.
4. Organizar eventos, charlas, debates y congresos sobre comunicación social y materias vinculadas.
5. Brindar capacitación y asesoramiento en comunicación y prensa, venta de publicidad.
6. Realizar cobertura de campañas comunicacionales y relevamiento de cobertura de otros medios alternativos en todo el país.
7. Fomentar el espíritu de solidaridad y de ayuda mutua entre los asociados y cumplir con el fin de crear una conciencia cooperativa.

Esta estructura, como bien describe uno de sus integrantes, le brindó a la organización un esquema administrativo y la posibilidad legal de solicitar recursos como medio de comunicación. No obstante, complejizó su política organizacional sin por ello transformar su base de existencia: la militancia que da vida al medio. Aun así, los recursos económicos continúan siendo insuficientes para rentar a sus integrantes, ya sea para solventar las actividades periodísticas que realizan como las del tipo administrativas.

La dinámica de ingresos-egresos de la organización siempre fue estable desde su constitución como cooperativa. No obstante, hubo épocas de mayores gastos y apuestas. En esos casos, parte de sus integrantes con mayor compromiso histórico, sustentaron esos pagos con ingresos personales. Actualmente, los recursos económicos de la agencia se destinan a cubrir los gastos fijos del espacio como alquiler de un local y servicios; dominio, servidor y mantenimiento de página; espacio radial, servicios de contador, viáticos diversos y pago de algunas desgrabaciones.

A partir de 2015 la agencia emprendió un proyecto de imprenta para intentar una nueva fuente de ingresos por fuera de lo estrictamente comunicacional/periodístico. A pesar de que se

realizaron una serie de trabajos para el sector público, privado y sindical, no se alcanzaron los resultados anhelados y al día de la fecha, sus integrantes lo consideran un proyecto trunco.

Pese a estas definiciones, y a que la APU logró sortear las vicisitudes políticas, económicas y financieras para sostenerse a lo largo de sus años de existencia, todavía se halla dentro de un proceso organizativo que demanda debates internos respecto a cómo construir la gestión económica-administrativa de la agencia desde una perspectiva más integral. Asimismo, no cuentan con un equipo suficiente que pueda sistematizar el trabajo que requieren todos los aspectos del financiamiento. Es por ello que, en definitiva, la agencia funciona y continúa creciendo por la voluntad y la constancia de quienes participan en ella.

“En 2017 nos pasó que, por primera vez, por el mismo desarrollo de la organización, la suba del dólar y precios generales, la dinámica de gasto creció (alquiler, hosting, mejoramiento de la página, servicios, viáticos) a la par de que nos quedamos sin pauta oficial, la imprenta no terminó de funcionar y llegamos a un colapso. Ahí vimos la posibilidad de quedarnos sin recursos para continuar. Eso nos obligó a darnos tareas para pensar financiamiento como la presentación a subsidios estatales como es el FOMECA o el sistema de suscripciones”. (Enrique de la Calle)

Los estándares internacionales de derechos humanos establecen que “el sostenimiento de los medios comunitarios es una cuestión pública que el Estado debe garantizar” (Segura et al., 2019). Por tanto, y como ya sostuvimos en apartados anteriores, las políticas estatales son las que pueden favorecer o restringen las posibilidades de existencia de prácticas comunicativas sin fines de lucro o con perspectivas militantes. Además, las normativas vigentes regulan el sistema de radiodifusión, comprendido por radio y televisión, en los tres sectores del mercado: estatales públicos y privados con o sin fines de lucro. Pero nada sostiene sobre medios de comunicación populares y digitales como nuestro objeto de estudio.

Sin dudas, la Pauta Oficial es una herramienta más con la que cuenta el Estado para dar a conocer sus políticas, actos de gobierno o servicios⁶⁸. Por tanto, también es un elemento (ambiguo) que deja entrever modelos de gestión gubernamental en materia de comunicación. En este sentido, se convierte en un problema político-económico que afecta la médula del sistema de medios, productoras y periodistas. Como afirma Martín Becerra⁶⁹, el Estado

⁶⁸ De acuerdo al marco legal que regula la pauta oficial en Argentina, la misma tiene entre sus objetivos comunicar sobre las medidas, programas e información de interés público que surja de la gestión del gobierno nacional. Consultado en <https://www.argentina.gob.ar/jefatura/pautaoficial>, Última revisión 22/04/2020.

⁶⁹ “El renovado dilema de la publicidad oficial”, Martín Becerra, en Perfil, 29 de noviembre de 2015, disponible en www.perfil.com.

argentino amplió su influencia como anunciante durante el primer mandato de Cristina Fernández de Kirchner, cuando aumentó la presencia estatal en la economía (estatización de jubilaciones, Aerolíneas Argentinas, YPF). De esta manera, concentró en un mismo actor, grandes cuentas que operaban en forma separada cuando eran privadas. El gobierno nacional se convirtió en el principal anunciante del país y representa un volumen cercano al 10% de la torta publicitaria. La consecuente modificación del sistema publicitario gravitó en el desempeño editorial de los medios, sobre todo los de mediana y pequeña escala (2015).

Si se quiere, el problema principal no fue un uso arbitrario o concentrado de los recursos publicitarios del Estado kirchnerista, sino su ineficacia y carencia de direccionamiento estratégico para fortalecer actores sociales de la comunicación popular. En su lugar, se impulsó a empresarios de medios privados que absorbieron cuantiosa publicidad oficial que, en su mayoría, no fueron destinados a consolidar medios sustentables (Rosso, 2018).

“El que te puede financiar es el Estado. Y si querés que te financie el Estado tenés que hacer política, porque la política es el camino para el Estado. Acá hay una pregunta interesante que yo recién teorizo ahora, pero que en ese momento inicial de la agencia intuía: ¿qué es la política? la acumulación de poder; ¿qué es la acumulación de poder en la argentina del siglo XXI? el acceso al Estado. El poder político sólo es el acceso a los resortes del Estado. Esto no es tan abstracto, es bien concreto”. (José Cornejo)

En este sentido, es menester mencionar que quienes formaron y sostuvieron la Agencia Paco Urondo durante la mayor parte de su tiempo de existencia fueron trabajadores y trabajadoras estatales. Esto implicó, además de la estabilidad laboral que favoreció la productividad del espacio, un acercamiento a las fuentes políticas y a ciertos eventos noticiosos. Hacia 2015 esta característica se vio afectada con el cambio de gobierno, ya que quienes trabajaban en el Estado comenzaron a padecer conflictos laborales y, en algunos casos, despidos. No obstante, durante esa transición política en la Agencia desembarcó una nueva generación de militantes de la comunicación que, al calor del crecimiento de la movilización social y el desarme de ciertos medios con línea editorial afín, produjeron un crecimiento cuali y cuantitativo para la agencia.

Macrismo

Tras doce años de gobierno “nacional y popular”⁷⁰, en noviembre del año 2015, la coalición política Cambiemos ganó las elecciones nacionales con el 51.34% de los votos, la provincia de Buenos Aires con el 39.42% y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con el 51,64%. La asunción de Cambiemos en las principales arterias estatales del país, dio comienzo a un proceso político económico de tinte neoliberal. Mientras que el período gobernado por el kirchnerismo “puso énfasis en el crecimiento económico y la redistribución del ingreso a favor de los asalariados, la política de la gestión del macrismo sustentó sus acciones sobre dos ejes principales. Uno de ellos consistió en adecuar la estructura estatal “a las necesidades de una transferencia de la regulación al mercado y el otro en poner en marcha una política de ajuste económico”. (Basualdo, 2017, pp.180)

En este sentido, la Agencia Paco Urondo anticipa editorialmente los aspectos del modelo económico por venir.

“La derrota sufrida en estas elecciones representa un momento difícil para el campo popular. Ya habrá tiempo de balances y autocríticas. En lo inmediato, es necesario saber con qué fuerzas contamos y fijar un norte estratégico. Lo ocurrido es un retroceso, pero no transcurrieron en vano estos 12 años. Nuestro Pueblo las pasó más duras en 1955 o 1976. En la etapa que se inicia existen varios elementos que nos posicionan con fortaleza para lo que viene.

El programa macrista es bastante elemental. Su apuesta es arreglar con los fondos buitres, subordinarse a los dictados del FMI, ir a la rastra de Estados Unidos e iniciar un nuevo ciclo de endeudamiento. De esta manera, ingresarían fondos frescos e inversión extranjera directa y se paliarían algunos efectos negativos derivados de la devaluación. El shock de confianza y el clima de negocios optimista reactivarían la economía y la oferta de bienes y servicios, opción central para el control de la inflación, más allá de cuánto se reduzca el gasto público. Por varias razones, esta perspectiva no parece viable”. (Editorial “Una nueva etapa para el campo popular”)⁷¹.

Las primeras medidas del gobierno de Cambiemos en materia económica fueron la quita del cepo cambiario que produjo una devaluación del peso argentino, la quita de retenciones al campo y a la minería, cese de controles a las importaciones y exportaciones, la prórroga del programa Precios Cuidados. Así también la reducción de los subsidios estatales y el consiguiente aumento de las tarifas “que implicó un salto significativo en el ritmo inflacionario

⁷⁰ Ver Eduardo Basualdo y otros en “Endeudar y Fugar. Un análisis de la historia económica argentina, de Martínez de Hoz a Macri”, 2017

⁷¹ “Una nueva etapa para el campo popular”, en Agencia Paco Urondo, 23 de noviembre 2015. Disponible en: <http://www.agenciapacourondo.com.ar/editorial/una-nueva-etapa-para-el-campo-popular> Última revisión 3/05/2020

que generó una reducción de la actividad económica y una reversión de la participación de los (y las) trabajadores en el ingreso por la caída del salario real y el incremento de la desocupación” (Endeudar y Fugar, Eduardo Basualdo, p.180).

Ante la derrota del kirchnerismo, la Agencia Paco Urondo publica un editorial en el que realiza un balance de la gestión política que promovió su existencia, ratificando su rumbo editorial y marcando los desafíos que se presentaban para la militancia y los medios populares.

“El balance autocrítico realizado no implica sacar los pies del plato. Por el contrario, reafirmamos nuestra adhesión al kirchnerismo y a la conducción de Cristina, y discrepamos con los dirigentes que apuestan a generar un peronismo sin kirchnerismo como así también con quienes pretenden que el kirchnerismo resurja sin el peronismo. No podía eludirse una revisión de lo sucedido. Asimilar las lecciones de la derrota es una tarea urgente para poner todo el esfuerzo militante en esta nueva etapa que comienza”. (Editorial “Balotaje: ¿Por qué perdimos?”⁷²)

Las medidas económicas de la Alianza Cambiemos produjeron un rápido desgaste en el bolsillo de la clase trabajadora. A esto se sumó la decisión del gobierno de volver a los mercados financieros internacionales que derivó en un nuevo ciclo de endeudamiento y profundización del ajuste. Este paradigma puso en marcha un proceso social caracterizado por una sistematización de la movilización callejera y, por tanto, una resignificación del espacio público. Como respuesta a ello, Cambiemos encontró en las fuerzas de seguridad un instrumento para limitar la protesta social que derivó en la represión policial recurrente a manifestantes, referentes de organizaciones sociales e incluso a periodistas.

“Está claro que la violencia institucional no nació con el gobierno macrista. Desde AGENCIA PACO URONDO denunciarnos esta problemática hace más de una década. En 2014 desarrollamos un área específica para pensar, difundir y cubrir sistemáticamente el accionar ilegítimo y disciplinador que las fuerzas de seguridad imponen a los sectores más

⁷² “Balotaje: ¿Por qué perdimos?”, en Agencia Paco Urondo, 2 de diciembre 2015. Disponible en <http://www.agenciapacourondo.com.ar/editorial/balotaje-por-que-perdimos> Última revisión 3/05/2020

vulnerables de nuestro pueblo.

Lo que sí ocurrió con el macrismo fue el nacimiento de un paradigma inédito en relación a las fuerzas de seguridad por lo menos desde la crisis de 2001/2002. El contexto nos obliga a replantearnos si todos estos hechos pueden englobarse en la categoría de violencia institucional. Ésta se vuelve insuficiente: se trata de algo mucho más grave, más profundo. Expresa una política de Estado que reivindica acciones que no son propias de un Estado de Derecho”.

Editorial “La doctrina Chocobar detrás de las balas que mataron a Facundo Ferreira”⁷³

En el terreno comunicacional, las medidas del nuevo Gobierno se componen de una serie de decretos y resoluciones dictadas de modo centralizado por el Poder Ejecutivo Nacional. Las nuevas normativas tuvieron como efecto la profundización y concentración del desarrollo privado comercial. Es importante describir sucintamente estas disposiciones políticas, ya que su ejecución modificó el mapa mediático y llevó a que muchos medios se vean afectados en el acceso a fuentes de financiamientos vinculados con el Estado, acentuando de esta manera la crisis de sustentabilidad del sistema en general.

En este sentido, los decretos de la gestión macrista desactivaron elementos centrales del diseño de las políticas de comunicación de la administración kirchnerista. Las leyes de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522) y Argentina Digital (27.078) fueron modificadas por el Decreto 267/15⁷⁴, avalado por el Congreso Nacional, flexibilizando “los límites a la concentración de la propiedad de medios, uno de los dilemas fundamentales del sistema comunicacional argentino” (Marino, 2016). Situación que habilitó el desarrollo casi sin límite

⁷³ “La doctrina Chocobar detrás de las balas que mataron a Facundo Ferreira”, Editorial de Agencia Paco Urondo, disponible en: <http://www.agenciapacourondo.com.ar/editorial/la-doctrina-chocobar-detras-de-las-balas-que-mataron-facundo-ferreira>

⁷⁴ Para profundizar sobre este tema recurrir a Santiago Marino (2016) en Políticas para el Espacio Audiovisual Ampliado en Argentina. ¿Nuevo paradigma o viejos problemas? donde se desarrolla en detalles los siguientes Decretos: mediante el Decreto 13 de diciembre de 2015 creó el Ministerio de Comunicaciones dándole entidad ministerial a un sector muy potente en términos políticos y económicos. Con el Decreto 236/15, el presidente Mauricio Macri ordenó la intervención de la AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual) y de la AFTIC (Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones) por 180 días. “Sentó así un precedente peligroso, dado que con equivalentes argumentos se podría intervenir cualquier organismo. Y podría afectar incluso la generación de políticas a largo plazo, que trascienden los cambios de gobierno” (Marino, 2016). A principios de 2016, el DNU 267 definió el conjunto de reformas que modificaron las leyes de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) y Argentina Digital en sus artículos más significativos. Disolvió la AFSCA y AFTIC, creó ENACOM y favoreció la concentración mediática.

a los grandes conglomerados mediáticos y redujo la capacidad del Estado de establecer pautas de funcionamiento de este mercado particular.

Otra de las herramientas usada como parte de la política de comunicación del gobierno de la Alianza Cambiemos fue la Resolución 247/16⁷⁵ de la Jefatura de Gabinete -a cargo del área responsable de la gestión de la Pauta Oficial (PO), la Secretaría de Comunicación Pública durante 2015-2019. Esta norma se presentó públicamente como una medida de regulación que pretendía subsanar no sólo la carencia de definición, distribución y control de la pauta, sino que buscó cubrir la ausencia de una regulación específica, integral y nacional de PO, presentada por algunos autores como “una de las grandes deudas de la democracia en esta materia” (Espada y Marino, 2018). Bajo esta disposición, el gobierno de Macri, aumentó montos destinados a la pauta beneficiando a los cinco grupos mediáticos más grandes del país: 1) Clarín, 2) Telefónica, 3) Indalo, 4) América, y 5) La Nación⁷⁶ a partir de establecer como criterio de distribución el nivel de audiencia de medios y zona geográfica, por el cual los ubicó como destinatarios predilectos del recurso publicitario estatal. Si bien, la pauta oficial como fuente de ingresos para el sector de los medios comunitarios, alternativos y populares como la Agencia Paco Urondo, entre otros, ya estaba vedada con anterioridad, ahora se tornaba aún más imposible acceder a ella⁷⁷.

“El concreto de la política es la ocupación/conquista del Estado para la transformación social.

Entonces, su pérdida es una catástrofe. La derrota de CFK y asunción de Mauricio Macri fue el final

⁷⁵ La Resolución 247 establece cuatro criterios de auto-regulación para su distribución. El primero es el de la cantidad de audiencia o alcance del medio; el segundo está ligado a la pertinencia del mensaje con la plataforma y el lugar elegido para publicar; el tercero indica la importancia de la coincidencia entre la cobertura geográfica de un medio con el público objetivo de una campaña; y el último esgrime la voluntad de una distribución federalista y que fomente la pluralidad de voces al destinar pauta a medios de organizaciones sociales, de pueblos originarios o de frontera y emisoras de baja potencia.

⁷⁶ Ver en “Publicidad Oficial en Argentina: propuesta metodológica y análisis crítico” de Agustín Espada y Santiago Marino en *Divulgatio*, revista editada por la Secretaría de Posgrado de la Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en: <http://revistadivulgatio.web.unq.edu.ar/?entradas-ejemplares=publicidad-oficial-en-argentina-propuesta-metodologica-y-analisis-critico> Última revisión: 22/04/2020

⁷⁷ Según el Relevamiento de los Servicios de Comunicación Audiovisual Comunitarios, Populares, Alternativos, Cooperativos y Pueblos Originarios en Argentina el acceso de estos medios a la publicidad oficial del Estado Nacional es considerablemente bajo. 2014 marca el mayor porcentaje de medios que lograron acceder a este tipo de recursos, 9,7%. Este porcentaje va a disminuir de manera abrupta a partir del año 2017, alcanzando el 2,1% de los medios en 2018. Si consideramos la distribución regional de la pauta oficial del Estado Nacional, podemos reconocer que los medios CPACyPO que la reciben están concentrados fuertemente en la región Buenos Aires/CABA. Para profundizar sobre este tema recurrir a RICCAP - INFORME FINAL 2019. Este informe es un primer resultado del Relevamiento elaborado por la Red Interuniversitaria de Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular (RICCAP). Dicho trabajo tuvo como objetivo dar cuenta de la existencia y de las principales características -organizacionales, legales, tecnológicas y de producción local- de esas radios y televisoras, buscando construir una base empírica que sirva para el diseño de políticas que permitan fortalecer y visibilizar al sector.

de una era. El objetivo de la Agencia fue defender el proyecto político del kirchnerismo, en nuestro terreno: la comunicación”.

(José Cornejo)

El Estado cumple un rol clave como garante en el acceso y participación en la distribución de la Pauta Oficial, dado que es un mecanismo que articula la relación entre el gobierno y los medios de comunicación. Sin embargo, como sostiene Longo et al. (2017), el sistema de medios argentino constituido, históricamente, con primacía del sector privado-comercial tuvo siempre el privilegio de que las políticas públicas lo financiaran de manera directa e indirecta con: subsidios, exenciones impositivas, facilidades para transferir licencias y fusionar sociedades, condonación de deudas con el fisco, entre otras tantas.

Para el caso en estudio como para la gran mayoría de los medios sin fines de lucro, sobre todo las radios y la televisión, su condición de existencia es necesariamente dependiente de los recursos públicos, dado que su centralidad no está en la rentabilidad y requieren de la presencia y garantía estatal para poder subsistir.

“El sistema de pauta en Argentina todavía hoy no está pensado para medios chicos, comunitarios, alternativos. Mal que mal el kirchnerismo democratizó bastante el sistema y lo abrió a medios pequeños pero lo estructural es un problema”. (Enrique de la Calle)

"Hoy se termina la guerra contra el periodismo y comienza una política pública de comunicaciones del siglo XXI"⁷⁸, Marcos Peña, Jefe de Gabinete de Ministros 2015-2019, durante la presentación del DNU.

En cuanto a la normativa ejecutada por la gestión de la Alianza Cambiemos también resultó irregular y discrecional. Según Santiago Marino y Agustín Espada, no hubo grandes diferencias entre las gestiones kirchneristas y macristas referidas a los aportes publicitarios para medios grandes y chicos:

⁷⁸ “El Gobierno modificó la ley de medios y eliminó la Afsca con un DNU”, en La Nación, 31 de diciembre 2015, disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1858627-con-un-dnu-el-gobierno-disuelve-la-afsca-y-cambia-la-ley-de-medios>

“En la comparación entre la distribución realizada por la administración de Fernández de Kirchner y la de Macri muestra que, si bien el segundo utiliza los niveles de audiencia como principal criterio para la distribución de los fondos, persisten irregularidades y discrecionalidades. A saber, las organizaciones no comerciales fueron discriminadas en ambos períodos; productoras periodísticas de radios y canales de televisión mainstream son adjudicatarias de grandes montos de dinero que pueden condicionar su sustentabilidad económica y, por ende, su línea editorial; se ejerce una repartición que combina el sistema de premios a los medios con línea editorial favorable (Grupo Veintitrés en el primer caso, La Nación en el segundo) y castigos a los opositores (Clarín en el primero y Grupo Octubre en el segundo)”.

El gobierno de Mauricio Macri abandonó el discurso de la democratización de los medios y lo reemplazó por el de desarrollo del mercado. La reducción y cambio de dirección de la pauta oficial tuvo como consecuencias el cierre de numerosos medios que mantenían una línea editorial cercana a lo que había sido el gobierno kirchnerista y como consecuencia, el desempleo de trabajadores de prensa.

“En el primer bienio del macrismo ocurrió un derrumbe de las organizaciones políticas-sociales y de los esquemas de comunicación más vinculados a los subsidios directos del Estado. El ejemplo más puntual fue lo que pasó con el Grupo 23 de Sergio Szpolski y el grupo Vila Manzano, uno se vino abajo y terminó de la peor manera y el segundo se acomodó su línea editorial a los intereses del macrismo. Pero las formaciones militantes más genuinas que dependían más subjetiva que económicamente del kirchnerismo, salieron fortalecidos. Esto se dio así porque quedó una gran audiencia construida por el kirchnerismo que se quedó sin representatividad y salió a buscarla en los medios que sobrevivieron. En aquellos que no dependían económicamente del Estado y tuvieron un crecimiento notable. Ahí estuvo nuestra Agencia”. (José Cornejo)

Martín Becerra y Guillermo Mastrini describen que la implosión del Grupo Szpolski a comienzos de 2016; la inestabilidad del Grupo Octubre, editor de Página/12 y dueño de AM750; la intervención judicial apadrinada por el gobierno en el Grupo Indalo y las espasmódicas detenciones de Cristóbal López y Fabián de Souza con los despidos de Roberto Navarro y Víctor Hugo Morales mediante; el cierre del diario La Razón por parte del Grupo Clarín, que también bajó la persiana de la Agencia DyN (Diarios y Noticias), cuyo accionariado protagonizaba junto con La Nación; el ajuste al límite de la supervivencia en Editorial Atlántida; la decisión judicial de declarar en quiebra a Radio Rivadavia; los despidos y retiros “voluntarios” en todas las empresas y en las emisoras de radio y tv del Estado son algunas de las mutaciones del paisaje de los medios argentinos en los primeros dos años de la gestión

presidencial de Mauricio Macri. La precarización del sector expulsó a periodistas del quehacer noticioso.

Un informe⁷⁹ sobre puestos de trabajo en los medios de comunicación publicado por el Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SiPreBA) describe que en ese distrito se perdieron más de 2700 empleos en los medios entre 2016 y 2018. Más del 50% fueron por despidos directos o cierres de medios y el resto corresponde a retiros voluntarios o jubilaciones anticipadas, en el caso de los grandes medios. A nivel nacional esa cifra supera los 3500. Algunos de los refugios son las oficinas de prensa o relaciones públicas de organizaciones privadas, estatales o del tercer sector. Otros se adaptaron gestionando sus propios productos o programas, en un sistema en el que abunda el subalquiler de espacios por parte de las emisoras audiovisuales y también, a su modo, de los medios impresos y en la web⁸⁰.

¿Y los pequeños medios, qué?

Toda política de comunicación responde al modelo de sociedad que se pretende construir. Los cambios realizados por la gestión macrista no sólo modificaron el mapa mediático de la Argentina, al dismantelar algunas áreas del Estado sustanciales en materia de regulación de las comunicaciones, también afectó primordialmente al sector de los medios sin fines de lucro. Ello repercutió en la posibilidad de acceder a determinados fondos que estaban previstos por la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

La normativa había creado una reserva de fondos de promoción destinada a los medios comunitarios, populares, alternativos, cooperativos, entre otros, que generaba subsidios para su funcionamiento y equiparse para avanzar en la transición digital, producir contenidos gratuitos y abiertos como así también regularizar la gestión de radios, canales y productoras audiovisuales. Sin embargo, con el cambio de gobierno y de política pública, se generaron muchas dificultades en la implementación de estos subsidios que ayudaban a su subsistencia de los medios más pequeños. Esto se sumó a un contexto económico donde las subas de los servicios públicos (denominadas mediática y socialmente como “tarifazos”), generaron mayores complicaciones para medios como las radios y televisoras comunitarias que atentó

⁷⁹ “Informe sobre puestos de trabajo en los medios de comunicación 2017: Más de 500 empleos perdidos” en SiPreBa, 14 de mayo de 2019, disponible en: <https://www.sipreba.org/sindicato/informe-sobre-puestos-de-trabajo-en-los-medios-de-comunicacion-2017-mas-de-500-empleos-perdidos/>

⁸⁰ “Más dueños que nunca”, Martín Becerra y Guillermo Mastrini en Anfibia, disponible en: <http://revistaanfibia.com/ensayo/mas-duenos-nunca/>. Última revisión 24/04/2020

directamente contra el sector sin fines de lucro poniéndolos en una situación de asfixia económica injustificada⁸¹.

Si bien nuestro objeto de estudio es un portal web, que en el marco de digitalización del periodismo puede existir con pocos recursos, y no está regulado por la ley SCA, es pertinente mencionar que lo hace a partir de las posibilidades materiales de cada integrante que decide colaborar de manera voluntaria y militante en Agencia Paco Urondo. Empero, sin un apoyo del Estado en la promoción y desarrollo de líneas de sostenimientos para la producción de información y contenidos que empoderen y protejan a los actores sociales de la comunicación es difícil la subsistencia de los medios pequeños como la APU.

El DNU 267/2016 definió el conjunto de reformas en materia de regulación del sistema de comunicación, favoreció la concentración mediática e implicó la pérdida cuasi definitiva de espacios de participación para la formulación de políticas públicas que los pequeños y medianos actores de la comunicación tanto necesitan. Con un sistema hiper concentrado, los medios de comunicación como APU, se encuentran ante los dilemas que el desfinanciamiento provoca sobre la sostenibilidad de sus proyectos comunicacionales.

“Recibimos pauta oficial desde hace varios años de administraciones kirchneristas y no kirchneristas. El sistema de pauta es engorroso y complejo para los medios chicos. Es evidente que no hay pautas grandes para los medios chicos y la pauta chica para medios chicos muchas veces es irregular, se paga con mucha demora y es difícil para el medio. Tenés que estar muy bien organizado para sacarle el jugo a la pauta porque facturas cosas que vas a cobrar con mucho tiempo y mientras tenés que seguir pagando cosas por facturar. El sistema de pauta en Argentina todavía hoy no está pensado para medios chicos, comunitarios, alternativos”. (Enrique de la Calle)

⁸¹ -El incremento de costos de producción o aumentos de tarifas de luz, entre otros servicios provocaron ese ahogo financiero de los medios pequeños. Según las autoras (Longo et al., 2016), hubo decisiones políticas del gobierno nacional que, sin estar destinadas específicamente al sector audiovisual, impactaron negativamente sobre los medios comunitarios y alternativos en un contexto generalizado de retracción económica. Por ejemplo, dos radios comunitarias de la Ciudad de Buenos Aires consultados para ese trabajo de investigación afirmaron al respecto: “de pagar \$3.700 mensuales se pasó a pagar \$12.000, en el caso de la emisora de mayor alcance; y de pagar \$2.500 bimensuales se pasó a pagar \$5.000 mensuales, o su equivalente bimensual de \$10.000, en el caso de una radio de menor potencia y cobertura” (Longo et al., 2016, pp. 6). Otro ejemplo que citan como consecuencia de esa situación fue el caso de FM Fribuay, una radio comunitaria que, tras 18 años de transmitir al aire en la zona oeste del conurbano bonaerense, se vio obligada a suspender sus transmisiones en horario nocturnos. “Entre los motivos de la decisión, enumeraron los costos de la energía eléctrica, la baja de las pautas publicitarias municipales y el congelamiento de los programas de fomento a la gestión, junto con la caída de la publicidad privada que recibían de las pequeñas empresas y comercios locales” (Longo et al., 2016, pp6).

- “Las desventuras de los medios comunitarios en la era Macri” de Rodrigo Acevedo Martínez en ANCCOM, disponible en: <http://anccom.sociales.uba.ar/2019/11/27/las-desventuras-de-los-medios-comunitarios-en-la-era-macri/> también detalla la situ

Última revisión: 29/04/2020

Con el objetivo de consolidar y ampliar los ingresos económicos y al no existir una coordinación colectiva para la búsqueda de financiamiento, a mediados de 2018 la Agencia se dio la tarea de idear un plan de financiamiento que diversifique las fuentes de ingreso. De este modo, sus integrantes se propusieron ordenar y coordinar esta tarea para aumentar las pautas publicitarias al espacio, con el objetivo de remunerar una parte de las actividades que las y los periodistas militantes realizan. Sin embargo, las dos únicas que consiguieron se habilitan por etapas mensuales menores al ciclo anual y los montos no alcanzaban a un salario mínimo vital y móvil. Además, la burocracia institucional el cobro es irregular, por lo que no implican necesariamente ingresos mensuales.

Proyecto Pauta tradicional (2018-2019)

Objetivo:

- Consolidar las pautas actuales
- Sistematizar contactos con aportantes actuales como con potenciales.
- Buscar nuevas pautas en diferentes instituciones, organismos o personajes varios de la política.

Descripción: APU es una agencia reconocida en el mundillo periodístico de la comunicación popular y del ámbito político cercano al kirchnerismo. Pese a ello, tiene recursos insuficientes para sostener la agencia y solventar la labor militante que llevan adelante sus integrantes. En tal contexto, es importante expandir las fuentes de financiamiento a través de pauta publicitaria para poder continuar ejerciendo su rol periodístico.

El proyecto Pauta consistirá en elaborar una carpeta con datos estadísticos actualizados de la agencia (cantidad de lectores, seguidores en Facebook, Twitter e Instagram, etc), para ser presentada ante un potencial aportante. La APU será la principal beneficiaria de la pauta obtenida para solventar los gastos fijos. Los destinatarios de este proyecto serán sindicatos, municipios, gobernaciones, universidades y personalidades del ámbito político.

Otro de los recursos a los que accedió la agencia durante los últimos años fue al FOMECA (Fondo de Fomento Concursable de Comunicación Audiovisual), establecido en el artículo 97 de la ley SCA desde el 2013. Esta herramienta estatal distribuye recursos que provienen de los

gravámenes y multas a los medios de comunicación para fomentar medios comunitarios. En el marco de APU, esta línea de ingreso fue fundamental para la coyuntura de la agencia porque se convirtió en una de las principales fuentes de financiamiento. El subsidio que ganaron, y ejecutaron, no sólo permitió que la agencia sorteara la crisis financiera que tuvo que enfrentar en el 2017, sino que también logró la adquisición de equipos audiovisuales técnicos como ser cámaras, micrófonos, luces y trípode que no poseían. Sin embargo, los FOMECA resultan un ingreso irregular, ya que se cobra por etapas y al finalizar el proyecto audiovisual, por lo que la producción de cada concurso se financia con los recursos de la Agencia y luego se recupera.

“La agencia tiene que existir en un territorio, si el territorio no existe sería imposible (que tenga recurso como todo territorio). El anclaje de la agencia es el Estado. Incluso durante el macrismo seguimos subsistiendo, además de nuestra vocación militante, por los recursos que brinda el Estado.

Con esto me refiero a lo que ahorramos de la pauta que recibimos durante el kirchnerismo, a los subsidios que ganamos vía FOMECA y a los municipios que quedaron gobernados por nuestra fuerza y nos habilitan una pauta. Nunca exterminás al peronismo, siempre queda una municipalidad de compañeros que te van a atajar. Porque el Estado es una empresa que nunca quiebra. Te paga mal, pero no falla nunca”. (José Cornejo)

Los 14 años de experiencia periodística de Agencia Paco Urondo la llevó a consolidarse como un medio conocido entre un sector de la sociedad, sobre todo ubicada en el Área Metropolitana de Buenos Aires, que consume periodismo político. En la actualidad, cuenta con alrededor de 100 mil lectores y lectoras que se informan a través de la web y sus diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp). Con estos datos, y frente a las limitaciones para acceder a pauta publicitaria tradicional, la agencia se vio en la necesidad de implementar otras vías de ingresos a partir del aporte económico de su propio público. El proyecto Suscripciones consiste en la generación de piezas promocionales que incentiven a los lectores a realizar colaboraciones económicas con un piso de \$100 mensuales.

“La imprenta está en crisis porque nunca pudimos encontrarle la vuelta. Actualmente, tenemos pauta oficial de dos municipios del conurbano y una pauta de un sindicato. También hemos concursado y estamos gestionando nuevos subsidios del FOMECA. También tenemos una lógica de productora que nos permite hacer trabajos aislados de coberturas gráficas y audiovisuales a sindicatos, por ejemplo”. (Enrique de la Calle)

¿Dónde está situada APU hoy?

El crecimiento cuali y cuantitativo de la APU ha sido un proceso constante a lo largo de los años. Con la incorporación de militantes de la comunicación, el proceso político social y económico que atravesó la sociedad argentina y el avance del mundo virtual, la organización tuvo un nuevo salto que complejizó su característica de agencia y de organización política. Esto se vio reflejado en el crecimiento de las visitas al portal y de seguidores en las redes sociales, sobre todo en facebook, donde la agencia supo construir una comunidad durante sus años de existencia.

“Desde la fundación de la Agencia Paco Urondo, en diciembre de 2005, han transcurrido más de 11 años. Desde entonces contabilizamos 13 millones de hits (páginas vistas, según google analytics). El último año, es decir, desde el 1 de marzo de 2016 hasta el 28 de febrero de 2017, la APU contabilizó 4,8 millones de visitas. Esto es, del total de las visitas de la Agencia, casi un 40% se realizó este último año. Y eso que la página se cayó múltiples veces cuando no podíamos dar abasto a nuestros lectores...

*(Editorial “Nuevo portal de APU para iluminar la noche de la restauración conservadora”)*⁸²

Durante los primeros años del gobierno de Cambiemos, la Agencia recibió lo que sus integrantes denominan una “nueva camada militante”. Las características más puntuales fueron el rango de edad (20 a 30 años), una fuerte impronta feminista a partir de lo cual la agencia construyó una nueva sección llamada Géneros y un perfil comunicacional proveniente de la formación universitaria de la carrera de Comunicación Social en la UBA. Estas adhesiones produjeron una ampliación de la producción de contenidos de la Agencia, la apertura de nuevas secciones, formatos, enfoques y un desarrollo más completo de las redes sociales.

Asimismo, esta nueva etapa condujo a desafíos organizativos de múltiples características. El crecimiento del movimiento feminista y la incorporación de su agenda dentro de la militancia

⁸² “Nuevo portal de APU: para iluminar la noche de la restauración conservadora”, Editorial de Agencia Paco Urondo, disponible en <http://www.agenciapacourondo.com.ar/editorial/nuevo-portal-de-apu-para-iluminar-la-noche-de-la-restauracion-conservadora> Última consulta 10/05/2020

impulsó debates internos y se materializó en nuevos criterios a la hora de realizar coberturas gráficas como audiovisuales. Ejemplo de ello son las incorporaciones relacionadas al lenguaje inclusivo en el manual de estilo y que la consigna de cubrir mujeres e identidades de género disidentes en el marco de la lucha pasará a ser un criterio generalizado frente a cada acontecimiento popular. Sumado a ello, los medios populares, alternativos y comunitarios se convirtieron en un actor clave en la visibilización de los crecientes reclamos sociales frente a las medidas regresivas del gobierno. Este fenómeno potenció la tradición de periodismo callejero de APU que a partir de las redes sociales como herramienta periodística obtuvieron sus mayores niveles de alcance. También fueron parte de los desafíos, la implementación del fotoperiodismo como una forma de denuncia de los excesos de las fuerzas de seguridad durante las protestas sociales. Ello derivó en la construcción de un protocolo de seguridad interno y una toma de conciencia diferente sobre la cobertura comunicacional y participación militante en el espacio público.

En definitiva, los obstáculos que atravesó la APU durante los últimos cuatro años estuvieron enmarcados en el mismo contexto de complicaciones para todo el campo popular organizado. La militancia transitó durante esta etapa un cúmulo de dificultades que la llevaron a recurrentes debates y rupturas organizativas. La Agencia Paco Urondo no fue la excepción.

“En el segundo bieño, los medios militantes empiezan el ciclo descendente y a recuperar posición los esquemas comerciales en tren de que ya veían que a pesar de que el macrismo había ganado, iba hacia un estallido social que se dio un mes después con el ajuste en el sistema jubilatorio. Los sectores más radicalizados creían que era el final de la política que conocíamos y que había que buscar nuevas formas. Este proceso para mí, es lo que generó una ruptura hacia adentro de nuestra organización entre quienes creíamos que continuar con las formas clásicas y quienes proponían nuevas formas”. (José Cornejo)

El discurso estigmatizante que llevó adelante el macrismo sobre la militancia caló hondo en el sentido común, al punto de generar incomodidades y desencuentros para los espacios políticos de base. Además, el contexto económico empeoró las condiciones de vida de la ciudadanía en general, complicando así el ejercicio de la militancia.

“A nivel interno, la en APU tenemos un problema estructural que es la sustentabilidad económica. Estamos dando todo el tiempo saltos de calidad, pero no logramos pagar sueldos mínimos a pesar de que militancia que hacemos lleva mucho tiempo. Además, creo que, a pesar de los intentos por tener una mayor igualdad de géneros en las instancias de toma de decisión, los constantes debates también incidieron en la convivencia. Hubo muchas diferencias en cómo pensamos lo organizativo”.

(Enrique de la Calle)

Esta confluencia de factores tanto internos como externos no pueden analizarse sino en contexto. Luego de reiteradas instancias de reflexión y discusión colectiva, hacia finales del ciclo analizado en este trabajo, la Agencia Paco Urondo atravesó una crisis y ruptura que derivó en el abandono de la instancia orgánica⁸³ por parte de diez de sus integrantes. Si bien, en esta tesina de grado no ahondaremos en desarrollar esta crisis, vale destacar que este proceso afectó la regularidad en la producción de algunas secciones, pero no así en lo organizativo.

➤ CONCLUSIÓN / PALABRAS FINALES

⁸³ La instancia orgánica de Agencia Paco Urondo está desarrollada en el capítulo II de este trabajo de grado.

¿Por qué analizamos y describimos APU?

En esta investigación nos propusimos describir y analizar el surgimiento de la Agencia Paco Urondo en un contexto de revitalización de la política y la militancia, como un proyecto diferencial tanto en lo político como en lo comunicacional. ¿Cómo y por qué nace la APU? ¿Cómo se organiza y funciona en la práctica cotidiana? ¿Cómo conviven lo político y lo comunicacional? ¿Qué es la militancia en comunicación? Estas fueron las preguntas que nos introdujeron al mundo de “la Paco”. A través de notas de campo, relecturas de notas, editoriales y entrevistas en profundidad a sus fundadores y parte de sus integrantes, nos acercamos a las tramas cotidianas que se tejen en esta experiencia. Indagar qué implica la militancia periodística en esta organización político-comunicacional, a partir de la propia racionalidad política de quienes integran APU, fue el eje vertebrador de esta tesina de grado que se cimentó colaborativamente con las voces, miradas y perspectivas teóricas que describen este objeto.

En este sentido, exploramos la experiencia de APU en sus 14 años de existencia, en tanto instrumento y dimensión constitutiva de sus prácticas periodísticas que fueron consolidándose durante el trayecto político propuesto por el kirchnerismo (2003/2015). Para comprender aún más el objeto de estudio lo analizamos en el marco de los contextos sociopolíticos de los orígenes de la Agencia Paco Urondo y los diferentes momentos que fueron parteaguas en su conformación.

En este marco, nos adentramos en el rol que cumplió el Estado kirchnerista en materia de políticas públicas sociales como comunicacionales, ya que impulsó un cambio en el paradigma político-comunicacional. La discusión sobre el rol social de los medios se dio fuertemente a partir de los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011/ 2011-2015). Las transformaciones que propuso este gobierno, en cuanto a la distribución de las riquezas, estuvieron acompañadas de una agenda del tipo cultural, en donde la distribución de la palabra entre los actores sociales cobró un rol importante que incrementó y profundizó el antagonismo entre corporaciones mediáticas y la fuerza política gobernante que tuvo su correlato en la cristalización de posicionamientos e inscripciones dentro del periodismo.

Desde este punto de análisis fue necesario pensar cómo las circunstancias políticas pusieron en tensión antiguas discusiones acerca de la idea de objetividad -un elemento constituyente del modelo liberal de prensa- y la expuso, en este contexto, como contraparte del ejercicio militante. Tal como lo señalamos durante el recorrido de esta tesina, entendemos que el

principio de objetividad periodística no ha sido inmutable a lo largo de la historia, y, sin embargo, fue asociado siempre a un carácter apolítico de los y las periodistas. De esta manera, entendemos que no se contemplan otros aditamentos que ejercen influencia directa sobre la producción de la noticia, y por extensión, de la construcción de la realidad social. Por lo cual lo tomamos como una utopía del profesionalismo, ya que cuando se habla de objetividad también se refiere a prácticas y perspectivas construidas por sujetos y sujetas singulares ejerciendo bajo determinados condicionamientos de existencia.

Por ello, para esta investigación fue necesario e enriquecedor indagar qué es el periodismo militante desde las nociones de los y las integrantes de APU. Cada expresión vertida por ellos y ellas está vinculada a sus experiencias políticas de las cuales surgen nociones, modelos y concepciones situados histórica y territorialmente en la Agencia Paco Urondo. El periodismo militante de APU es parte constitutiva de su identidad y su modo de ejercicio periodístico en el ámbito de la comunicación popular y en un contexto de concentración mediática.

Si bien, nos propusimos exponer una serie de factores que presenta esta actividad militante como una excepción en la actividad periodística, ya que existe una tensión entre las figuras de militante y la de trabajador/trabajadora de prensa, hallamos que el sentido primigenio en APU es la militancia social y política la que impulsa su práctica, y que en distintas etapas históricas -recorte que produjimos- hubo prácticas que pueden ser comprendidas como antecedentes de la APU. Por tanto, el periodismo militante no era una novedad, sino más bien como una continuidad histórica del proceso de conformación del periodismo argentino. Periodizar sobre el vínculo estrecho entre los intereses políticos y los primeros medios de prensa nos permitió describir los por qué, las causas y reivindicaciones del periodismo militante de la Agencia Paco Urondo.

Nacer al calor de la militancia generacional

Como mencionamos, la agencia nace como un órgano de prensa institucional dentro de una organización social, y a través de las herramientas digitales de la época (*mailing*) logró conectar las actividades militantes del espacio ubicados en diferentes regiones del país. Con un claro perfil comunicacional fomentó el debate sobre temas que se discutían hacia adentro del campo nacional y popular.

Al escindirse de esta estructura, sus administradores José Cornejo y Enrique de la Calle, intentaron replicar el funcionamiento de la agencia en La Cándora (agrupación política

orgánica del kirchnerismo) como herramienta de prensa/comunicación del espacio. Sin embargo, este intento no tuvo éxito, por lo que su pasaje por la organización fue en condición de militantes en paralelo a su proyecto periodístico, emancipado de cualquier estructura.

De esta forma, la Agencia continuó funcionando como un medio de comunicación entre la militancia kirchnerista y, al mismo tiempo, con el acercamiento de nuevos colaboradores y colaboradoras se conformó como un espacio político organizativo en sí mismo. APU dio inicio a un proceso de transmutación de una herramienta de comunicación política, a una organización política que haría comunicación. Por lo tanto, concretaron la idea de adquirir un espacio físico con recursos propios y comenzaron a proyectar la primera página web.

De esta forma, la agencia se presenta hasta la actualidad como una organización kirchnerista como identidad política que brega por los intereses del campo nacional y popular. Sin embargo, a lo largo de los años, construyó una forma organizativa y una agenda temática propia.

En definitiva, el proyecto inaugura una forma diferencial de ejercer la militancia, en un contexto donde la comunicación comenzaba a transformarse en una actividad particular de la política. La Agencia Paco Urondo inscribe de esta manera su presencia en el periodismo argentino a partir del contexto político que habilitaron los gobiernos kirchneristas y que generó un fenómeno masivo de la juventud identificada con el proyecto/modelo que volvió a poner en la agenda pública y social la figura de la “militancia” como un valor positivo.

Asimismo, las tensiones progresivas entre el Gobierno kirchnerista y Clarín tuvieron eco en todo el arco periodístico donde se fueron conformando posiciones y líneas editoriales antagónicas. Tras acusaciones cruzadas por supuestas connivencias con el poder político versus los intereses comerciales y políticos de las empresas mediáticas, el periodismo fue tomando posición en una disputa que se tradujo en el lenguaje mediático como el enfrentamiento entre “periodismo independiente” y “periodismo militante” (Baldoni, 2012, pp. 2017).

En APU esta controversia sentó las bases de su marca identitaria debido a la necesidad de tomar partida sobre los acontecimientos que se sucedían en la vida política de la Argentina. Definirse dentro de lo que consideraban “periodismo militante” fue uno de los saltos cualitativos de la Agencia. En el editorial del 15-01-2012, quienes integraban el colectivo de comunicación Paco Urondo deciden plantar posición delineando la idea sobre qué es el periodismo militante.

“La sociedad argentina se encuentra en un fuerte proceso de debate sobre qué tipo de comunicación desea para los próximos años. En este marco, nos convoca los diversos usos de la frase ‘periodismo militante’. Proponemos una definición.

1. El periodismo militante es periodismo, es decir, su materia prima son las noticias. La verdad es siempre relativa pero su relatividad no significa igualarla a la mentira.

2. El periodismo militante es militante, es decir, busca construir poder para incidir sobre la realidad.

3. La acumulación de poder no es para empoderar la herramienta en sí misma, sino que su destinatario último es el campo popular.

4. La militancia popular, en América Latina, tiene una tradición orgánica. El periodismo militante discute, decide su línea editorial y la lleva adelante de modo colectivo y organizado políticamente.

5. Campo popular son aquellos sectores del Pueblo explotados por la patronal. El periodismo militante no es una empresa ni trabaja para ella.

6. El periodismo militante busca articular el conflicto social – es decir, los actos de resistencia del campo popular contra las patronales - en el marco organizativo que el campo popular se da; en esta etapa, el kirchnerismo.

Hasta donde conocemos, ninguno de los usos de ‘periodismo militante’ que dan quienes trabajan en medios de comunicación empresariales (K o anti K) se inscribe en esta definición. Que sirva para ordenar y continuar con el debate”.

La estructura periodística organizativa

El paso trunco de la Agencia por espacios de militancia en organizaciones sociales y políticas hasta la consolidación como medio de comunicación, lleva a pensarla y describirla como una experiencia compleja, en tanto funciona como una organización política y como medio de comunicación al mismo tiempo. Esto hace que, a pesar de las diferencias estructurales de cada instancia, funcionen de manera complementaria.

El medio, tiene sus reglas basadas en una organización política y una cosmovisión acorde. Esto se ve en las instancias de decisión, en la forma de funcionamiento y en la Carta Orgánica que establece la estructura sobre la cual se da el funcionamiento práctico de la organización, es decir, la producción periodística. Ejemplo de ello se vislumbra en el tipo de estructura organizacional dividida por frentes y a partir del manual de estilo, construido y materializado en y desde la orgánica de la Paco Urondo. Esta instancia, enmarca los puntos de vista y valores de sus integrantes. Por más que los sentidos que aparecen en la Agencia no sean completamente uniformes y que las instancias productivas sean individuales, estos parten de discusiones y acuerdos colectivos (explícitos y tácitos) que se sostienen en el tiempo. De esta forma, interpretamos que los y las integrantes de la Agencia Paco Urondo, comparten ciertos

encuadres generales a nivel organizativo, y particulares en el caso de cada sección, desde los cuales esquematizan la interpretación de una realidad determinada.

Cabe destacar, entonces, que, de acuerdo a lo propuesto por Eco, para el caso de la Agencia Paco Urondo, los mundos de referencia se desprenden de las instancias de debate/formación colectiva, complementando así los marcos individuales y unificando, en última instancia, ciertos aspectos generales del tratamiento periodístico que los y las diferentes integrantes del espacio de dan a la producción. Por tanto, lo político organizativo es uno de los ejes que estructura la producción periodística de APU. Condiciona tanto el contenido como incluso el ritmo productivo de la agencia.

Es preciso señalar que todo medio de comunicación responde a los paradigmas de pensamiento, las herramientas técnicas, formas organizativas y características sociopolíticas del momento histórico en el que nacen y se desarrollan. En este sentido, la Agencia Paco Urondo fue analizada en toda su complejidad con el objetivo de dar cuenta de los sentidos que dan identidad, forma y línea editorial al espacio. En este proceso nos resultó de suma utilidad la Teoría del Encuadre a partir de la cual se comprendió que los medios son agentes estructurales que conceptualizan el mundo que observan desde una perspectiva condicionada (Tuchman, 2001). Es decir que no reflejan la realidad tal cual es, sino que la construyen a partir de marcos o encuadres de interpretación. Este paradigma, en conjunto con la descripción que sus integrantes narraron sobre lo organizativo, nos permitió deconstruir los procesos de producción periodística donde hicimos hincapié en qué hechos se abordan en cada sección y cómo se construyen y presentan.

De alguna manera, lo desarrollado aquí, y a partir de la propuesta analítica de Tuchman, apoyarnos en la Teoría del Encuadre como marco interpretativo nos ofreció una respuesta operativa a la objetividad, razón por la cual nos pareció pertinente recurrir a una exploración de algunos hitos, cambios o transformaciones del periodismo que se presentaron en esta tesina de grado como antecedentes del tipo de ejercicio periodístico de la Agencia Paco Urondo.

Una relación histórica

A lo largo de la historia del periodismo argentino, la relación entre política y la prensa ha sido una constante tensión. El periodismo nace como herramienta de la política y después se escinde de ese campo. Se profesionaliza, no se independiza, sino que transmuta a un tipo particular de vínculo, que de acuerdo a los distintos momentos sociopolíticos esa relación fue más o menos evidente.

Tal como lo enunciamos anteriormente, recurrimos a la historia del periodismo argentino para aproximarnos a algunos de los momentos bisagras que nos permitió identificar esa ligazón histórica. Cada etapa tuvo sus tensiones que se resolvieron, muchas veces, con políticas, en democracias, y otras tantas de las maneras más nefastas como las censuras, las torturas, las desapariciones y los asesinatos de periodistas ejecutados por las dictaduras cívico militares.

Fue fundamental para este trabajo bucear en algunos hitos históricos donde la práctica periodística tuvo algún adjetivo acompañando y añadiendo sentidos y narraciones particulares de quienes dieron cuenta de esos procesos. Sin entrar en detalles exhaustivos y ya descritos, es dable mencionar que las tensiones internas del periodismo también construyeron un determinado sentido social acerca de este oficio.

Son las crisis de fin de siglo las que ponen en evidencia las tensiones y diferencias dentro del periodismo. Y donde también para que las bases populares comprendieron el sentido del poder mediático y la importancia de la comunicación como herramienta para la difusión no sólo sus luchas, si también de sus ideas y modelos de país. Así, la división interna entre periodistas se acentuó y se convirtió en una discusión abierta y pública acerca de la propia labor periodística y su conflictiva relación con la política y el mercado.

La efervescencia social de estos años fue el efecto estimulante para que nacieran y consolidaran diversos proyectos comunicacionales autogestivos, portales de noticias web, blogs periodísticos, entre otros. Y es aquí donde se inicia el período sociopolítico que forja las condiciones de existencia de la Agencia Paco Urondo.

Los años subsiguientes que van del 2010 al 2015, y como consecuencia de las experiencias sociopolítica sumado a un cambio de paradigma mediático-cultural, la política pública de comunicación cumplió un rol fundamental. El Estado efectuó una de mayor inversión y revalorización de los medios públicos, una mejoría en la calidad de los contenidos y la creación de nuevos espacios dentro del sistema mediático argentino. Ello no estuvo exento de críticas y fue el blanco del periodismo de guerra ejercido por los medios de comunicación dominante. También fue una etapa signada por una fuerte fragmentación dentro del periodismo argentino que entre quienes se autoproclamaban “profesionales e independientes” y quienes eran llamados “militantes”. Pero sin lugar a dudas, lo más potente de esta situación es que por primera vez un medio de comunicación se autoproclama como militante como es el caso de la Agencia Paco Urondo.

Reivindicarse como colectivo de comunicación militante, resignificar el sentido y enfoque político del periodismo no remitió a APU a un lugar marginal de la historia. Por el contrario, la llenó de carnadura histórica, política y simbólicamente que reforzó su ejercicio a partir de un mayor compromiso político con los ideales y valores sociales.

Militar el periodismo

Explorar el sentido práctico del periodismo como militancia comunicacional en APU fue el objetivo principal de este apartado. Para ello, fue pertinente recurrir al precepto de la noticia como construcción de la realidad. Por lo tanto, asumimos que el ejercicio periodístico no está exento de las influencias ideológicas y creencias que sustentan las percepciones acerca del mundo en el que se desarrolla. Tampoco lo está de la historia personal o colectiva de quienes lo llevan a cabo porque están sujetos a su propio contexto histórico.

Para quienes integran la Agencia Paco Urondo, asumir una postura política, social y cultural, explicitando el lugar desde el que comunican, es parte constitutiva del periodismo que se compromete con la coyuntura. Sus integrantes hacen periodismo desde lo que piensan sin escindirse de su condición de sujetos sociales ni desde lo que consideran “los intereses del pueblo”. No obstante, sus periodistas definen que la objetividad es un fin que se alcanza con los propios recursos del periodismo. Esto es: con el correcto uso de las citas y de los géneros, con la recurrencia a las fuentes, con la corroboración de la veracidad de la información, etc. En definitiva, tal como sostiene Rodrigo Alsina, en APU “el umbral mínimo de la objetividad es saber distinguir la noticia del comentario”.

Por ello, insistir en que la función del periodista es “profesional” y “no política” es negar que en la recepción y elaboración de la información hay un proceso interpretativo que moldean el producto informativo. Es imposible el extrañamiento que pretende la objetividad como lugar equidistante, aséptico y no comprometido.

Por otra parte, la militancia en APU supera lo meramente partidario. Consiste en construir y sostener un medio de comunicación de manera autogestiva para disputar sentido. Si bien nace al calor de los gobiernos kirchneristas con el fin de defender y reforzar una identidad política en contraposición a intereses opositores, esta forma de concebir al periodismo no se agotó en las necesidades de dicho momento histórico. Por el contrario, estuvo vigente y continuó creciendo durante el gobierno de Mauricio Macri, sin corresponderse con esa identidad política.

También deducimos que para APU, el periodismo militante no se reduce a poner una herramienta comunicacional a disposición de cualquier proyecto político. Más bien, es aquel que se pone en práctica con el fin de generar cambios sociales desde una perspectiva colectiva y en beneficio de las grandes mayorías. En este sentido, el periodismo militante es un modo de militancia política en el terreno de lo comunicacional, que implica un rol activo del periodista ante los acontecimientos de su contexto socio-político contemporáneo. Por lo que en APU, sus integrantes primero se asumen como militantes y luego como periodistas. A pesar de sus diferentes recorridos, tienen una identidad política en común, y muchos detentan militancias previas en diferentes espacios. No obstante, trazan un perfil vinculado fuertemente a lo social y una identidad arraigada tanto en lo generacional debido a las experiencias de tinte político y transformaciones culturales que atravesaron de manera individual y colectiva. En APU el periodismo militante se sustenta en el compañerismo como forma de vida colectiva.

Sostenerse para transformar

Hemos mencionado que uno de los problemas y desafíos que afrontan los medios sin fines de lucro son específicamente el financiamiento y la sostenibilidad de sus proyectos. El modo de enfrentar esos desafíos depende de las diversas estrategias que se da la organización para gestionar y fortalecer su estructura como así también capitalizar los esfuerzos de sus integrantes.

Una vez más, debemos decir que en la Agencia Paco Urondo, es la estructura política desde donde se deciden, debates y ejecutan todos los ejes de sostenibilidad que van desde las vías de financiamiento hasta la disposición de lo organizativo. No obstante, lo que permite que la Agencia funcione, es la voluntad y el compromiso militante de sus integrantes.

Quienes la integran provienen de diferentes recorridos. Por un lado, se encuentran quienes provienen de otras experiencias militantes y descubren la posibilidad de convertir su activismo en palabra. Por el otro, quienes provienen de un pasaje académico, que en general tiene que ver con el periodismo o carreras afines. Siempre desde el voluntarismo, la Agencia funciona como un espacio de acumulación política y también como una oportunidad para la práctica periodística. De esta forma, indirectamente y si es el objetivo, la Agencia puede servir como un puente laboral.

Teniendo en cuenta que las condiciones de existencia para los medios populares sin fines de lucro es necesariamente dependencia de los recursos públicos, dado que su centralidad no está

en la rentabilidad y requieren de la presencia y garantía estatal para poder subsistir. El Estado para APU es una parte importante de la sostenibilidad del espacio: primero porque, a pesar de que aún no existe un direccionamiento estratégico para fortalecer actores sociales de la comunicación popular, la Agencia tiene acceso a algunas pautas publicitarias provenientes de municipios del Gran Buenos Aires. Segundo, porque muchos de los integrantes de APU son trabajadores del Estado, y es un blanco laboral ya que es un lugar estratégico para el tipo de comunicación que lleva adelante el medio. Por último, la posibilidad de concursar el acceso a subsidios a medios de comunicación tales como el FOMECA (Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual).

Por tanto, en términos económicos, y para acceder a los escasos recursos disponibles, la Agencia está constituida como una cooperativa que le brindó a la organización un esquema administrativo y la posibilidad legal de solicitar financiamiento como medio de comunicación. Esto complejizó su política organizacional sin por ello transformar su base de existencia: la militancia que da vida al medio. Aun así, los recursos económicos continúan siendo insuficientes para rentar a sus integrantes, ya sea para solventar las actividades periodísticas que realizan como las del tipo administrativas.

Como hemos mencionado, la sostenibilidad también incluye algo más que lo económico en todo proyecto comunicacional popular. Para el caso en estudio, está fuertemente arraigado en su identidad política y militante que, a partir del reconocimiento de sus lectores como medio esencial para informarse, habilitó la posibilidad de organizar un sistema de suscriptores que aportan dinero mensualmente para sostener la agencia en el marco de la crisis generalizada que afecta al sector sin fines de lucro.

Pese a que la APU logró sortear las vicisitudes políticas, económicas y financieras para sostenerse a lo largo de sus años de existencia, todavía se halla dentro de un proceso organizativo que demanda debates internos respecto a cómo construir la gestión económica-administrativa de la agencia desde una perspectiva más integral. Asimismo, no cuentan con un equipo suficiente que pueda sistematizar el trabajo que requieren todos los aspectos del financiamiento. Es por ello que, en definitiva, la agencia funciona y continúa creciendo por la voluntad y la constancia de quienes participan en ella.

Para finalizar, a lo largo de esta tesina de grado pudimos describir y analizar a la **Agencia Paco Urondo como una experiencia de periodismo militante que va entre el oficio y la justicia**

social como horizonte de transformación de la realidad, a partir de sujetos y sujetas sociales con fuerte impronta militante como identitaria política. Cada expresión aquí registrada está vinculada a las experiencias políticas tanto individuales como colectivas de quienes integran APU. Asimismo, las formas de autoperibirse y de nombrar las prácticas que efectúan no son más que el resultado de cómo estos y estas protagonistas vivieron o viven el contexto socio cultural y comunicativo en el cual se definen en lo que hacen y cómo lo hacen. Este recorrido, que implicó un proceso de dos años de trabajo académico con lecturas y relecturas de los acontecimientos sociales y políticos, nos permitió también ver y reflexionar sobre la práctica de observación consciente como futuras científicas sociales y como militantes políticas comunicacionales.

➤ BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M. (2015): La modernización del Periodismo Gráfico en Argentina durante las décadas del sesenta y setenta. Los casos de Primera Plana, La Opinión y Crisis. *Diálogos de la Comunicación*. Edición No. 90. Pp. 1-25.
- Alsina, R. (1989): La producción de la noticia. *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona.
- Baldoni, M (2015): La disputa entre periodismo independiente y periodismo militante: apuntes para analizar las tensiones en la ética periodística en la Argentina contemporánea. *238 Quórum Académico, Vol. 9, N° 2*, julio-diciembre 2012, Pp. 213-245.
- Baldoni, M y Vommaro, G (2012): Bernardo y Mariano: las transformaciones del periodismo político en Argentina, de los años ochenta a los años noventa. UBA-CONICET-UNGS.
- Bulla, G.: La Transformación de los Estados Sudamericanos como Condición de Posibilidad de las Nuevas Políticas Públicas de Comunicación, en *II Jornadas de estudio de América Latina y el Caribe: Desafíos y debates actuales*, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Caballero, R. (2011): Prólogo, en *¿Qué es el kirchnernismo? Escritos desde un cambio de época*, compilado por Nicolás Freibrun, Rodolfo Hamawi y Manuel Socías, Peña Lillo-Ediciones Continente, Buenos Aires.
- Coscia, J. (2011): Palabras de hoy para diseñar el porvenir, en *¿Qué es el kirchnernismo? Escritos desde un cambio de época*, compilado por Nicolás Freibrun, Rodolfo Hamawi y Manuel Socías, Peña Lillo-Ediciones Continente, Buenos Aires.
- De Moraes, Denis (2013): Agencias alternativas en red y democratización de la información en América Latina, en *Medios, poder y contrapoder. De la democratización monopólica a la democratización de la información*, Editorial Biblos, Buenos Aires.
- Di Marco, L. (2012): La Cámpora. Historia secreta de los herederos de Néstor y Cristina Kirchner, Sudamericana, Buenos Aires.
- Duzdevich, A., Raffoul, N. y Beltramini, R. (2015): La lealtad: los montoneros que se quedaron con Perón, Sudamericana, Buenos Aires.
- Fernández, M. (2013): Mediatización de la política en la Argentina kirchnerista: figura presidencial, periodismo militante y disputas por la toma pública de la palabra. *X Jornadas de Sociología. Mesa 6.* (pp. 1-20). Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

- Jenkins, H. (2003): Introducción: adoración en el altar de la convergencia. Nuevo paradigma para comprender el cambio mediático, en *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós Comunicación, Barcelona, Buenos Aires, México.
- Lázaro, L. (2010): Voluntad política y movilización social (cap 9), en *La Batalla de la comunicación. De los tanques mediáticos a la ciudadanía de la información*, Colihue, Buenos Aires.
- Loga, F. (2019): Introducción. *Historia del Movimiento Evita. La organización social que entró al estado sin abandonar la calle*, Siglo Veintiuno, Buenos Aires.
- Loga, F. (2019): Las organizaciones nacional-populares. Del mundo piquetero al gobierno kirchnerista, en *Historia del Movimiento Evita. La organización social que entró al estado sin abandonar la calle*, Siglo Veintiuno, Buenos Aires.
- Longo et. al (2016): Los medios comunitarios ante las nuevas políticas de comunicación, en *Proyecto "Las radios y televisoras comunitarias desde la Ley 26522. Condiciones, estrategias y desafíos"*, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas y Defensoría del Público, Buenos Aires.
- Lopez Monja, C. (2011): Comunicación y movimientos populares:avances y desafíos en la construcción del poder popular, en *Herramientas*, N°47, Buenos Aires.
- Marino, S., Mastrini, M. y Becerra, M. (2012): "El proceso de regulación democrática de la comunicación en la Argentina". En *Guillermo Mastrini y Ornela Carboni (Comp.), SIETE DEBATES NACIONALES EN POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN. Actores, convergencia y tecnología*, Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Marino, S. (2016): Desarma y sangra: Los cambios en la regulación del Espacio Audiovisual Ampliado, en *Argentina ¿hacia un nuevo paradigma?*, Ponencia al II Encuentro MESO, Universidad de San Andrés, Buenos Aires.
- Minutella, E. y Álvarez, M.N. (2019): Progresista fuimos todos. Del antimemenismo a Kirchner, cómo construyeron el progresismo las revistas políticas", Siglo XXI, Buenos Aires.
- Natalucci, A. (2014): La cultura política en el kirchnerismo dos hipótesis sobre politización, en *La movilización en el kirchnerismo. Los dilemas políticos de las organizaciones sociales*,
- Rivera, Jorge (1985). Capítulo 57. Historia de la literatura argentina. La forja del escritor profesional (1900-1930), *Los escritores y los nuevos medios masivos (II)*. Puede consultarse en: <http://www.rehime.com.ar/escritos/documentos/idexalfa/r/rivera/Capitulo%2057.pdf>

- Rosemberg, D. (2019): Pasen y lean, en *En otras palabras. 35 periodistas jóvenes (entre la grieta y la precarización). Entrevistas de Carlos Ulanovsky*, Punto de Encuentro, Buenos Aires.
- Rosso, D. (2018): Ley de Medios: la revolución detenida o el reemplazo de la política, en *Voces por el derecho humano a la comunicación*, CODEHCO, Buenos Aires.
- Sáez Baeza, Ch. (2008): Tercer sector de la comunicación, en *Teoría y praxis de la televisión alternativa. Una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela*, Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, España.
- Sádaba Garranza, M.T (2001): Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad. Vol. XIV* (Núm. 2). Pp. 143-175
- Saítta, S. (1998): La arena del periodismo. *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*. Sudamericana. Buenos Aires. 316 pág.
- Santander, P. (2015): El derecho a la comunicación: síntoma de antagonismo y recuperación de derechos sociales en el actual ciclo político latinoamericano, en *Voces abiertas: comunicación, política y ciudadanía en América Latina*, CLACSO - Ediciones EPC, Buenos Aires.
- Sierra Caballero, F. (2015): Ciberdemocracia y nuevas lógicas de la mediación. Una mirada desde el Sur y desde abajo, en *Voces abiertas: comunicación, política y ciudadanía en América Latina*, CLACSO - Ediciones EPC, Buenos Aires.
- Stefoni, J.A. (2013): Controversias contemporáneas en el periodismo argentino. Los nudos de la política y el debate sobre la Condición profesional (2009-2011). *Astrolabio. Número 10*. Pp. 389-419.
- Ulanovsky, C. (2011): Noticias de los años 80, en *Paren las rotativas 1970-2000, -2º ed, Emecé, Buenos Aires*.
- (2011): Noticias de los años 90, en *Paren las rotativas 1970-2000, -2º ed, Emecé, Buenos Aires*.
- (2011): Noticias de los años 2000, en *Paren las rotativas 1970-2000, -2º ed, Emecé, Buenos Aires*.
- Uranga, W. (2009): Periodismo digital: nuevas preguntas para viejos dilemas, en *Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes*. 1a ed., Laborde Libros Editor, Rosario, Argentina.
- Vázquez Bermúdez, M. A. (2006): Los medios toman partido. *Ámbitos*, núm. 15, pp. 257-267, Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

-Villamayor, C. (2015): Estudios de la comunicación popular. Teorizar es intervenir, en *Voces abiertas: comunicación, política y ciudadanía en América Latina*, CLACSO - Ediciones EPC, Buenos Aires.

-Vinelli, N. (2002): ANCLA, Una experiencia de comunicación clandestina orientada por Rodolfo Walsh, La Rosa Blindada, Buenos Aires

-Vommaro, G. (2008): Mejor que decir es mostrar: medios y política en la democracia argentina., Los Polvorines, Univ. Nacional de General Sarmiento, Biblioteca Nacional, Buenos Aires.

➤ ARTÍCULOS

-Becerra, M. (2019): La concentración mediática, un símbolo de la era Macri, en *La Letra P*, recuperado en: <https://www.lettrap.com.ar/nota/2019-4-15-16-53-0-la-concentracion-mediatica-un-simbolo-de-la-era-macri>

-Espada, A. y Marino, S. (2018): Publicidad Oficial en Argentina: propuesta metodológica y análisis crítico, en *Divulgatio* (Nº7), recuperado en: <http://revistadivulgatio.web.unq.edu.ar/?entradas-ejemplares=publicidad-oficial-en-argentina-propuesta-metodologica-y-analisis-critico>

------(2019): Pauta oficial: en campaña, Macri gastó en seis meses lo mismo que en todo 2018, en *La Letra P*, recuperado en: <https://www.lettrap.com.ar/nota/2019-7-29-17-14-0-pauta-oficial-en-campana-macri-gasto-en-seis-meses-lo-mismo-que-en-todo-2018>

------(2020): Pauta oficial: radiografía de una distribución discrecional y electoralista, en *Tiempo Argentino*, recuperado en: <https://www.tiempoar.com.ar/nota/pauta-oficial-radiografia-de-una-distribucion-discrecional-y-electoralista>

-Shmidt, E. (2017): El mapa de medios en tiempos de Macri, en Fundación de Investigaciones Sociales y Políticas, obtenido de https://fisyp.org.ar/wp-content/uploads/media/uploads/regular_files/el-mapa-de-medios-en-tiempos-de-macri-pag-fisyp_dGXaM68.pdf

-Era Macri: ley de mercado (2019) obtenido en <http://argentina.mom-rsf.org/es/hallazgos/legislacion-de-medios/>

-¿Quiénes son los dueños de los medios en Argentina? (2019) obtenido en

<http://argentina.mom-rsf.org/es/>

-Sobre «El fin del periodismo y otras buenas noticias» (2006), obtenido en

<https://www.lavaca.org/notas/sobre-el-fin-del-periodismo-y-otras-buenas-noticias/>