

ADEPA ^{AÑOS} 60



1962 – 2022

Integramos al papel.
Damos un respiro a la industria.



LA PLATAFORMA PARA GESTIONAR PERIODISMO,
DE VERDAD.

www.artic.ar

Con el apoyo de
Google News Initiative

ELECO de Tandil

eleco

140 años escribiendo la historia de Tandil

UNA INSTITUCIÓN VIGOROSA EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE

Este 2022, el año del sexagésimo aniversario de ADEPA, tiene un aire de sombría familiaridad con el año fundacional. La invasión rusa a Ucrania reinstala, a nivel global, los temores de los momentos más tensos de la Guerra Fría.

ADEPA fue concebida en Santiago de Chile, durante la realización de la asamblea anual de la SIP. El día de inicio de la asamblea, el presidente John F. Kennedy anunciaba por televisión que la Flota norteamericana bloquearía Cuba. La constatación de la presencia en la isla de misiles rusos que podían portar ojivas nucleares desató una crisis que, durante dos semanas, tuvo en vilo a la humanidad.

Dos días después del comienzo de la reunión de la SIP, 17 directivos de medios argentinos reunidos en Chile firmaron un acta en la que se comprometían a constituir una asociación que defendiera las libertades de expresión y de prensa, velara por el cumplimiento de las normas éticas del periodismo, colaborara en el desarrollo de la prensa y estrechara vínculos entre editores y periodistas.

60 años más tarde, ADEPA es la entidad más representativa de la prensa en la Argentina y una organización que se destaca dentro de la industria periodística global por su diversidad, sofisticación y potencia. En la organización conviven representantes de medios de escala, naturaleza y

líneas editoriales muy distintas. Ese pluralismo es la marca genética que explica la vitalidad y la capacidad de adaptación de la organización.

ADEPA ha contribuido decididamente a la cohesión de la industria periodística argentina y al vigor y la calidad de un periodismo reconocido en todo el continente. La unidad, la versatilidad y la excelencia de nuestros medios permiten a nuestra prensa afrontar los extraordinarios desafíos que tiene por delante.

ADEPA es la institución que ha impulsado, como ninguna otra en nuestro país, la libertad estratégica de nuestra democracia. Por eso este aniversario es motivo de celebración para todos aquellos que la valoran.

Daniel Dessein
Presidente de ADEPA

ASOCIACIÓN DE ENTIDADES PERIODÍSTICAS ARGENTINAS

CONSEJO EJECUTIVO 2022 - 2023

PRESIDENTE
Daniel Dessein
(La Gaceta, Tucumán)

VICEPRESIDENTE 1°
Raúl Pedone
(Los Andes, Mendoza)

VICEPRESIDENTA 2°
Cecilia Gargatagli
(Mirador Provincial, Santa Fe)

SECRETARIO GENERAL
Pablo Deluca
(Infobae, Buenos Aires)

SECRETARIO DE ORGANIZACIÓN
Luis H. Tarsitano
(El Tribuno, Salta)

SECRETARIO DE RELACIONES INSTITUCIONALES
Agustino Fontevecchia
(Perfil, Buenos Aires)

SECRETARIA DE ACTAS
Sabrina Salvi
(Diario UNO, Mendoza)

TESORERO
Francisco Muñoz
(OPI Santa Cruz, Río Gallegos)

PROTESORERO
Juan Carlos Fernández Llano
(El Libertador, Corrientes)

VOCALES TITULARES

1° Miguel Gaíta
(La Palabra, Berazategui)

2° Ramona Maciel
(La Voz del Pueblo, Tres Arroyos)

3° Carlos Marino
(Letra P, Buenos Aires)

4° Julio César Bono
(Crónica, Buenos Aires)

5° Carlos Valentini
(El Diario de Pringles, Cnel. Pringles)

6° Juan Baglione
(Nueva Rioja, La Rioja)

VOCALES SUPLENTE

1° Diego Dillenberg
(Imagen, Buenos Aires)

2° Tomás Vio
(Olé, Buenos Aires)

3° Diego Garazzi
(Hola Argentina, Buenos Aires)

4° Néstor Balian
(Nueva Época, Wilde)

5° Juan Ignacio Elías
(La Nueva, Bahía Blanca)

6° Angeles Barcia
(El Argentino, Gualeguaychú)

COMISIÓN DE LIBERTAD DE PRENSA E INFORMACIÓN

Presidente
Martín Etchevers
(Clarín, Buenos Aires)

COMISIÓ

Presidente
Carlos Azzariti
(Página 12, Buenos Aires)

Vicepresidente
Leandro Peres Lerea
(Compromiso, Buenos Aires)

COMITÉ ESTRATÉGICO

Presidente
Guillermo Ignacio
(TSN Necochea, Necochea)

COMISIÓ

Presidente
José Claudio Escribano
(La Nación, Buenos Aires)

COMISIÓ

Presidente
Carlos Jornet
(La Voz del Interior, Córdoba)

COMISIÓ

Presidente
Tomás Vio
(Olé, Buenos Aires)

Vicepresidente
Carlos Marino
(Letra P, Buenos Aires)

COMISIÓ

Presidente
Chani Guyot
(Red/Acción, Buenos Aires)

Vicepresidente
Iván Schargrodsky
(Cenital, Buenos Aires)

COMISIÓ

Presidente
Gustavo Ick
(El Liberal, Sgo. del Estero)

Vicepresidente
Ignacio Fidanza
(La Política Online, Buenos Aires)

COMISIÓ

Presidente
Diego Dillenberg
(Imagen, Buenos Aires)

Director
Daniel Dessein

Editores
Daniel Dessein
y Andrés D'Alessandro

Coordinación editorial y textos
Luciana Andresen

Vicepresidente
Diego Fuentes
(Diario Huarpe, San Juan)

COMISIÓ

Presidenta
Bárbara Read
(La Mañana, Formosa)

Vicepresidenta
Ana Tronfi
(ADN Sur, Comodoro Rivadavia)

COMISIÓ

Presidente
Diego Garazzi
(Hola Argentina, Buenos Aires)

Vicepresidente
Nahuel Caputto
(El Litoral, Santa Fe)

COMISIÓ

Presidente
Miguel Gaíta
(La Palabra, Berazategui)

Secretario
Emilio Magnaghi
(El Ciudadano, Mendoza)

COMISIÓ

Presidente
Fernando Rajneri
(Río Negro, General Roca)

COMISIÓ

Titulares
Miguel Gaíta, Diego Garazzi
y Sergio Ducca

Suplente
Patricia Pérez

SERVICIO

Libertad de Prensa
Carlos Laplacette

Propiedad Intelectual
Nicolás Novoa

SERVICIO
TRIBUTARIA
Sergio Ducca

SERVICIO
TECNOLÓGICA
Diego Handera

DIRECTOR EJECUTIVO
Andrés D'Alessandro

GERENTE GENERAL
Gabriel Matijas

Coordinación comercial
Gabriel Matijas

Colaboradoras
Mercedes Colombres, Malena Figueroa y
Julieta Long

Diseño y diagramación
Facundo Segura



Más de 500.000 suscriptores ya eligen la información exclusiva y el periodismo en profundidad, y acceden a la propuesta de contenidos digitales con actualización permanente de las noticias, en una variedad de formatos que incluye videos, infografías interactivas y galerías de fotos.

Clarín

PERIODISMO
DE CALIDAD

* Fuente: INMA (International News Media Association).

6 60° Aniversario

- Una historia para enfrentar el futuro
- Los comienzos
- Años oscuros
- La recuperación de la democracia
- La revista
- La asistencia jurídica al periodismo desde ADEPA
- Los Premios
- El Centro técnico
- Camaradería
- Asuntos económicos
- Cabezas y el secreto de las fuentes
- Actuación internacional
- Compromiso con el debate democrático
- El auge del periodismo digital
- El cincuentenario
- Un lustro turbulento
- La última década y el presente
- Proyección internacional
- De Jujuy a El Calafate
- Los cambios en la industria
- Los medios digitales, socios activos de ADEPA
- Acompañando las transformaciones
- Marcas de Verdad
- Nuevos canales de comunicación
- Renovación de los Premios
- Capacitación
- Multiplataforma
- Pandemia
- Enfoque estratégico
- Las nuevas agendas
- Lo que viene
- Saludos institucionales

60 Palabras de ex presidentes

- Entrevista a Guillermo Ignacio

- José Claudio Escribano
- Gustavo J. Vittori
- Carlos Jornet
- Daniel Dessein
- Martín Etchevers

75 Legado

Los presidentes que dejaron su huella

76 Actividades Institucionales

ADEPA realizó su reunión anual en El Calafate

78 Informe Especial

Las tendencias de la prensa mundial 2022

100 Innovación

La cultura organizacional: claves para la innovación exitosa.
Por Miguel Carvajal.

104 Sustentabilidad

Trabajando juntos por la sostenibilidad de la industria de medios de comunicación.
Por Connie Niebuhr.

106 Perspectivas

Un cambio en la gestión para la transformación digital.
Por Pepe Cerezo.

110 Innovación

Redacciones 5G: Evolucionar para seguir avanzando.
Por Pedro López Matheu.

112 Innovación

El futuro de las noticias en un mundo audiovisual.
Por Franco Piccato.

113 Innovación

La democratización de la tecnología editorial.
Por José Jorge Gómez García.

115 Sustentabilidad

Inspiración y acción, la crisis como oportunidad.
Por Larry Kilman.

118 Sustentabilidad

Hemos entrado en la era de los intereses y el reto es ganar la guerra por la atención.
Por Guilherme Ravache.

122 Diversidad

Entrevista a Miranda Holt, de 50:50

126 Sustentabilidad

Estados Unidos está listo para seguir a Europa y Australia en la protección del periodismo.
Por Dainelle Coffey.

129 Actividades Institucionales

- Marcas de Verdad
- 60° Asamblea General
- Consejo Ejecutivo
- Impulso Local, mentorías y financiamiento
- Junta de Directores, seminarios y capacitación 2022

135 Socios de ADEPA

Innovación + Periodismo de Calidad + Audiencias Influyentes



LA NACION

audiencias influyentes

UNA HISTORIA PARA ENFRENTAR EL FUTURO

El espíritu fundacional de ADEPA alimenta el entusiasmo y el compromiso de quienes hoy escriben los nuevos capítulos de una lucha apasionante, apoyada en la convicción de que la posibilidad de decir lo que se piensa sin represalias es una condición imprescindible para una convivencia armónica y libre.

En 1962, los editores argentinos tenían frescos los recuerdos de las confiscaciones y cierres de medios, las cuotas de papel, el encarcelamiento de periodistas y el enfrentamiento y las amenazas del poder. **Repasar la historia de ADEPA nos ayuda a valorar una intensa aventura con episodios que se reciclan aún hoy y otros que nos asombran desde un presente con novedades que modificaron profundamente la realidad de décadas pasadas.**

La ilustración de la tapa de esta publicación fue un regalo de Hermenegildo “Menchi” Sábat para los 45 años de ADEPA. **El dibujo representa la libertad que ha defendido ADEPA a lo largo del tiempo. Su reproducción es también un homenaje a un hombre al que los argentinos recordamos por su compromiso con ella.**

El recorrido histórico se comple-



Tapa del anuario 45° Aniversario de ADEPA, ilustrada con una acuarela, generoso presente de H. Sábat a la institución.

menta con testimonios de protagonistas de nuestra asociación y de referentes del periodismo y de otros ámbitos que ofrecieron a ADEPA sus miradas sobre los grandes temas del oficio y el negocio periodístico. La compilación de esas opiniones conforma una valiosa guía para repensar nuestra actividad.

Las páginas que siguen miran hacia atrás pero también hacia adelante.

Por eso el segundo tramo de la publicación ofrece el informe anual de tendencias de WAN-IFRA, la mejor brújula con que cuenta nuestra industria para orientar sus decisiones, y recoge las opiniones de destacados especialistas sobre algunos de los mayores desafíos que enfrenta la sustentabilidad del sector.

Los invitamos a este viaje por el pasado. Y nos vemos, luego, en el futuro.

LOS COMIENZOS

“Un periodismo honesto, libre e independiente es la mejor contribución para la paz de un mundo de pueblos libres con hombres libres.” Este es el primer artículo de la carta interamericana que encabeza la memoria de la asamblea general de la SIP, inaugurada en Santiago de Chile, el 22 de octubre de 1962. La mención a la paz no era casual. Estados Unidos y la Unión Soviética caminaban aceleradamente por el borde de un precipicio a partir de la revelación de la presencia de misiles con capacidad nuclear en Cuba. El mundo atravesaba

la “crisis de octubre”, el período de mayor riesgo de una conflagración atómica de la historia.

En la nómina de asistentes a la reunión de la SIP aparecen nombres ligados a la fundación y al desarrollo de ADEPA. Alberto Gainza Paz (*La Prensa*); Juan Santos Valmaggia (*La Nación*); Luis Clur (*Clarín*); Antonio Maciel (*La Voz del Pueblo*); Jorge Remonda (*La Voz del Interior*); Riobó Caputto (*El Litoral*); Diana Julio (*La Nueva Provincia*); Humberto Pérez (*El Territorio*); José F. L. Castiglione (*El Liberal*). Muchos de ellos asistían

a la SIP por primera vez y no se conocían entre sí.

El impulso de Francisco Rizzuto (*Véritas*) fue decisivo para que los representantes de los medios argentinos presentes en Chile forjaran lazos. La idea de constituir una asociación que defendiera la libertad de prensa en nuestro país surgió en una cena que ofrecieron directivos de medios argentinos para agasajar al presidente de la SIP, de visita en Buenos Aires. Pero el compromiso, con la descripción de los propósitos, se materializó en Santiago de Chile, durante la asamblea, quedando plasmado en un acta.

Un mes y medio más tarde, 38 directivos de medios se reunieron en el Círculo de la Prensa en Buenos Aires. **El 14 de diciembre de 1962 nació ADEPA.**

El primer Consejo Ejecutivo fue presidido por Alberto Gainza Paz. La presidencia de la Comisión de Libertad de Prensa quedó a cargo de Carlos Ovidio Lagos, de *La Capital*, de Rosario. A los socios fundacionales se sumarían otros. Los miembros

Una de las primeras reuniones formales de ADEPA en sus inicios.





Reunión del Consejo Ejecutivo de ADEPA en 1992, bajo la presidencia de Luis Etchevehere.

del primer Consejo comenzaron a reunirse en una dependencia de la Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas (ARPA), en la calle Cangallo de Buenos Aires, y a partir de 1964 en las oficinas porteñas del diario *La Nueva Provincia*.

Al final de la primera década, más de 70 medios integraban la entidad. El esfuerzo de un grupo de dirigentes,

que realizaron viajes de un extremo a otro del país para conocer las distintas realidades de las empresas periodísticas, derivó en la expansión de la asociación.

ADEPA, desde sus inicios, se caracterizó por el espíritu federal, plural y democrático que impregna a su estatuto y su dinámica. El socio activo más chico tiene el mismo peso políti-

co en su voto que el más grande. Los consejos ejecutivos y las juntas de directores que rigieron los destinos de la organización a lo largo de las décadas reflejaron la diversidad de la composición de sus socios. Representantes de la mayoría de las provincias y de medios de características muy diferentes han integrado, e integran en el presente, los cuerpos directivos de ADEPA.



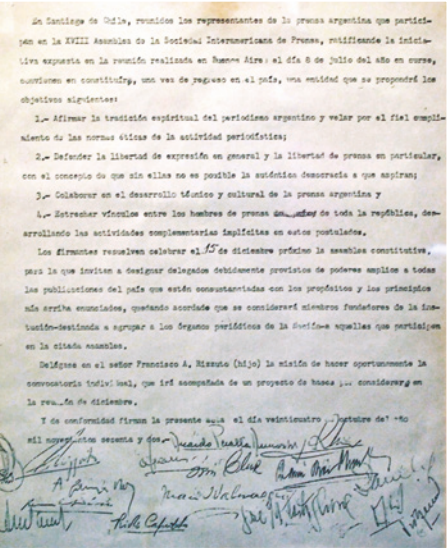
Reunión del Consejo Ejecutivo de ADEPA en la sede de Ecos Diarios, de Necochea, durante la Asamblea de 1971, que se realizó en esa ciudad bonaerense.

Un año convulsionado

ADEPA nació para institucionalizar la lucha por la libertad de pensamiento y de expresión en el turbulento octubre de 1962, en un momento donde el arco de convulsiones políticas y militares provocaba preocupación e incitaba a procurar resguardos para los derechos elementales. Se realizaba en Santiago de Chile la Asamblea anual de la Sociedad Interamericana de Prensa, pero los argentinos tratábamos de conocer por las teletipos la marcha del enfrentamiento armado entre “azules” y “colorados” y nos uníamos al resto de los participantes para saber cómo evolucionaba la “crisis de los misiles” que involucraba a los Estados Unidos y a la Unión Soviética.

Así las cosas, los argentinos decidieron firmar un documento en el hotel Carrera, pero advirtiendo que una entidad, que recibiría el nombre de ADEPA, quedaría integrada “una vez de regreso en el país”.

Pedro Sánchez
Miembro fundador de ADEPA.



En Santiago de Chile, reunidos los representantes de la prensa argentina que participan de la XVII Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa, ratificando la iniciativa expuesta en la reunión realizada en Buenos Aires el día 8 de julio del año en curso, conviene en constituir, una vez de regreso en el país, una entidad que se propondrá los objetivos siguientes: ...

... Y de conformidad firman la presente acta el día veinticuatro de octubre del año mil novecientos sesenta y dos.

Fragmento del Acta original de la constitución de ADEPA en 1962.

La semilla *

“Andrew Haiskell había asumido la presidencia de la SIP en Nueva York y resolvió realizar un viaje por varios países latinoamericanos para visitar a los asociados. Llegado a Buenos Aires, le ofrecí una cena y allí surgió la idea, en forma un tanto casual, pero respondió a un anhelo ampliamente arraigado en los hombres de prensa: el establecer más íntimas y frecuentes relaciones entre los periodistas de todo el país”.

Francisco Rizzuto
Primer secretario general de ADEPA.

* Fragmento de una nota publicada en la Revista de ADEPA en diciembre de 2000.

Un nombre con visión de futuro *

“Entre Juan Valmaggia, Gainza Paz y Francisco Rizzuto se armó una discusión, al principio amable, pero después ardorosa, sobre el nombre de la institución. Probaba el propósito de que la institución se moviera, más que nada, alrededor de la defensa de la prensa gráfica, mientras que muy pocos, encabezados por quien esto escribe, entonces editor de Clarín, bregaban por incluir a todos los medios de expresión. Se llegó a la conclusión de que en una palabra incluida en la denominación, abarcaba la solución de todos. En medio de las fórmulas surgió la palabra que congregó el beneplácito: “Entidades”. Y quedó así como Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas”.

Luis Clur

Representante de *Clarín* en la Asamblea de la SIP de 1962.

* Nota publicada en la Revista de ADEPA en 2002.

Un esfuerzo común del periodismo

“La Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas es la unión de sus diarios asociados para defender un esfuerzo común del periodismo y un destino también común de todos los argentinos... Estamos reunidos en esta asamblea anual para fijar las directivas de nuestra asociación; y lo estamos también para conocernos las caras, para tendernos las manos y estrechar vínculos, para llegar a ser un haz de argentinos entregados a la vigilia de su labor periodística y a los sueños permanentes de libertad y progreso que inspiran a la Nación”.

Carlos Ovidio Lagos

Presidente de ADEPA 1978/82-1984/86.



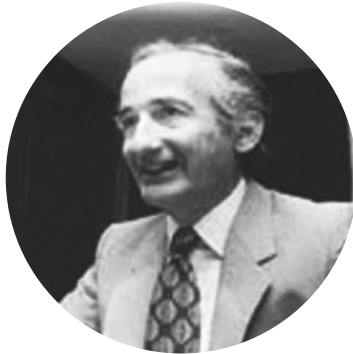
”

Los padres fundadores

La mayoría de los editores no nos conocíamos personalmente y ésta fue la ocasión para estrechar vínculos y compartir experiencias, provincianos y capitalinos. En lo que a mí respecta, casi recién egresado de la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires, compartir reuniones con los grandes señores de la prensa, constituyó una renovada etapa universitaria. Fue un placer escuchar sus diálogos, opiniones, directivas. La palabra serena y cálida de Julio Crotto Posse; la oratoria brillante de Enrique Nores Martínez; el susurro de Enrique Noriega y sus relatos sobre el Archivo de Indias y su paso por Crítica; el encanto personal de Bartolomé Mitre y su sentido del humor; el incansable y siempre gentil “Pancho” Rizzuto; la prestancia de Alberto Gainza Paz; la labor infatigable de Carlos Ovidio Lagos; la chispa de Luis Federico Remonda; las atinadas observaciones de Riobó Caputto; el talento, la energía y elocuencia de Juan Santos Valmaggia, eran motivo de admiración.

Carlos Liebermann

Presidente de ADEPA 1983/1984.



AÑOS OSCUROS

Salta, Formosa, La Rioja, Santa Fe, La Pampa, Bahía Blanca fueron algunos de los primeros destinos de las misiones de ADEPA, activadas por amenazas o ataques a la prensa. El Consejo Ejecutivo en pleno se trasladó a Córdoba cuando la planta impresora de *La Voz del Interior* fue volada por la Triple A. Luis Federico Remonda recibió a los directivos de ADEPA entre las ruinas del edificio donde había estado instalada la rotativa. Más tarde, el propio Remonda integraría una comisión de ADE-

PA que viajó a Bahía Blanca cuando *La Nueva Provincia* sufrió amenazas que pusieron en riesgo la impresión del diario y la seguridad de sus periodistas. A Salta llegó otra comisión cuando el gobierno amenazó con represalias a *El Tribuno*.

Las declaraciones y gestiones de ADEPA ayudaron a periodistas y medios. La desaparición de Candelario Rodríguez, caricaturista de *La Unión*, de Catamarca, desató una enérgica acción de ADEPA, que na-

cionalizó el caso en la mayoría de los medios del país y produjo, finalmente, la “legalización” de su detención y su posterior liberación. La ocupación de *El Independiente*, de La Rioja, en 1977, y la detención de sus directivos por supuesta connivencia con grupos guerrilleros motivaron una enérgica condena de la institución. ADEPA realizó gestiones a nivel internacional que hicieron que la prensa de diversos países reflejara el atropello. En 1979 se logró la restitución del diario a la cooperativa propietaria.

En esos ominosos años, manifestaciones públicas de la entidad ayudaron a la liberación de diversos periodistas. En declaraciones judiciales, Jorge Fontevicchia recordó los comunicados emitidos por ADEPA que condenaron su desaparición cuando estaba secuestrado en el centro clandestino El Olimpo.



La destrucción de la planta impresora de *La Voz del Interior*, Córdoba, por atentado de la Triple A, en 1977.



José Ignacio López es el periodista que hizo la hoy célebre pregunta por los desaparecidos al presidente de facto Jorge Rafael Videla en 1979.

A partir de diciembre de 1983, fue vocero del presidente Raúl Alfonsín. ADEPA lo distinguió por su trayectoria. “Asumió su función como vocero de un gobierno. Dejó el cargo siendo vocero de la democracia”, dijo Guillermo Ignacio, en ocasión del reconocimiento.

Agradecimiento *

“Vengo hoy aquí en agradecimiento a que durante la dictadura militar fue ADEPA la que denunció mi desaparición en 1979, cuando estuve detenido en El Olimpo; la que reclamó por la clausura de la revista que dirigía en 1982 y lo mismo al año siguiente, cuando la dictadura ordenó mi detención a disposición del Poder Ejecutivo Nacional. Y durante la década menemista fue también ADEPA la que reclamó antes que nadie por el esclarecimiento del asesinato de José Luis Cabezas, fotógrafo de Editorial Perfil, por los treinta juicios que Menem y su familia realizaron contra Perfil y por las dos bombas que explotaron en nuestra planta de impresión. Obviamente, durante el kirchnerismo hubo otras manifestaciones de apoyo de ADEPA a Perfil, pero quise rescatar las de la dictadura y el menemato porque se hicieron mientras muchos de los que hoy defienden la libertad de expresión no estaban preocupados por el tema. Mi presencia aquí esta noche es en agradecimiento por su apoyo en aquellos años”.

Jorge Fontevecchia

* Discurso en cena de ADEPA, abril de 2011.



LA RECUPERACIÓN DE LA DEMOCRACIA



Los valores democráticos siempre han sido y seguirán siendo un pilar y una razón de ser de ADEPA, respetando el pluralismo ante todo.

A partir de las elecciones de 1983, ADEPA tuvo un período de notable desarrollo, nutrido por la consolidación de las instituciones. En esta década, la nómina de socios superaría el centenar. La conducción de la entidad, en esos años, se caracterizó por la convivencia armónica, no desprovista de tensiones ni de intensos debates, de hombres con ideologías y pensamientos muy diversos. Dirigentes de origen radical como Guillermo Ignacio y Luis F. Etchevehere integraban el Consejo Ejecutivo junto a Alberto Rocha, con una filiación

socialista; José Matilla, ligado originalmente al peronismo, o Fernando Maqueda y Ricardo Sáenz Valiente, cercanos a posiciones políticas conservadoras. El pluralismo que reflejaba la composición del máximo órgano de la asociación, encarnada en sus más destacados actores, se plasmó en cada una de las acciones que llevaron adelante.

A principios de los ‘80, ADEPA se instaló en su sede actual, en el tercer piso del **Edificio de la Prensa Argentina, en Chacabuco 314, Ciu-**

dad de Buenos Aires. La denominación del edificio se debe a que allí se instalaron también otras entidades representativas del sector, agencias noticiosas y sucursales de diversos diarios del interior. En 1988, ADEPA construyó, junto a la Asociación de Diarios del Interior de la República Argentina (ADIRA) y la Cooperativa de Provisión de la Prensa Argentina Ltda. (COOPAL), un auditorio en el último piso de ese edificio. Años más tarde, nuestra institución compraría los porcentajes de participación de las otras dos entidades y se convertiría en la única propietaria.

La acción de ADEPA cosechó muchos frutos en esa década. Merecen resaltarse, entre otros, la **fijación del arancel cero para la importación de papel para diarios en 1988**, después de reclamarlo durante más de 15 años.



El pluralismo en acción, la disposición al diálogo democrático un valor permanente de ADEPA. En la imagen, directivos de la entidad reunidos con el entonces presidente Carlos Saúl Menem.

La libertad de expresión y los hábitos democráticos *

“Seríamos poco coherentes si llegáramos aquí para lamentar que no siempre estemos de acuerdo, porque nada sería peor para un gobierno democrático que contar con una prensa incondicional, ni nada sería peor para los periodistas, para los editores, que un presidente agradeciéndoles su complacencia. Pensamos, más bien, que es suficiente y enriquecedor estar de acuerdo en un único punto: el derecho al disenso, la búsqueda de racionalidad en el disenso, lo que es decir, en la defensa de la libertad de expresión...

Nuestro objetivo ha sido, simplemente, asegurar a los medios de prensa el derecho inalienable a expresarse libremente, porque a través de ese ejercicio se generan hábitos democráticos”.

Raúl Alfonsín

* Fragmento del discurso pronunciado en la comida de los 25 años de ADEPA, en 1987, mientras era Presidente de la Nación.



LA REVISTA



El primer número del *Noticiero de la prensa argentina* se publicó el **25 de febrero de 1983**. Se comenzó a editar bajo la presidencia de Luis F. Etchevehere, y fue concebido como un órgano múltiple y servicial para consolidar los vínculos necesarios para afianzar la libertad de prensa. **Bernardo Rabinovitz fue su primer director periodístico** y Néstor Oscar Linari se dedicó a

la coordinación de la publicación. El repaso de las actividades de la institución e inventarios sobre los ataques a la libertad de expresión ocuparon las primeras páginas de la nueva publicación. La clausura de la revista *La Semana* y el atentado incendiario a *La Voz del Interior* fueron dos de los atropellos destacados por el *Noticiero*. Las amenazas a James Neilson, director de



El “Profe” Vernazza , dando una de sus tradicionales charlas luego de la asistencia a una conferencia internacional de WAN IFRA, en este caso en Rusia.

The Buenos Aires Herald, la prisión de Plutarco Schaller, periodista de *El Independiente* de La Rioja, fueron algunos de los casos analizados en los números posteriores del año fundacional.

Juan Boglione y Mariano Armagnague se ocuparon de la edición de la revista durante varios años. **Se editaron más de 250 números**. Desde el año 2000, y por más de una década, estuvo a cargo de Carlos Vernazza. El primer número de esta nueva etapa fue una edición especial dedicada a cubrir el primer viaje que hizo una delegación de ADEPA al Reino Unido. Viajero incurable, el “Profe” Vernazza recorrió más de cien países y cubrió para la revista congresos internacionales de WAN-IFRA alrededor del mundo, además de entrevistar a grandes exponentes del periodismo a nivel nacional e internacional.

La evolución de la publicación de ADEPA a través de los años.

Desafío *

“Uno de los desafíos más interesantes que tiene el periodista es la oportunidad de penetrar el muro de la censura abierta o encubierta.”

Félix Laíño

* Entrevista publicada en la revista de ADEPA, febrero de 1993.



Un servicio *

El *Washington Post* acababa de salir al mercado de capitales precisamente por las mismas fechas en las que su accionista de referencia, Katherine Graham, que había heredado el diario de su marido, tuvo que enfrentarse a numerosas presiones tendientes a parar los pies a los reporteros del diario encargados de la investigación sobre prácticas delictivas en la Casa Blanca. Los abogados y gerentes del *Post* no cesaron de avisar sobre los peligros que encerraba un enfrentamiento abierto con el poder, que acabaría por redundar en perjuicio de los accionistas, dañando el mercado publicitario y arriesgando la renovación de las licencias de televisión que la empresa tenía. La señora Graham, que se había enfrentado poco más de un año antes a decisiones similares con motivo de los famosos Papeles del Pentágono, no dudó, sin embargo, en apoyar la tesis del director Ben Bradlee y su equipo de redactores a favor de continuar con la investigación y publicación de los hechos. El argumento que justificaba su decisión era bien sencillo: un diario es una empresa mercantil, y como tal se debe a sus clientes, pero es también un órgano de opinión pública, por lo que su obligación es servir, antes que nada, a los ciudadanos.

Juan Luis Cebrián

* Artículo publicado en la Revista 40º Aniversario de ADEPA, 2002.

”

Tensión necesaria

En 1804 Thomas Jefferson escribió: “El hombre puede ser gobernado por medio de la razón y la verdad. Por lo tanto, nuestro primer objetivo debería ser dejarles abiertos todos los caminos hacia la verdad. Hasta ahora el más efectivo que se ha encontrado es la libertad de prensa”. En 1807 reconoció complacido que se había “prestado con gusto como sujeto de un gran experimento (...) para demostrar la falsedad del pretexto de que la libertad de prensa es incompatible con un gobierno ordenado”.



Cuando Jefferson escribió esta última carta era presidente de los Estados Unidos (a punto ya de concluir su segundo mandato) y tenía sobrada experiencia de las relaciones con la prensa. Tal vez por ello hizo partícipe a John Norvell, ese mismo año, de estas confidencias: “No se puede ahora creer nada de lo que se ve en un periódico. La propia verdad se hace sospechosa al vérsela en ese vehículo contaminado...”

Vale la pena recordar estas viejas palabras para señalar un problema duradero: siempre habrá, en efecto, una tensión entre los gobiernos y la prensa independiente o, en términos más amplios, entre el poder político y los medios de comunicación. Esta relación es necesaria pues de ella depende la realidad actual y el porvenir de la libertad.

Natalio R. Botana

* Artículo publicado en la Revista 30º aniversario, 1992.

LA ASISTENCIA JURÍDICA AL PERIODISMO DESDE ADEPA



En 1988, año en que la institución cumplía su primer cuarto de siglo, se creó el Servicio de Orientación Legal (SOL). Su objetivo fue asistir a los asociados y a la entidad a la hora de abordar las múltiples cuestiones jurídicas concernientes a la actividad periodística. El SOL estuvo conformado inicialmente por Gregorio Badeni y por Fermín Garay. Este último colaboró con su notable prosa en numerosos documentos de la entidad y llevó adelante diversos talleres para proporcionar a los periodistas y directivos nociones jurídicas necesarias para el correcto ejercicio de su oficio. Badeni se convirtió en el mayor especialista en libertad de prensa de nuestro país. ADEPA contó, durante tres décadas, con una mente jurídica

brillante y un compromiso extraordinario a la que la prensa le debe buena parte de la libertad que logró preservar y de los males que evitó.

La constante labor de formación y divulgación llevada adelante por el Servicio de Orientación Legal (SOL) ayer y hoy, asistiendo, formando a los periodistas en materia jurídica y legal.

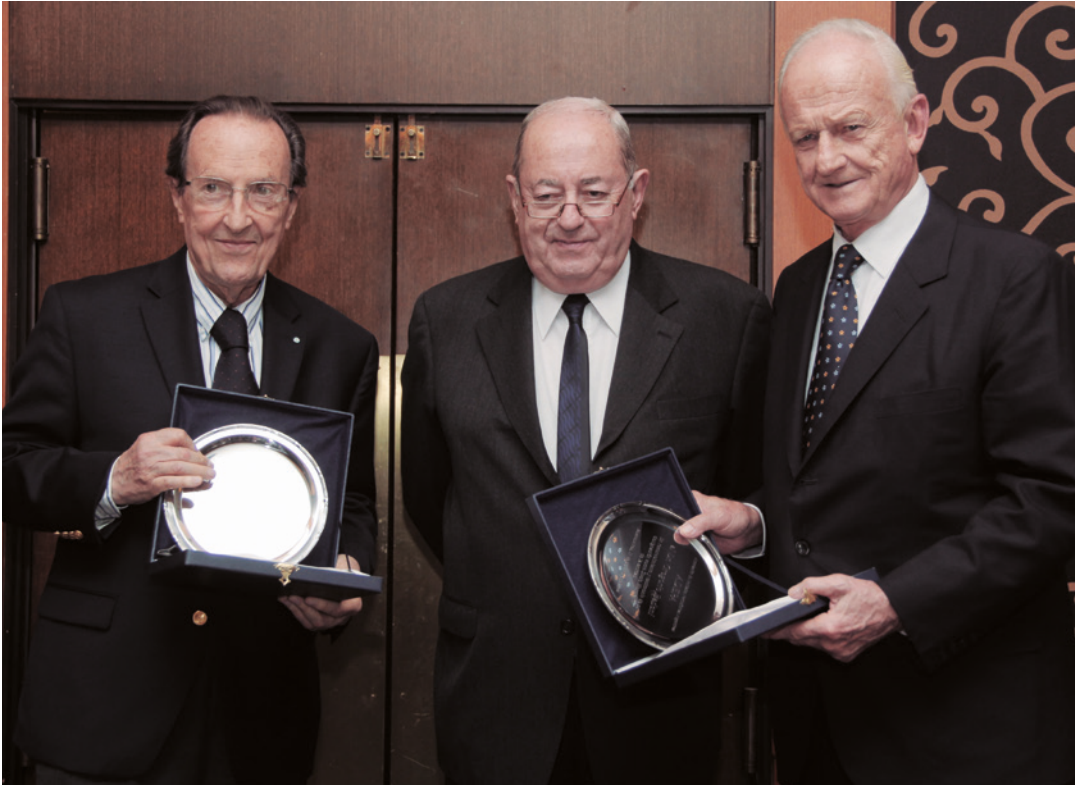
Desde sus inicios, el SOL organizó numerosos seminarios, cursos, conferencias y talleres. Se destacaron las distintas ediciones de los seminarios sobre “Aspectos jurídicos de la empresa periodística” y “Poder Judicial y Prensa”. Las de este último, organizado en forma conjunta con la Asociación de Magistrados y Funcionarios de la Justicia Nacional, ofrecieron un fructífero ámbito de intercambio entre jueces y periodistas. Este ciclo se sigue organizando hasta el día de hoy.

El SOL hoy tiene como titular a Carlos Laplacette.



Participantes de una de las últimas ediciones del Seminario sobre Poder Judicial y Prensa.

Cena de fin de año y entrega de reconocimientos al Dr. Gregorio Badeni y al Lic. Saturnino Herrero Mitjans, por sus valiosos aportes durante de la Convención Constituyente de Santa Fe en 1994. Dicho reconocimiento ha sido extensivo a todo lo que ambos han contribuido para el mejor desenvolvimiento de ADEPA y de sus fines específicos, otorgándose por tanto el carácter de Socios Honorarios de la institución, en 2014.



Prensa, libertad y democracia *

Un pequeño y distinguido grupo de hombres de la prensa argentina resolvió constituir ADEPA. Advirtieron que para dotar de solidez a la prensa libre y atenuar los embates contra ella provenientes de las estructuras gubernamentales, de los grupos de presión e interés, era indispensable conformar una agrupación nacional tomando como modelo a la Sociedad Interamericana de Prensa.

Pero lejos de su propósito estuvo conformar una entidad gremial. Su finalidad fue mucho más amplia y abarcativa, de aspectos afines a la estructura institucional del país, reflejada en la Constitución Nacional. Eran plenamente conscientes de que la simple aplicación de las normas jurídicas no era suficiente si ella no respondía a las ideas sociales básicas determinantes de la fundación

de la Nación Argentina: la libertad, la tolerancia, el respeto recíproco, el resguardo de los derechos y la dignidad humana, la convivencia armónica y pacífica, la solidaridad bien entendida. Tal unidad de pensamiento quedó reflejada en el artículo 1º del Estatuto de ADEPA, al expresar que uno de sus objetivos es “afirmar la tradición del periodismo argentino sustentada en la defensa de la libertad y de las instituciones democráticas y representativas y velar por el fiel cumplimiento de las normas éticas de la actividad periodística”.

Gregorio Badeni

Titular del Servicio de Orientación Legal de ADEPA 1988-2020

* Artículo publicado en el libro *ADEPA 50 años*.

LOS PREMIOS



Participación de Federico Massot (primero de la izquierda) en una reunión del Consejo Ejecutivo de ADEPA.

En los primeros años, ADEPA creó los premios ADEPA/Rizzuto para estimular a periodistas y contribuir a la mejora de la calidad de diarios y periódicos. Francisco Rizzuto y su publicación, *Véritas*, fueron el principal motor de estos galardones.

En 1988, el Consejo Ejecutivo de la institución le encomendó a Federico Massot, de *La Nueva Provincia*, de Bahía Blanca, que elaborara un proyecto para darle continuidad y

Ricardo Trotti, hoy director ejecutivo de la SIP, ganador por tres años consecutivos del galardón Libertad de Prensa.





organicidad a la entrega de distinciones a periodistas. Así nacieron los Premios ADEPA al Periodismo. **Massot fue su gran propulsor, desde su creación y hasta su prematura muerte, en 1990, año en que se llevó a cabo la primera entrega de los galardones.** La comisión encargada de su organización, que llevó su nombre a partir de entonces en homenaje a su aporte, fue presidida

luego por Aldo Castiglione, de *El Liberal*, de Santiago del Estero. A las categorías originales se sumaron nuevas. Castiglione murió en 1996 y fue sucedido por Carlos Rago, de *La Nueva Provincia*, quien impulsó la renovación de las categorías y los niveles de participación.

La Comisión hoy es presidida por José Claudio Escribano.

De izquierda a derecha: Ganadores de los Premios ADEPA al Periodismo, edición 2013; Alvaro Aurane, periodista tucumano, máximo ganador del certamen; en el centro, Carlos Rago, ex presidente de la Comisión de Premios; y a la izquierda, parte de la muestra de fotografías, caricaturas e ilustraciones con motivo del 25° aniversario de los Premios, en 2015.

EL CENTRO TÉCNICO



ADEPA acompañó, desde sus comienzos, las necesidades y las tendencias de la prensa. El Centro Técnico fue el espacio en el que periodistas y directivos encontraron herramientas para optimizar, enriquecer y optimizar la manera de trabajar en sus empresas.

Jorge Fascetto, que entre otras actividades motorizó el seminario “El periodismo en la década del ‘80” en 1981, fue un impulsor notorio de esta área. En ese entonces, **las computadoras comenzaron a suplantar a las tradicionales máquinas de escribir en las redacciones y generaron una crisis cultural que sufrieron intensamente los expe-**

Curso de fotoperiodismo en el Auditorio de la Prensa Argentina.



Guillermo Ignacio y Aníbal Filippini en la inauguración del auditorio en el último piso del Edificio de la Prensa, en 1988. Este espacio ha contribuido a la formación y capacitación de sus socios, con cursos y charlas de distintas temáticas.

presidente y pieza central del centro que, a partir de su muerte en 1990, llevó su nombre.

Ricardo Sáenz Valiente, director de *La Calle*, de Concepción del Uruguay, sucedió en la presidencia a Pérez y aportó una trascendente cuota de esfuerzo para convertirlo, a través de la multiplicación de **talleres, seminarios y procesamiento de datos, en un dinámico espacio de**



Diversos talleres y cursos que a lo largo del tiempo ADEPA ha brindado y organizando en pos de la excelencia periodística, de izquierda a derecha tenemos a: José Pochat, gerente general de La Gaceta, en Jornada sobre medios impresos en 2017; Aron Pilhofer, ex directivo de The Guardian y The New York Times dando una charla en 2018; y abajo, Daniela Blanco, editora de Infobae, participando de un taller sobre Medios y Salud.



formación y orientación profesional para medios gráficos de todo el país. En los '90, con la coordinación de Ernesto Gore, se lanzaron los talleres **COPEA (Cooperación Periodística en Acción)**. Allí se abordaron cuestiones como los desafíos del periodismo gráfico en Internet, la cobertura de catástrofes o los escollos del periodismo político y de investigación.

Con los nuevos tiempos, se buscaron nuevos canales para llegar a los

socios. **A partir de los 2000, las videoconferencias** se combinaron con reuniones de intercambio de editores, cursos y charlas presenciales. Pablo Mendelevich, con su ciclo de videoconferencias de redacción periodística, y Enrique Rothkof, con su videoconferencia sobre clasificados multimedia, y los encuentros regionales de capacitación para empresas periodísticas medianas y pequeñas **fueron algunas de las primeras experiencias virtuales.**

A Sáenz Valiente, de muy destacada actuación en los diversos cargos que ocupó en ADEPA, le sucedieron en la presidencia del Centro Técnico José Luis Castiglione, Carlos Besanson, Juan Boglione, Luis Remonda, Sebastián Etchevehere, Andrés Ignacio, Julio Botta, Sebastián Borda y Alicia Miller.

El **Centro Técnico se transformó en la Comisión de Capacitación Multiplataforma**, hoy presidida por Carlos Jornet.

CAMARADERÍA



Estrechar vínculos entre los socios y hombres y mujeres de prensa es uno de los objetivos estatutarios de ADEPA. La institución, desde sus inicios, promovió distintas actividades para alcanzar ese fin. En los primeros tiempos, los miembros del Consejo Ejecutivo y algunos amigos comunes se congregaban en el tradicional restaurante *Chiquín*, de la entonces calle Cangallo.

Las comidas de camaradería fueron, y siguen siendo, espacios en los que los socios junto con proveedores del sector, anunciantes, funcionarios públicos y representantes de diversas instituciones intercambian inquietudes, visiones y anhelos sobre la industria periodística, la economía y la

José Claudio Escribano presenta al escritor Ernesto Sábato durante el homenaje realizado por ADEPA en 1998, en el Club Sueco de Buenos Aires.

José Matilla, ex vicepresidente de ADEPA, presenta a René Favaloro durante una de las comidas de camaradería.

Invitar a exponentes de las más diversas disciplinas a las cenas de camaradería es una costumbre que se mantiene hasta hoy. Han pasado por allí muchas de las más destacadas figuras del periodismo, la cultura, las ciencias, la política y el deporte a nivel local e internacional.

La camaradería que se gestó en ADEPA constituyó el terreno fértil para el surgimiento de infinidad de proyectos asociativos y para cohesionar a la prensa nacional. De ese modo, ADEPA es hoy la entidad más diversa y con más amplia representación del sector periodístico de todas las entidades nacionales equivalentes en América latina.





Proximidad *

“Los medios de comunicación han achicado el mundo, nos han acercado unos a otros; de ahí que sea tan poderosa la acción y la influencia de los medios en la sociedad y en la cultura. Pero esta proximidad puede ayudar a crecer o a desorientar. Me gusta categorizar este poder que tienen los medios con el concepto de proximidad. Su fuerza radica en la capacidad de acercarse y de influir en la vida de las personas con un mismo lenguaje globalizado y simultáneo. Descubrir, mostrar y resaltar la belleza es poner los cimientos de una cultura de la solidaridad y de la amistad social. Es acercarnos, es hacernos prójimo. Refundar hoy los vínculos sociales y la amistad social implica para el comunicador rescatar del rescoldo la reserva cultural y espiritual de nuestro pueblo, rescatar y comunicar la memoria y la belleza de nuestros héroes, de nuestros próceres y de nuestros santos”.

Jorge Bergoglio

* Discurso pronunciado durante la cena de ADEPA, en 2006.

Algunos de los protagonistas de la vida social en ADEPA: Jorge Bergoglio; Ricardo Gil Laavedra y Carlos Arslanián; Carlos Pagni; Marita Carballo; Horacio Rosatti; Santiago Kovadloff; y Félix Luna.

Conocimiento, información y sabiduría *

“Parafraseando a T. S. Elliott, podemos decir: qué clase de conocimiento es ese que se agota en la información, qué clase de sabiduría es esa que se agota en el conocimiento”.

Julio María Sanguinetti

* Discurso pronunciado durante la cena de ADEPA, en 2005.



ASUNTOS ECONÓMICOS



Miguel Gaíta durante la Junta de Directores de 2008, presentando el informe de Asuntos Económicos.

celes a la importación de papel para diarios, los proyectos y leyes para regular la producción de ese insumo, los cambios en la imposición del IVA y otros proyectos impositivos han sido algunos de los focos de trabajo de la comisión. Entre las gestiones particularmente valoradas por los socios, merecen apuntarse los convenios con Correo Argentino de tarifas especiales para la distribución de ejemplares y la asistencia en trámites ligados al aprovisionamiento de papel, importación de maquinaria y acceso a crédito bancario. La capacitación de periodistas orientados hacia temas económicos fue otro de los objetivos de este espacio de trabajo, por el cual se organizaron cursos en distintos puntos del país.

Miguel Gaíta fue un pilar de esta comisión.

En sus orígenes, el Estatuto de ADEPA previó la existencia de dos ejes fundamentales en torno a los cuales giraría el accionar de la Institución: la Comisión de Libertad de Prensa, razón de ser de la Entidad, y la Comisión de Asuntos Económicos y Resoluciones, concentrada en la viabilidad económica y financiera para llevar adelante los emprendimientos periodísticos.

En sus orígenes, el Estatuto de ADEPA previó la existencia de dos ejes fundamentales en torno a los cuales giraría el accionar de la Institución: la Comisión de Libertad de Prensa, razón de ser de la Entidad, y la Comisión de Asuntos Económicos y Resoluciones, concentrada en la viabilidad económica y financiera para llevar adelante los emprendimientos periodísticos.

La limitación a la importación de bienes, la eliminación de los aranceles, tuvo para los legisladores, la función de la prensa como vehículo de cultura. Por esa característica, entendieron que la actividad no debía gravarse con impuestos nacionales, concepto que con los años se revirtió.

A lo largo de las décadas fueron creciendo en importancia los temas inherentes a esta comisión, así como también se fueron ampliando las herramientas que posibilitaron el tratamiento de los problemas y sus soluciones.

Como hito destacado cabe mencionar la importancia que, durante décadas, tuvo para los legisladores, la función de la prensa como vehículo de cultura. Por esa característica, entendieron que la actividad no debía gravarse con impuestos nacionales, concepto que con los años se revirtió.

Deliberaciones de la 142ª Junta de Directores de ADEPA, realizada en Buenos Aires, en 2010.



CABEZAS Y EL SECRETO DE LAS FUENTES



El asesinato de José Luis Cabezas, en 1997, fue el mayor ataque que sufrió el periodismo desde 1983 a la fecha. ADEPA emitió una declaración en la que afirmaba: “Hasta que no se esclarezca por qué y por quién fue asesinado José Luis Cabezas pesará sobre los cuerpos competentes del Estado una responsabilidad ilevantable”. “La muerte de Cabezas salvó las vidas de muchos periodistas”, reflexionó Jorge Fontevéchia. La reacción del periodismo y de la sociedad en general ante **el aberrante crimen erigió una valla que nos diferencia de buena parte de los países de nuestra región, en los**

ADEPA distinguió con su Gran Premio de Honor 2019 a la Convención Constituyente de 1994, en su 25° aniversario. De izquierda a derecha, M. Etchevers, G. Ignacio, G. Vittori, E. Menem y G. Badeni, con el galardón. Menem ocupó el cargo de presidente de la Convención.

que los asesinatos de periodistas y la impunidad se acumulan año tras año. A un cuarto de siglo de la muerte de Cabezas, nunca más se traspasó esa frontera.

También hubo luces en esos años. La eliminación del delito de desacato en

Martín Etchevers, presidente de la Comisión de Libertad de Prensa, durante el homenaje realizado por ADEPA a José Luis Cabezas en 2017, a 20 años de su asesinato.

1993 fue una de ellas. Otra, la inclusión de la protección constitucional del secreto de las fuentes informativas en la reforma de 1994, impulsada por una comisión de ADEPA que trabajó tenazmente y que estuvo integrada por Guillermo Ignacio, Martín Etchevers, Gregorio Badeni y Saturnino Herrero Mitjans.

Tiempo después, en 2009, se lograría la despenalización de las calumnias y las injurias, objetivo por el que bregó la institución a lo largo de los años. Como también los cambios de las alícuotas de IVA para empresas periodísticas en 2014 o, más recientemente, los acuerdos de pago por contenidos a medios por parte de las plataformas tecnológicas.



ACTUACIÓN INTERNACIONAL



ADEPA se ha vinculado y ha trabajado coordinadamente con medios extranjeros, asociaciones hermanas latinoamericanas y organizaciones regionales y globales. Los miembros de la institución siempre creyeron que debían prestar atención a lo que ocurría en América latina y en el resto del mundo. Los ataques a la libertad de expresión suelen tener denominadores comunes en los distintos lugares en los que se producen y el análisis comparativo suele proporcionar herramientas efectivas para evitarlos. Por otra parte, el apoyo de entidades nacionales e internacionales y el reflejo de los abusos contra la prensa plasmado en medios de diversos países suelen alertar a la conciencia ciudadana y motorizar reclamos que ayudan a preservar los derechos vulnerados.

En 1987, el **Comité de Información de la Asamblea General de las Naciones Unidas le otorgó a ADEPA el**

estatus de Observador Institucional de Comunicación e Información. Carlos Ovidio Lagos fue quien actuó como observador no gubernamental, representando a nuestra institución.

A partir de la década del 90 se potenció la actuación de ADEPA en esta área. Entre otras iniciativas, merece resaltarse el **Encuentro de Entidades y Editores periodísticos del Cono Sur**. En ese año, que coincidió con el trigésimo aniversario de ADEPA, se reunieron en Buenos Aires editores de Brasil, Chile, Uruguay, Bolivia, Perú y Argentina para intercambiar experiencias y sumar esfuerzos para defender la libertad de expresión en la región. Esa actividad fue sucedida por otras similares, como el encuentro propiciado por la Asociacao Nacional de Jornais (ANJ), en Porto Alegre, al año siguiente, y el que organizó la Asociación Nacional de la Prensa (ANP) en Santiago de Chile, en 1997.

Delegación de ADEPA frente al edificio del Oxford Mail, Londres, durante viaje del año 2000.

En el **‘97 se conformó la Comisión de Relaciones Internacionales, presidida originalmente por Luis F. Etchevehere.**

El 12 de marzo de 2000, invitados por la Embajada Británica, una delegación de ocho editores argentinos encabezados por Guillermo Ignacio, entonces presidente de ADEPA, aterrizó en Londres para hacer una gira por Gran Bretaña. Luis Tarsitano, Miguel Gaíta, Zulema Rodríguez Saá, Enrique Read, Florencio Aldrey Iglesias, Gabriel Matijas y Carlos Vernazza integraron la delegación. Visitaron la Universidad de Oxford, donde participaron de charlas sobre la universidad y la situación de la prensa inglesa. También recorrieron los diarios *Oxford Mail*, *Evening Standard* y *The Citizen*. La comitiva estuvo, además, en la *BBC*, la *Advertising Standards Authority*, la *Press Complaints Commission* y la agencia noticiosa *Press Association*. Los editores se entrevistaron con el presidente de la Asamblea Nacional de Gales y el Procurador General en el Parlamento.

En 2002, otra delegación de ADEPA, presidida por José Claudio Escribano, volvió al Reino Unido para realizar una segunda gira. La integraron Gustavo Vittori, Haroldo Zuelgaray, Carlos Besanson, Andrés Ignacio, Donald Thomas, Federico Read y Adriana Gamba.



El entonces Presidente de la Nación, Mauricio Macri, durante la firma del Acta de Chapultepec, ante la presencia de los principales directivos de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA), el documento rubricado afirma la plena vigencia de las libertades de expresión y prensa como elementos fundantes del sistema democrático, y que, a la vez, conforman derechos inalienables de los pueblos de las Américas.

COMPROMISO CON EL DEBATE DEMOCRÁTICO

Los fundadores de ADEPA entendieron que la defensa de la libertad de expresión está ligada ineludiblemente a la promoción de la democracia y la república. Así lo estable-

cieron en el estatuto que hoy sigue rigiendo a la institución. Los miembros de la entidad creen que así como no hay auténtica democracia sin libertad de prensa, no es posi-

ble bregar por un clima apto para la libre circulación de las ideas sin defender a las instituciones.

Desde los comienzos, **la entidad invitó a sus actividades a representantes de los más distintos partidos políticos. Presidentes, gobernadores, ministros, legisladores, miembros del oficialismo y de la oposición** participaron en actividades que promovió la asociación. Muchos de ellos, por su parte, recibieron a autoridades de ADEPA para escuchar planteos relativos al sector periodístico o al avasallamiento de la libertad de expresión.

ADEPA siempre apostó al diálogo. Sus representantes no dejaron de señalarlo como un presupuesto

Una prensa antipática *

La democracia necesita una prensa antipática. Sin ella —esto es, una prensa comprometida a ofrecer una aproximación a la verdad con un relato tan exacto y completo como sea posible, y con una aspiración honesta a ser imparcial presentando las diversas caras del asunto—, la ciudadanía desconocería los fraudes que se cometen en su nombre.

Claudio Paolillo

* Fragmento de artículo publicado en *Tendencias & Innovación* de ADEPA 2017.



esencial del sistema democrático. Consecuentemente, cada vez que el clima político o social fue alterado por actitudes intolerantes o confrontativas, la entidad alertó sobre el peligro que entraña para toda convivencia el desconocimiento o el ataque a la disidencia. La crítica es una carga pública que los funcionarios deben aceptar, un ejercicio que el periodismo no puede abandonar sin alterar su naturaleza y un factor que genera una relación naturalmente tensa entre la prensa y los gobiernos.

Entre otras actividades, merece citarse el ciclo “Libertad de expresión y medios de comunicación”, que reunió en marzo de 1989 a los principales candidatos presidenciales: Carlos Menem, Eduardo Angeloz, Álvaro Alsogaray y Guillermo Estévez Boero. También el ciclo similar que reunió a los dos principales candidatos de 1999: Fernando de la Rúa y Eduardo Duhalde. Y, más cerca en el tiempo, el ciclo de cenas de camaradería en 2015, a las que estuvieron invitados todos los candidatos presidenciales.

ADEPA estimulando el debate democrático y el pluralismo junto a referentes de la escena política nacional. Raúl Alfonsín, Carlos Menem, Fernando de la Rúa, Eduardo Duhalde, Cristina Fernández de Kirchner, y Mauricio Macri participaron en diversos encuentros con ADEPA.

”

El sentido de la palabra *

“Esta casa, lo que simboliza este encuentro y lo que ustedes representan, conforman la materia prima de una convicción esencialmente optimista, y esa convicción es la de que la palabra tiene sentido; que pronunciarla y pronunciarse tiene sentido. No creo en el pesimismo de los escritores. Cuando se toma la palabra, se cree, se sabe que vale la pena hablar, manifestarse. Un auténtico pesimista no escribe, no se pronuncia. Es, a la inversa y mediante su silencio, siervo de la oscuridad que ve en todo. Pero si predica esa oscuridad, si la caracteriza y la propone y es capaz de construir una obra en torno al sinsentido de la vida, como lo hizo Arthur Schopenhauer, entonces ya no es un pesimista sino alguien en quien la sed de expresión ha podido más que su terca incredulidad. De modo que, partiendo de este presupuesto fundamental que propone que el auténtico pesimismo calla y renuncia, calla y abdica, convencido de que si buscamos la comunicación, por más sombríos que seamos, estaremos siempre del lado del diálogo, llevados por una esperanza que es avanzar en el campo del reconocimiento de la complejidad en que consistimos, en la que nos toca vivir, es que hoy nos encontramos aquí para intentar una vez más la aventura del pensamiento”.

Santiago Kovadloff

* Discurso en comida de ADEPA, marzo de 2001.

Referentes de diversas orientaciones políticas en diálogo con ADEPA: Alvaro Alsogaray, Néstor Vicente, Graciela Fernández Mejjide, Elisa Carrió, Roberto Lavagna, María Eugenia Vidal y Sergio Massa.



EL AUGE DEL PERIODISMO DIGITAL



En septiembre de 1995 se inició formalmente la era de los medios digitales en la Argentina con la aparición de la edición online de *Los Andes* de Mendoza.

A *Los Andes* le siguieron otros medios impresos, que se volcaron velozmente a conquistar el nuevo ecosistema. Mucho antes que aparecieran las redes sociales y las plataformas, ejes de la web 2.0, *La Nación*, *El Cronista*, *Clarín*, *La Voz*, *Perfil*, *Río Negro*, *La Gaceta*, fueron algunos de los medios que instalaron sus versiones en la red de redes.

A medida que fue avanzando el tiempo, y con la irrupción de nuevos programas y formatos que mejoran la experiencia de los usuarios en Internet, destacando especialmente el gran avance de los dispositivos como tabletas y *smartphones*, los medios comenzaron a producir *contenido específico* para sus ediciones digitales, y a buscar fórmulas de trabajo operativo entre las redacciones dedicadas al impreso y al digital.

ADEPA siguió de cerca las transformaciones tecnológicas que afectaban a la industria periodística

impulsando informes especiales, cursos de capacitación con especialistas en temas digitales y debates sobre las estrategias posibles para los editores.

Emilio García Ruiz, editor digital de The Washington Post brindando una charla ante estudiantes de periodismo y medios de todo el país reunidos en la Asamblea General de ADEPA en 2019 en Santiago del Estero.

EL CINCUENTENARIO



Encuentro de la ganadora del Concurso “Pequeños periodistas en acción”, Clara Sepúlveda con Ricardo Darín, en 2012.

internacionales. Se relevaron datos de la industria para la elaboración de un informe que permitió radiografiar con precisión la realidad del sector. Se montó un exitoso certamen para estimular la lectura de diarios entre los más chicos, con la participación de figuras del espectáculo y el deporte como Ricardo Darín y Martín Palermo. **Se lanzaron nuevos canales de comunicación institucional –con mayor presencia en redes sociales, una versión de la revista para *tablets* y contenidos especializados en la web- y se realizaron campañas televisivas y radiales de amplio impacto.** Se publicó el libro *ADEPA 50 años*, se realizó un taller de capacitación con Miguel Angel Bastenier y 2012 se cerró con una comida que tuvo como orador a Fernando Savater.

Criterio *

“Debemos saber cómo se orienta el mercado y la opinión pública, pero cada periódico debe tener su propia agenda y priorizar las noticias. Hay editores que creen lo contrario. Yo pienso que los periódicos son y deben ser hechos por los periodistas y no por la opinión pública, independientemente de que deba ser tenida en cuenta. Cada periódico debe tener su estilo. Es preferible un diario con un criterio equivocado que uno sin criterio”.

Miguel Ángel Bastenier

* Entrevista publicada en el libro *ADEPA 50 años*.



Una brújula *

“Creo que el periódico debe seguir ofreciendo algo específico. Es mala política que los diarios entreguen lo mismo que la televisión o la radio. La televisión, como medio de comunicación, es imbatible en algunos campos. Es inútil combatir con ella, porque tiene la fuerza de lo inmediato y lo visual. Los periódicos deberían tener una función más orientada no sólo a la adquisición de información, sino al conocimiento sobre la información. Hay personas que disfrutan de mucha información pero que saben muy poco. Saber es tener la capacidad de organizar, de gestionar, de orientarse en el mundo de la información. El periódico no debe ser sólo un acarreo de información sino una brújula”.

Fernando Savater

* Entrevista publicada en el libro *ADEPA 50 años*.



UN LUSTRO TURBULENTO

El cincuentenario de ADEPA no se celebraba en un período apacible para los medios y la libertad de expresión. Por el contrario, llegaba en medio de la etapa más hostil para el ejercicio del periodismo desde el 83. **Entre 2009, a partir de la sanción de la ley de medios, y 2014 se desplegó una extraordinaria campaña contra la prensa independiente.** La publicidad oficial creció exponencialmente, transformándose en el combustible para sostener un gigantesco aparato comunicacional paraoficial y como recurso para castigar a los medios críticos. Los medios públicos se convirtieron en vehículos de estigmatización contra periodistas, y en propagadores de un discurso de descalificación de la función del periodismo. Se amenazaba la provisión de papel, se presionaba a los anunciantes privados para quebrar la ecuación económica de los medios y se cercaba al poder judicial. Eran los años de los atropellos de los funcionarios, los escraches, los bloqueos a los diarios, el “7 D”. América Latina nos ofrecía es-

pejos para lo que podía suceder en la Argentina con los ejemplos de Venezuela, Ecuador, Nicaragua y Bolivia. Tiempos oscuros para las libertades en nuestro país y la región.

En 2014, ADEPA publicó el libro *Tiempos turbulentos*, en el que destacados periodistas, historiadores, juristas, filósofos y analistas políticos retrataron ese oscuro contexto y sus peligros. En el mismo año, editamos *Nuevos desafíos del periodismo*, libro que recoge enfoques de grandes especialistas sobre los posibles caminos de los medios para labrarse un futuro sólido. Las dos caras de la moneda. Mientras el periodismo se defendía de los ataques de un gobierno intolerante, debía pensar cómo afrontar los dilemas y distorsiones de la era digital.

No fueron tiempos sencillos para ADEPA. Los ataques directos contra sus referentes se multiplicaban después de cada declaración de la entidad, en años en los que se batieron



récords en el número de pronunciamientos. A esto se sumaban los intentos de dividir a la organización, los de obstruir su funcionamiento a través de socios cooptados o la fundación de asociaciones de medios cercanas al oficialismo de turno. Las voces críticas frente a los abusos estatales se fueron apagando hasta que quedaron pocas. **ADEPA sobresalió en ese lustro de degradación institucional, denunciando cada agresión, bregando por el mantenimiento de la unidad del sector, desarrollando campañas inteligentes de concientización, manteniendo viva la llama de una libertad acosada.**

El oficio de nuestras vidas *

Siempre hemos pensado que informar y tener opinión propia eran la base de nuestra profesión. Y que, también, por ese derecho todos los periodistas argentinos viviríamos, en democracia, una realidad en la que el disenso pudiera expresarse sin violencia. Hoy (y en los últimos años) han proliferado los carteles callejeros sin pie de imprenta con nuestros rostros y textos insultantes pasando por la instancia de “juicios” ilegales y plagados de falsedades frente a la Casa de Gobierno y el uso de la Cadena Nacional de radio y televisión como medio de acusación. Se ha instalado en nuestro país algo así como “el que no piensa como nosotros es un enemigo” cuando, si recordamos a Ricardo Balbín, despidiendo los restos del general Perón, se puede ser un adversario y, al mismo tiempo, un amigo.

Magdalena Ruiz Guiñazú

* Fragmento de artículo incluido en *Tiempos turbulentos* (ADEPA, 2014).

Las nuevas audiencias *

La aparición de las nuevas audiencias que disponen de una tecnología que les permite emitir información autónomamente repercute en el ejercicio periodístico y le está creando:

1. La necesidad de proveer una información de mayor calidad y oportunidad puesto que se convertirá en un insumo para los emisores no profesionales.
2. Esa mayor calidad debe, a su vez, llenar los vacíos y deficiencias de la información espontánea de los no profesionales.
3. Vuelve urgente la formación de los receptores de medios para proporcionarles elementos de crítica que les permitan distinguir entre una información de calidad y la que aparece en las redes sin garantías de exactitud y de independencia.

Javier Darío Restrepo

* Fragmento de artículo incluido en *Nuevos desafíos del periodismo* (ADEPA, 2014).



”

Nublado, con chaparrones *

La facilidad, la sencilla y elocuente rapidez para cumplimentar tareas que hace una década apenas requerían tiempos y esfuerzos muy superiores, han trastornado los hábitos y sobre todo los valores desde los cuales se ejerce este oficio. El periodista se siente hoy omnipotente en su soledad soberbia, apalancada en una supremacía tecnológica descomunal. Pero en esa exhibición de recursos, en ese arsenal aparentemente imbatible, reside su profunda y ominosa debilidad. Repletos de prótesis que nos convierten en robots casi perfectos (escribimos en tabletas, grabamos, copiamos, registramos y enviamos todo en segundos y desde un mismo aparato que no es más grande que un paquete de 20 cigarrillos).

Pepe Eliashev

* Fragmento de artículo incluido en *Nuevos desafíos del periodismo* (ADEPA, 2014).



Mucho más que un medio *

Un diario es mucho más que un medio para transmitir información. Es, también, un espacio que da cuenta de los nuevos procesos y tendencias sociales, que genera transparencia y confianza en la sociedad. Que alerta sobre los distintos escenarios futuros y que ofrece una primera lectura de la Historia. En pocas palabras, los periódicos cumplen —como decía Walter Lippmann— el mismo rol que desempeñaba la plaza pública en la cultura griega: el espacio del debate social.

Ricardo Kirschbaum

* Fragmento de artículo incluido en *Nuevos desafíos del periodismo* (ADEPA, 2014).

LA ÚLTIMA DÉCADA Y EL PRESENTE

Durante los últimos diez años, ADEPA incrementó y consolidó su rol como entidad representativa de la industria periodística argentina. Los profundos y acelerados cambios tecnológicos impactaron de lleno en las audiencias y en la vinculación que estas tienen con la información, en la forma de consumir e interactuar con las noticias.

Este fenómeno desafió (y sigue desafiando) a los medios, tanto a los que tuvieron que emprender un proceso

de transformación de sus estructuras internas basadas en una lógica industrial asociada históricamente al diario papel, como en el caso de aquellos emprendimientos informativos que nacieron en el mundo online. En ambos casos la propia dinámica evolutiva del ecosistema digital los obligó a implementar estrategias de cambio permanente.

Ese mismo proceso protagonizó ADEPA en su vida interna. En la última década, la institución incorporó

nuevas agendas y áreas de trabajo, nuevos servicios para sus socios, y reorganizó los roles y funciones internas de su equipo de trabajo. Además, y como parte de esta renovación, **la entidad modificó su estatuto para admitir a los medios nativos digitales como socios activos de su vida institucional**. También se vinculó activamente con organizaciones globales de la industria, y estrechó lazos de acción con asociaciones nacionales de medios de América Latina, Norteamérica y Europa.



Una de las concurridas jornadas del Digital Media Latam 2016, coorganizado por WAN-IFRA y ADEPA, en el Auditorio Buenos Aires.

PROYECCIÓN INTERNACIONAL



ADEPA hoy es socia de INMA (International News Media Association) y WAN-IFRA (World Association of News Publishers), trasladando a los socios diversos beneficios como acceso gratuito o descuentos significativos a los congresos regionales y globales más destacados, los informes estratégicos más relevantes y el asesoramiento y la cooperación en las cuestiones centrales de la institución.

El actual presidente de ADEPA hoy integra la junta asesora de WAN-IFRA y participa, junto al director ejecutivo y el secretario general, en reuniones periódicas de la división latinoamericana de la organización,

Noemí Ramírez, CDO de PRISA Noticias (España), durante una de las sesiones del DML en Buenos Aires, en 2017.

En 2017, Argentina fue sede por segundo año consecutivo del Digital Media Latam. El encuentro internacional se realizó en el CCK.

cano con otras como AMI (España) y Apimprensa (Portugal).

Buenos Aires, a través de ADEPA, fue sede de dos congresos internacionales de WAN-IFRA, estableciendo un récord de asistentes de más de un millar de participantes de 30 países en 2016 y 2017, permitiendo a los miembros de ADEPA tener acceso de primera mano a muchos de los principales referentes de la prensa a nivel mundial.

La SIP es otra institución con la que ADEPA ha tenido, y sigue teniendo, una estrecha relación. El actual presidente de su comisión de Li-



bertad de Prensa es Carlos Jornet, ex presidente de ADEPA y actual presidente de nuestra Comisión de Capacitación Multiplataforma. El presidente de la Comisión Legal de

la SIP, Martín Etchevers, es hoy presidente de la Comisión de Libertad de Prensa de ADEPA. Y el vicepresidente regional por Argentina es Daniel Dessein, presidente de ADEPA.

En el marco del Digital Media Latam de WAN-IFRA, en Río de Janeiro, Brasil, 2019 se produjo una reunión de las asociaciones de medios Iberoamericanas con agenda de trabajo conjunta en torno a los desafíos de la industria periodística en la región.



DE JUJUY A EL CALAFATE



ADEPA se proyecta hacia el exterior, importando para sus socios las grandes novedades de la industria, pero también mantiene internamente el espíritu federal de los padres fundadores. En la última década, ADEPA ha desarrollado sus ciclos de capacitación, juntas de directores y asambleas

en Jujuy, Mendoza, Termas de Río Hondo, Mar del Plata, Bahía Blanca, Formosa, San Juan, Tucumán, Rafaela, Córdoba, Coronel Suárez, Bolívar y Santa Fe. En 2022, la asamblea anual se realizó en El Calafate, teniendo a un medio nativo digital –*OPI Santa Cruz*– como anfitrión.

Desde sus orígenes, ADEPA se propuso generar un ámbito de colaboración entre sus asociados, más allá del tamaño de cada medio, su alcance o su línea. Los encuentros periódicos en distintos puntos del país conformaron una marca de la institución y un potente motor para consolidar los lazos que cohesionan a la prensa argentina.

Foto superior izquierda, 52º Asamblea General ADEPA, en San Salvador de Jujuy, en 2014, siendo anfitrión el diario jujeño Pregón. **A la derecha,** 54º asamblea de 2016, coronada por la visita a la Casa Histórica, con La Gaceta como anfitrión.

Abajo: En sintonía con la época, OPI Santa Cruz, medio nativo digital, ofició de anfitrión de la 60º Asamblea en El Calafate, en 2022.



LOS CAMBIOS EN LA INDUSTRIA



A nivel global, los editores de medios enfrentan grandes desafíos, que se intensifican en el caso de los medios regionales y locales. Cambiaron los hábitos de consumo, se transformó el mercado publicitario, aparecieron plataformas que permiten la comunicación individual. Pero las audiencias siguen recurriendo a los medios periodísticos para la búsqueda y selección de información, tarea que aunque parezca al alcance de la mano

de todos, requiere conocimiento: hay que saber buscar, procesar, chequear, jerarquizar. Lo vemos en la web: nunca tanta gente leyó los contenidos informativos que producen los medios.

En los últimos años la sociedad global ha incorporado instrumentos y prácticas para compartir y producir distintos tipos de contenidos, potenciada por las notables posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías.



Tiempo *

“Una investigación periodística sería cuesta tiempo y dinero. En la actualidad no hay tiempo para verificar las noticias o para hacer una búsqueda profunda”.

Umberto Eco

* Fragmento de entrevista publicada en *Tendencias & Innovación* 2016.

Los principales medios periodísticos argentinos reunidos en ADEPA en 2018: Daniel Hadad (Infobae), Carlos D’Elia (Artear), Daniel Dessein (ADEPA), Nahuel Caputto (Adira), José Claudio Escribano (La Nación), Carlos Jornet (La Voz), Pablo Deluca (Infobae), Agustino Fontevicchia (Perfil), Martín Etchevers (Adepa), Agustín Vila (Grupo América), Luis Saguier (La Nación), Héctor Aranda (Clarín), y Jorge Fontevicchia (Perfil).

Esas experiencias configuran una gran novedad. Pero no reemplazan la tarea a largo plazo de una redacción formada para generar un producto periodístico con áreas de especialización, estándares de calidad, recursos para investigar, planteles experimentados e innovadores y una estructura que le permita no sólo costear todo lo anterior sino también asumir las responsabilidades patrimoniales que le correspondan.

Todo eso es intransferible y sigue siendo un diferencial de las organizaciones periodísticas bien constituidas. El mundo da cuenta de ello todos los días con hallazgos, primicias y validaciones que surgen de los medios de referencia. Ese es el valor que esta actividad está llamada a aportarle a la conversación democrática.

En esta última década, ADEPA apuntó a seguir explorando caminos de sustentabilidad y de calidad para la prensa, a generar nuevas herramientas que ayuden a preservar el valor social, cultural e institucional del periodismo profesional, a dar los debates necesarios para contribuir al desarrollo continuo de la industria y de la profesión.

LOS MEDIOS DIGITALES, SOCIOS ACTIVOS DE ADEPA



Con la llegada del nuevo milenio, surgieron los **medios nativos digitales**, que lograron instalarse rápidamente en el ecosistema informativo. Infobae nació en 2002, como la edición en línea del diario *Buenos Aires Económico* (BAE). Cinco años después, luego de la venta del medio impreso a otro grupo empresario, Daniel Hadad conservó la marca digital y se volcó de lleno a ese negocio.

Desde entonces, hubo muchos experimentos fallidos de emprendimientos digitales, pero aún siguen existiendo varios de esos medios que ya tienen más de dos o tres lustros de vida, como La Política Online, Jorge Asís Digital, OPI Santa Cruz, MDZ, TSN Necochea, entre otros.

Si bien el puntapié inicial de los medios digitales se dio hace casi tres

Daniel Hadad, fundador de Infobae, exponiendo en la edición 2016 del Digital Media Latam en Buenos Aires. “Tenemos espectadores que también leen”.

décadas, en estos últimos diez años se evidenció un proceso de maduración de las redacciones digitales y de las estrategias comerciales orientadas al mercado de Internet. A tono con las tendencias del consumo por parte de las audiencias y del aumento considerable del *smartphone* como dispositivo central de la experiencia de consumo de internet, en los albores de la web 3.0 los medios fueron cambiando sus estrategias de publicación: del *digital first* se pasó al *mobile first*.

En este contexto, ADEPA como institución también se adaptó. Después de la creación, bajo el paraguas de nuestra institución, de una nueva organización que congregara a actores digitales denominada AEDIA (Asociación de Editores Digitales Argentinos), avanzó con una modificación estatutaria en 2015, a través de la cual los medios nativos digitales comenzaron a incorporarse como asociados activos. Los primeros en arribar fueron Big Bang News, OPI Santa Cruz, Infobae y Sección Ciudad. **Actualmente, los medios nativos digitales son cerca de 40 y sus representantes integran los órganos de conducción de la entidad, tanto en la Junta de Directores como en el Consejo Ejecutivo.** En los últimos años, además, ADEPA creó comisiones de trabajo específicas, dedicadas a la Innovación Digital y al Negocio Digital.

Balance *

“Cada vez contamos con más información. Pero eso no nos determina el contenido. Si tuviéramos que pensar en lo más leído, tendríamos que hacer más notas superficiales. Lo que pretendemos es un balance entre lo que consideramos importante y lo que puede ser más leído”.

Daniel Hadad

* Fragmento de entrevista publicada en *Tendencias & Innovación* de ADEPA 2017.

”

ACOMPañANDO LAS TRANSFORMACIONES



Diego Fuentes, del Diario Huarpe de San Juan, disertando en el Espacio Digital Multimedia de ADEPA.

La nueva estrategia institucional se enfocó en estar a la misma altura de los procesos de transformación y evolución que los propios medios asociados emprendieron en la última década. La clave fue que la entidad acompañe, asista y oriente a sus socios, en pos de la sustentabilidad de la industria, asumiendo la amplia diversidad de escalas de los medios de todo el país que conviven en su seno. La propia interacción y colaboración entre esa heterogeneidad de empresas, le dio riqueza y amplitud a los proyectos, propuestas y programas encarados desde ADEPA.

En 2014, se crearon el SOTEC (Servicio de Orientación Tecnológica) y el SOTRIB (Servicio de Orientación Tributaria), cuyos titulares son hoy Diego Handera y Sergio Ducca.

En 2015, ADEPA creó una dirección ejecutiva para apuntalar a la ge-

Visita de los directivos de ADEPA a la redacción de Perfil en 2017.

rencia general, a cargo de Gabriel Matijas. En esa nueva posición se incorporó Andrés D’Alessandro. El staff se renovó progresivamente y se crearon nuevas áreas de coordinación en línea con el crecimiento de actividades de ADEPA.

En 2016, ADEPA inauguró en el piso 11 del Edificio de la Prensa su espa-

cio digital multimedia, un ámbito multipropósito y de servicios para los asociados –especialmente para los equipos digitales de los medios- que incluye un auditorio con capacidad para 50 personas, áreas de capacitación, salas de reuniones, un estudio de grabación de entrevistas y una isla de edición de productos audiovisuales de alta calidad. Allí se realizaron charlas y talleres como los del diseñador Mario García o Andrew Phelps, entonces director de producto de *The New York Times*.

En 2022, ADEPA inaugurará oficinas completamente renovadas en el tercer piso del Edificio de la Prensa, con salas preparadas para reuniones híbridas, a tono con las nuevas modalidades de interacción que trajo la pandemia y que fueron adoptadas por la asociación.



MARCAS DE VERDAD



En paralelo al surgimiento y auge de los medios digitales, los medios impresos continuaron evolucionando y transformando sus contenidos, disponiendo una reducción de espacios de lunes a viernes, e incrementando sus ediciones los fines de semana, cuando los lectores disponen de más tiempo.

Lejos de los pronósticos agoreros que desde hace varios años le extienden un certificado de defunción a las ediciones impresas, y a pesar de las caídas de circulación que se dan a nivel global, el papel sigue siendo

un soporte valioso para lectores y anunciantes, con ventajas específicas en la retención de información, la concentración de atención y la experiencia de consumo en los lectores. **Los medios tradicionales continúan innovando y generando productos impresos de notable calidad, reformulando los contenidos a formatos de análisis y profundidad, para diferenciarlos del *breaking news* que hoy es prioritario del mundo digital.**

En un contexto en el que a nivel global se debate cuál debe ser el *mix* de

Los eventos de Marcas de Verdad tienen una gran convocatoria en el MALBA.

la inversión publicitaria así como los contextos violentos y poco confiables que muchas veces contaminan el ecosistema digital, los medios periodísticos de calidad están demostrando ser entornos mucho más efectivos, prestigiosos y seguros para los anunciantes y sus marcas.

Con esa consigna, ADEPA desarrolló en 2018 Marcas de Verdad, un área de trabajo que apunta a brindar información estratégica a la industria periodística argentina, en relación al perfil y el comportamiento de sus audiencias, así como al impacto que genera el contenido informativo de calidad en los lectores, y cómo traslada de forma efectiva a la comunicación de productos y servicios.

Marcas de Verdad tiene un evento anual que se lleva a cabo en el auditorio del Museo Malba, en el que participaron destacados especialistas como Vanessa Clifford y Denise Turner, CEO y directora de Insights de NewsWorks (Inglaterra) respectivamente; Peter Miller, CEO de NewsMediaWorks (Australia); Pepe Cerezo, director de la Consultora Evoca (España); Dean Roper, de WAN-IFRA; Guillermo Oliveto, de la consultora W; Marielle Fornoni, de Management & Fit; Caros Pérez, de BBDO; Marcos Christensen, director de T4D; el publicista Ernesto Savaglio, y Leónidas Rojas, responsable de estrategia de ComScore en Latinoamérica Cono Sur, entre otros.

Futuro *

“Los diarios vamos a sobrevivir. En papel, como órganos de interpretación, contextualización, análisis y periodismo de investigación. En internet, como fuentes de noticias a las que la gente irá porque tenemos credibilidad”.

Andrés Oppenheimer

* Fragmento de entrevista en ADEPA. Claves de la gestión de la empresa periodística, 2012.

”

NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN



ADEPA renovó sus vías de comunicación con sus socios y con la audiencia interesada en cuestiones ligadas al periodismo y a la libertad de expresión. **La institución alimenta permanentemente sus cuentas de Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn e Instagram, promoviendo sus actividades y declaraciones.** Quincenalmente, los socios, periodistas y directivos del sector reciben una edición del Newsletter de ADEPA con notas especiales sobre tendencias, un resumen de actividades, beneficios especiales e información sobre eventos.

La página web de ADEPA es renovada periódicamente para ofrecer, de manera amigable, contenidos exclusivos de capacitación para socios, abordajes sobre los temas de su incumbencia e información institucional. Los socios pueden encontrar allí un valioso reservorio, clasificado temáticamente, con estudios y enfoques sobre libertad de prensa, innovación y sustentabilidad.

ADEPA trabaja día a día en la comunicación sobre las novedades de la industria periodística, a través de su sitio web www.adepa.org.ar y su newsletter quincenal.

Desde 2016, la publicación *Tendencias & Innovación* es la fuente de referencia más calificada a nivel nacional sobre las cuestiones estratégicas del sector para los interesados en el negocio periodístico. Contiene los principales informes de WAN-IFRA, entrevistas a referentes del oficio y de la industria a nivel mundial, artículos sobre los grandes temas del periodismo y una cobertura de las principales actividades de la asociación.

La publicación anual de ADEPA y su newsletter quincenal contienen información relevante para editores, periodistas y especialistas en comunicación.



Magdalena (1935-2022), además de ser una periodista excepcional, tuvo un enorme compromiso con la vida, con la democracia, con la República. Carácter indomable e inigualable compromiso con los valores fundamentales de la libertad y la dignidad humanas.

RENOVACIÓN DE LOS PREMIOS

Bajo la presidencia de José Claudio Escribano, a cargo de la Comisión de Premios desde 2016, los galardones anuales de ADEPA, continúan siendo las distinciones más relevantes y convocantes del periodismo argentino. Además, se renuevan. Durante la pandemia se agregó una categoría específica para reconocer trabajos periodísticos dedicados al Covid-19. En 2022 se crearon categorías referidas a la invasión a Ucrania y el 40° aniversario de la guerra de Malvinas.

Los jurados de las 24 categorías de los Premios están conformados por referentes del periodismo y de diversas disciplinas. Ellos son: Graciela Melgarejo, José Ignacio López, Carlos Campolongo, Mónica Pinto, León Carlos Arslanián, Ricardo Gil Lavedra, Jorge Liotti, Federico Van Ameren, Javier Calvo, Arturo Prins, Javier Comesaña, Abel Albino, Fer-

nando De Estrada, Héctor Laurence, Javier Corcuera, Cristian Dzwonik, Bernardo Erlich, Héctor Palacios, Víctor Buggé, Fernando Gutiérrez, Aldo Sessa, Silvia Fesquet, Silvia Gelbes, Sergio Suppo, María Eugenia Loíacono, Patricia Leva, Eloísa Beatriz Raya de Vera, Luciana María Romero Martínez, Carlos Laplace-tte, Edgardo Zablotzky, Guillermina Tiramonti, José María La Greca, Camila Conde, Fernando Rocchi, Marcela Ternavasio, Silvia Naish-tat, Juan Carlos De Pablo, Juan Luis Bour, Claudio Cerviño, Martín Voogd, Joaquín Balbis, Enrique Gadow, Antonio De Los Santos, Manuel Martí, Raúl Shakespear, Pablo Los-cri, Chani Guyot, Horacio Rosatti, Jorge Reinaldo Vanossi, Juan Carlos Cassagne, Joaquín Morales Solá, Daniel Sabsay, Carlos Jornet, Gustavo Vittori, Guillermo Ignacio, Ismael Nafría, Vanina Berghella, Juan Simo,

Marga Cabrera, Juan Manuel Lucero, Máximo Paz, Álvaro Aurane, Gastón Roitberg, Valeria Cavallo, Luis Prudent, Carmen Sicardi, María Nieves Tapia, Mariano Mazzei, Martín Etchevers, Fernán Saguier, Julio Hang, Juan Eduardo Fleming, Horacio Jau-narena, Adalberto Rodríguez Giavarini, Gail Scriven y Miguel Wiñazki.

Además de estas categorías, **en 2016 ADEPA instauró su “Gran Premio de Honor ADEPA”** para reconocer a una personalidad, un sector o una institución destacados en la industria periodística o en la defensa de la libertad de prensa. **Héctor Magnetto, Julio Saguier, Jorge Fontevecchia, Claudio Paolillo, Magdalena Ruiz Guiñazú y Norma Morandini recibieron la distinción.** En 2020 ADEPA se lo otorgó a todos los medios y periodistas por el ejercicio de su tarea durante la pandemia.



Misión

“He ahí una gran misión para la prensa. Menos periodismo de escándalo trivial, cuyo caudal descerebra, y más periodismo sustantivo y pedagógico que supla carencias elementales en la educación popular”.



José Claudio Escribano
Actual presidente de la Comisión de Premios.

Desde 2016, han sido galardonados, entre otros, con el Gran Premio de Honor ADEPA: Héctor Magnetto (Clarín), Julio Saguier (La Nación), Jorge Fontevecchia (Perfil), y Claudio Paolillo (SIP), fallecido en 2018.

En el acto de entrega del galardón a Paolillo, en Montevideo, asistieron el entonces presidente uruguayo Tabaré Vázquez, y el ex presidente Julio María Sanguinetti.

COMISIÓN DE CAPACITACIÓN MULTIPLATAFORMA



Esta comisión es heredera del Centro Técnico. Presidida por Carlos Jornet, lidera un área con un crecimiento exponencial en los últimos años, particularmente a partir de la pandemia. Nunca ADEPA llegó a un público de tan vasto alcance, superando ampliamente las fronteras de nuestro país.

Con el acompañamiento de **Meta Journalism Project** nació el ciclo Evolución, que entre las ediciones 2020 y 2021 reunió a más de 3.300 asistentes y 50 disertantes argentinos y del exterior. Y junto a **Google News Initiative** se ofreció el **curso MIND, dictado por la Universidad de San Andrés** para promover la transformación de los medios de comunicación a la era digital, y **be-**

Los participantes del Tech Camp, evento coorganizado por ADEPA y la Embajada de Estados Unidos en Argentina, en 2019.

camos a 20 editores para cursar el máster de Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández, de Elche, España. En 2019 organizamos en conjunto con la Embajada de EE.UU. el **Tech-camp**, un programa cuyo cometido

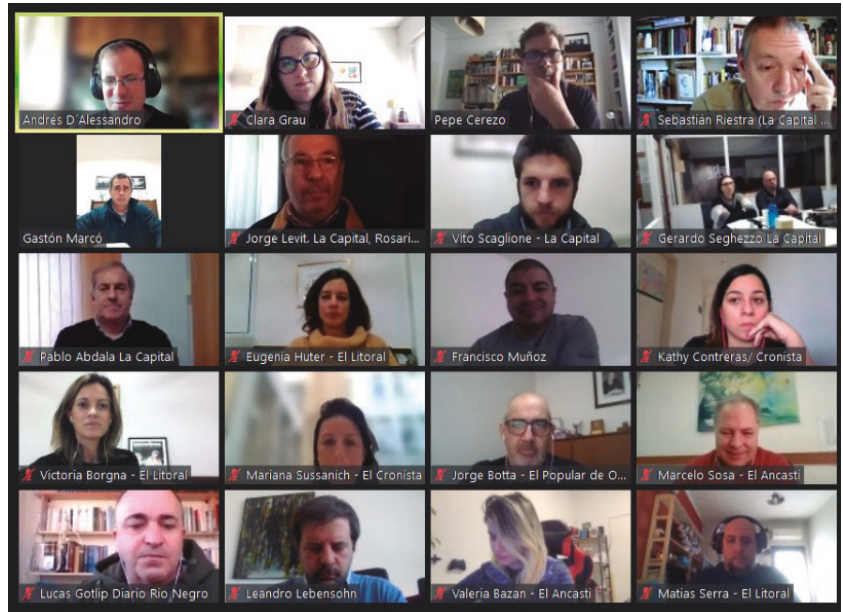
El experto estadounidense Ken Doctor disertando en MIND 2018, realizado en la sede de la Universidad de San Andrés.

está focalizado en combatir la desinformación convocando a periodistas y académicos de todo el país.

En las juntas de directores y en las asambleas de 2020 y 2021 se realizaron encuentros focalizados en cambio cultural, monetización en web y móviles, periodismo narrativo y en profundidad, agilidad para la innovación, suscripciones digitales y otros modelos de *reader revenue*, trabajo remoto y búsqueda de nuevos ingresos. En 2022 se continúa con nuevos capítulos de los ciclos digitales, incluyendo el ciclo Evolución, al que se sumó también como organizador el **Centro Internacional de Periodistas** (ICFJ, sus siglas en inglés).



PANDEMIA



Frente a un horizonte cargado de incertidumbre, agudizado por la pandemia del Covid-19, ADEPA reenfocó su estrategia institucional y asumió nuevos desafíos. Abordó la crisis, asistiendo a los socios que enfrentaban un cambio abrupto que ponía en extremo riesgo su viabilidad. **La entidad gestionó el desarrollo de las autorizaciones**

pertinentes para el desarrollo de la actividad, suministró información científica que descartaba las versiones sobre posibilidades de contagio a través de papel, denunció los excesos estatales en la aplicación de protocolos sanitarios y la arbitrariedad de normativas vinculadas a la crisis. Sus directivos siguieron de cerca las estrategias

En un contexto de severa incertidumbre durante 2020 y 2021 ADEPA se mantuvo en contacto cercano con sus asociados y con una agenda muy activa de capacitaciones: realizadas en formato virtual.

de las industrias periodísticas europeas, a través de contactos asiduos con las asociaciones de medios que funcionaban como espejos de futuro para lo que ocurriría en la Argentina meses después. Se desplegaron campañas, junto a infinidad de gestiones, y se organizó un programa de capacitación inédito para orientar al sector.

En 2022, ADEPA firmó un acuerdo con la OEI (Organización de Estados Iberoamericanos) para la elaboración de un informe en profundidad en la región sobre el impacto de la pandemia en los medios, un diagnóstico valioso para reparar los pilares dañados de la industria periodística.

Comunidad *

Es crucial para nuestro futuro que la estrategia de la audiencia esté enfocada en la comunidad, en su sentido más amplio. Las redacciones tienen mucho trabajo para convencer a aquellos que no creen en la relevancia y la veracidad de sus productos o han perdido la fe en el periodismo. Entonces, la construcción de confianza debe estar unida con la estrategia de audiencia si es que queremos crear un ambiente donde las noticias ganen de nuevo su valor y las personas vean de nuevo al periodismo como una inversión vital.

Cherilyn Ireton

* Fragmento de artículo publicado en *Tendencias & Innovación* de ADEPA 2020.

”

ENFOQUE ESTRATÉGICO



En la última década, ADEPA ha diversificado sus áreas de trabajo, a tono con las demandas de la sociedad en general, y a tono con las necesidades puntuales de la industria de medios. Para ello, se creó en el seno de su Consejo Ejecutivo, un Comité Estratégico, presidido por Guillermo Ignacio, que mediante el análisis del contexto y la elaboración de planes estratégicos, sugiere dónde la institución debe posar su mirada.

La irrupción de Internet y la aparición de grandes jugadores globales que comenzaron a acaparar grandes volúmenes de publicidad que antes estaban en los medios tradicionales, generó un nuevo modelo de negocios, que planteó a los medios y a la industria informativa en general un desafío crucial para su sustentabilidad, como parte de la nueva agenda que cruza los conceptos tradicionales de la libertad de expresión con los desafíos de la era digital.

Retribución justa *

“La distribución de nuestro producto ahora está controlada por otros. Dado que esos distribuidores se benefician desproporcionadamente del contenido de noticias que producimos, es justo y correcto pedirles que devuelvan más valor a los editores y reporteros que crean el contenido”.

David Chavern

* Fragmento de entrevista publicada en *Tendencias & Innovación* de ADEPA 2020.

”

En 2022, ADEPA participó la Conferencia Global de Unesco sobre Libertad de Prensa, cuyo tema fue “Periodismo bajo asedio digital”. En la imagen, el panel sobre la viabilidad de los medios en la región.

Esa nueva agenda, que hoy domina los análisis y las propuestas de gobiernos, organizaciones globales como UNESCO, de las mismas plataformas y de entidades globales y nacionales (como la propia ADEPA), es central en la existencia y en el desarrollo de las democracias modernas, donde los medios están llamados a jugar un papel central frente al auge de la desinformación, la polarización, las distorsiones comerciales y la generación de burbujas de sentido en el ecosistema digital.

ADEPA ha liderado el debate en esta materia a nivel regional, promoviendo conferencias y el monitoreo de las novedades legislativas y planteo de posiciones a nivel global. **La acción de ADEPA se tradujo en avances notables como el inicio de la remuneración de contenidos por parte de las plataformas tecnológicas en nuestro país.** La Argentina fue uno de los primeros ocho países del mundo en el que se firmaron acuerdos de esta naturaleza. Los primeros se firmaron entre Google y más de 80 medios argentinos. Luego hubo convenios entre Meta y más de un centenar de medios, en el marco de un programa en el que ADEPA tuvo una intervención relevante.

LAS NUEVAS AGENDAS DE LA INDUSTRIA



La agenda de **Sustentabilidad de la Industria Periodística** es un eje central en el desarrollo institucional de ADEPA, tanto en su trabajo activo con los poderes del estado, para generar normativas acordes a la evolución del propio ecosistema informativo, como en la interrelación con otros sectores de la sociedad, incluyendo a las grandes plataformas. En esa línea, ADEPA cuenta hoy con un Observatorio de la Sustentabilidad que sigue de cerca las variables claves de las ecuaciones económicas de los medios, orientando a los socios e impulsando políticas públicas.

De la mano del tema anterior, se instauró como un área de trabajo interno a los temas que forman parte de la **Propiedad Intelectual**, especialmente en lo que concierne al entorno digital. Este tema alimentó una de las agendas más estratégicas de la industria en todo el mundo, por las novedades que hubo primero en Europa, con la sanción de la Di-

rectiva de Derechos de Autor en el mercado digital, que derivó y está derivando en leyes nacionales acordes a la propia directiva; y que continuó con la sanción en Australia del Código de Negociación de Medios de Noticias y Plataformas Digitales, que promueve que ambos actores lleguen a acuerdos económicos, y ante la falta de ellos, crea un árbitro gubernamental para fijar los montos retributivos por este intercambio.

La creación de la Comisión de Propiedad Intelectual en ADEPA ayudó a posicionar esta agenda en la institución, y a darle sustento intelectual a las posiciones de la entidad para intentar “equilibrar la balanza”, ciertamente desequilibrada en los últimos tiempos en favor de las tecnológicas, e intentar proteger a los medios de comunicación como bien de servicio público.

ADEPA creó también una Comisión de Diversidad, a instancias

En la Asamblea de 2019, en Termas de Río Hondo, se realizó un panel sobre políticas de diversidad en los medios argentinos.

de una propuesta de Nily Povedano, representante de Río Negro, fallecida en 2020. La comisión se planteó el gran desafío de incluir esa agenda de trabajo no solo en la propia institución, sino como parte del accionar orientativo a sus asociados. El surgimiento de la figura del editor o editora de género, la aparición de nuevas secciones o de nuevo contenido con una mirada en pos de las nuevas diversidades, y la revisión del uso del lenguaje o la búsqueda de un mayor equilibrio en el uso de fuentes, son los primeros pasos de una agenda de trabajo muy profunda, a la que varios medios se han enfocado como parte de su adaptación a las demandas de las audiencias.

La entidad buscó adaptarse generando espacios de capacitación con foco en estas temáticas, creando guías para mejorar la cobertura de los hechos de violencia de género, y creando un laboratorio que buscó dar cuenta de estos cambios también a nivel de políticas internas en la propia empresa informativa.

El negocio *

Si vamos a salvar al periodismo, primero debemos entender completamente cuál es el problema. ¿Por qué están fallando los modelos comerciales tradicionales y qué deberíamos hacer para cambiar las cosas? Aprender cómo funciona el negocio ya no es una cuestión de seguridad; es una cuestión de vida o muerte.

Aron Pilhofer

* Fragmento de artículo publicado en *Tendencias & Innovación* de ADEPA 2019.

Desequilibrios *

“Creemos en los varios y muy diversos modelos de negocios de los medios actuales y del futuro, y en la financiación autónoma del periodismo de calidad. Sin embargo, para jugar en el nivel verdadero online se necesita una manera de preparar el camino para soluciones comerciales y orientadas al mercado. Por eso estamos actualmente desafiando las condiciones injustas y desbalanceadas del mercado online”.

Philippe Meistermann

* Fragmento de entrevista publicada en *Tendencias & Innovación* de ADEPA 2020.

”

La pregunta de las suscripciones *

“He encontrado en estos años de estudio que parece que la pregunta ‘¿quién va a pagar?’ es tal vez más importante que ‘¿por qué contenido van a pagar?’ Hay un segmento de usuarios, y cada medio los tiene, que son fanáticos de la marca. Por lo general, estos son los que se convierten en suscriptores más rápido”.

Grzegorz Piechota

* Fragmento de entrevista publicada en *Tendencias & Innovación* de ADEPA 2019.



LO QUE VIENE

ADEPA fue, y es, un paraguas de protección frente a los ataques a la prensa y para todo aquel que quiera expresarse libremente. Un espacio en el que los representantes de medios intercambian experiencias, en el que los periodistas son estimulados y reconocidos, en el que se los capacita, en el que se los alerta sobre las nuevas tendencias de la industria periodística y sobre las vías para adaptarse a ellas.

Nuestra entidad revisa constantemente sus esquemas de funcionamiento y los ejes de trabajo, con la incorporación de perfiles que estén en línea con necesidades novedosas y la creación de áreas que cubran nuevas demandas. Redoblamos nuestro esfuerzo en la orientación de periodistas y medios, las gestiones para atender los problemas más acuciantes y la sofisticación de mecanismos efectivos para defender la libertad de prensa.

Vivimos tiempos de desinformación, polarización y fragmentaciones, en los que los desafíos del periodismo mutan aceleradamente. En un horizonte cargado de incertidumbre, en el que la sustentabilidad de los medios sufre amenazas crecientes y en el que el tejido institucional presenta una alarmante fragilidad, es imperiosa la acción de una ADEPA fuerte y dinámica, que siga persiguiendo sus objetivos fundacionales y bregando por la preservación del oxígeno imprescindible para el mantenimiento del ecosistema democrático.



80
AÑOS

Coca-Cola Argentina

Saludos Institucionales - 60° Aniversario de ADEPA

Fernando de Yarza,
Presidente de
WAN-IFRA.



Desde el año en que ADEPA se asoció a WAN-IFRA en 1997, ambas organizaciones han trabajado y crecido juntas.

En 2013, año en que WAN-IFRA apostó por un acercamiento estratégico a la región, ADEPA no solo aplaudió la decisión sino que activamente la apoyó. Fue un aliado estratégico en la organización de dos conferencias históricas de WAN-IFRA en América Latina (en 2016 y 2017). Han sido los primeros eventos de nuestra organización celebrados en Argentina, y fueron dos de las ediciones más concurridas de la conferencia en América Latina.

En esos mismos años, ADEPA inició un importante proceso de transformación interna y modernización hacia la era digital, en parte inspirado y apoyado en su relación de intercambio y solidaridad permanentes con WAN-IFRA.

Felicitamos a ADEPA por lograr mantenerse como una organización indispensable para la prensa independiente en Argentina y por ende, para su sociedad. ¡Por sesenta años más de trabajo en conjunto en pos de una prensa libre, independiente y sostenible!

Rosa María González,
Consejera Regional
de Comunicación
e Información para
América Latina y el
Caribe de Unesco.



En estos años, la Asociación ha demostrado su capacidad de adaptación y resiliencia, como también su liderazgo a la hora de andar nuevos caminos, crear sinergias y posicionarse ante temas clave para los medios de comunicación.

Adepa ha sido un aliado de la UNESCO en las estrategias y conversaciones regionales a favor de la libertad de prensa y la protección de periodistas, acompañando anualmente las celebraciones del Día Mundial de la Libertad de Prensa, aportando su voz y su visión en los intercambios multiactor que se promueven en ese marco.

Recientemente, la Asociación se ha sumado a los debates regionales e internacionales sobre la viabilidad de los medios, identificando respuestas a los riesgos y oportunidades del nuevo entorno mediático e informacional, marcado por la digitalización, la fragmentación de las audiencias, la emergencia de las grandes plataformas en línea, la viralización de los discursos de odio y la desinformación, y los ataques a la prensa, entre otros...

Es por todo ello que, desde el Sector de Comunicación e Información de la Oficina Regional de la UNESCO para América Latina y el Caribe, *acompañamos las celebraciones del 60° aniversario de Adepa y trasladamos un afectuoso saludo a todas las empresas periodísticas y personas que integran la asociación y que hacen posible este valioso espacio de formación, innovación, fortalecimiento e incidencia del periodismo.*

Jorge Canahuati,
Presidente de
la Sociedad
Interamericana de
Prensa.



Quiero felicitar a los colegas de ADEPA, institución que, tras 60 años de lucha, prédica y tesón a favor de la libertad de prensa, se ha convertido en una de las organizaciones de nuestra industria más respetadas del mundo.

Desde la SIP admiramos la contribución que han hecho las mujeres y hom-

bres probos de ADEPA a favor de las libertades individuales y sociales en Argentina, promoviendo jurisprudencia y políticas públicas en todas las materias de libertad de prensa que han sido tomadas como referencia en muchos países latinoamericanos.

ADEPA y la SIP se han nutrido mutuamente de un excelente intercambio de personas que han sabido liderar ambas instituciones y de haber dado batallas importantes a favor de sus asociados, así como campañas de promoción a favor de los principios que se enarbolan en las declaraciones de Chapultepec y Salta.

Valoro y atesoro como lección que la organización haya asumido un papel protagonista y una voz de unión de sus socios durante la pandemia. En esta época de profunda crisis, pude apreciar las importantes campañas que ADEPA hizo a favor de sus asociados, el apoyo a los periodistas y la sostenibilidad de los medios.

Martha Ramos Sosa,
Presidenta Ejecutiva de
Alianza de Medios Mx.



Saludamos a ADEPA con motivo de su 60° aniversario como una entidad central en la defensa de la libertad de prensa en Argentina.

Felicitamos a los más de 180 miembros de Adepa para su liderazgo en la construcción continua de un espacio fundamental para los valores de la vida en democracia, así como en el desarrollo de espacios para que trabajadores de la información y empresas periodísticas cuenten con un foro confiable para el intercambio de experiencias y mejores prácticas profesionales.

En el proceso de su consolidación, la Alianza de Medios Mx ha encontrado

enel

Los primeros 60 años

Acompañando la búsqueda de independencia, libertad y ética en la tarea informativa y en colaboración con el desarrollo tecnológico en nuestro país, Enel saluda a ADEPA en su 60° aniversario afirmando la tradición del periodismo argentino.

OPEN POWER
FOR A BRIGHTER FUTURE.

Seguí a @EnelArgentina



en ADEPA un motivo de inspiración y una instancia de colaboración y solidaridad, que hoy reconocemos con nuestros votos para desearles nuevos éxitos y larga vida.

Werner Zitzmann,
Director Ejecutivo
de la Asociación
Colombiana de Medios
de Información (AMI).



Han sido ustedes un referente en la región. Desde la evolución de nuestro antiguo gremio -Andiarios- hace 5 años, como lo fue esta entidad de periódicos durante 55 años, a una de empresas periodísticas como la de ustedes, nos han prestado la mayor colaboración, en especial en lo académico, algo que tanto se exige sobre todo para la transformación digital de nuestros asociados, en un contexto internacional en el que nos es común la necesidad de evolucionar y formar, para afrontar los retos del quehacer periodístico.

También hemos podido concretar múltiples acciones de colaboración como actores de un sector crucial para las democracias y las libertades, tan expuesto y vulnerable en tantas latitudes. Y por todo lo anterior les estamos muy agradecidos.

Nos unimos desde la celebración de nuestros 60 años a la de ustedes, como amigos y aliados, reiterándoles el interés por mantener juntos, todos los ánimos para perseverar en esta causa común para la promoción, defensa y buena salud del periodismo en América Latina.

Marcelo Rech,
Presidente de la
Asociación Nacional
de Periódicos (ANJ-
Brasil).



En todo el mundo, los medios publican reclamos de sectores, pero tienden a

inhibirse cuando se trata del segmento en sí. Esta es una de las razones por las que las organizaciones de medios son tan importantes: para representar y dar voz a un sector que sufre desde agudas dificultades económicas hasta persecución política.

En América Latina con tantas sorpresas, ADEPA es un referente de cómo una organización debe desempeñar sus múltiples roles. En estos 60 años, Adepa ha ayudado a enseñar a otras entidades a defender con valentía la libertad de prensa y, al mismo tiempo, actuar con decisión en la evolución, modernización y desarrollo del sector.

Nosotros, los periódicos brasileños y la ANJ, estamos orgullosos de aliarnos con estas causas de nuestra cohermana y de inspirarnos en este largo, sólido y brillante camino de 60 años. ¡Enhorabuena y larga vida, ADEPA!

**Juan Jaime Díaz
Cauquelin,**
Presidente de la
Asociación Nacional
de la Prensa de Chile
(ANP).



En un contexto de creciente fragilidad, la colaboración entre países es esencial. Desde la Asociación Nacional de Prensa valoramos el rol de ADEPA, y en especial su espíritu de colaboración con Chile y otros países de la región, en la defensa de la libertad de expresión, en general, y de la libertad de prensa, en particular.

Durante sus 60 años de vida, ha plasmado en acciones concretas su visión de que las empresas periodísticas puedan ejercer “la tarea informativa al servicio de la ciudadanía en un clima de independencia y libertad, con altos estándares éticos y profesionales”.

Destacamos la labor realizada y los invitamos a seguir trabajando juntos para evitar la cultura de cancelación,

para proteger a los profesionales de la prensa y para promover valores intrínsecos de una sana democracia.

Nahuel Caputto,
Presidente de la
Asociación de Diarios
del Interior de la
República Argentina
(ADIRA).



Felicitemos a toda la querida gran familia de ADEPA por la muy relevante labor realizada en estos 60 años de defensa de la libertad de expresión, que ha sido el principio fundante de la institución, y que ha sido mantenido a lo largo de seis décadas. Este principio que ADEPA no sólo declama sino que defiende, alertando y condenando todo tipo de cercenamiento de la libre expresión que, sabemos, lleva a actitudes de violencia contrarias a la vida democrática.

En estos años, ADEPA ha buscado la excelencia periodística mediante la permanente capacitación de sus miembros y de los periodistas de los medios que la integran, participando de congresos y en diversos foros mundiales, fomentado actividades en el país.

En estos tiempos revolucionarios para los medios de comunicación es especialmente valorable la actitud de los socios de ADEPA y de la institución de mantenerse unidos velando por el bien común de la industria periodística, requisito imprescindible para la existencia de una verdadera libertad de expresión y de una República democrática.

La amistad entre nuestras entidades comienza a partir de los estrechos vínculos forjados desde el nacimiento mismo de ADIRA, y se ha ido consolidando en el tiempo al compartir objetivos y actividades en común, en pos del crecimiento de la industria periodística a lo largo de todo el país.

infobae

**Eugenio Sosa
Mendoza,**
Presidente de la
Asociación de Editores
de Diarios de la Ciudad
de Buenos Aires (AEDBA).



A lo largo de su trayectoria, ADEPA ha defendido con ahínco la libertad de expresión, la relevancia e independencia de la actividad periodística, así como también la sustentabilidad de los medios de comunicación frente a los nuevos desafíos que la realidad local y global presentan.

Compartimos con Uds. la alegría por este aniversario tan importante, y les deseamos éxito en el cumplimiento de todos los objetivos que actualmente se proponen. Seguiremos bregando en conjunto por todas las cuestiones que hacen a la defensa del derecho a la información, la libertad de prensa, y al progreso de la labor periodística independiente.

Joaquín Morales Solá,
Presidente de la
Academia Nacional
de Periodismo.



Muy pocos países en el mundo han vivido los últimos 60 años tantos cambios sociales bruscos, crisis económicas insostenibles y profundas vicisitudes institucionales. La Argentina ha recorrido ese camino aciago. En medio de semejante historia nacional, ADEPA cumple 60 años con una historia de coherencia y reconocido respeto en la vida pública. Es casi un milagro que haya podido sobrevivir, intacta, a semejante cantidad de transformaciones. El primer objetivo de ADEPA es -qué duda cabe- la defensa de la libertad de prensa. A pesar de ser una organización de empresas periodísticas, es, al mismo tiempo, una institución que defiende -y lo hace de manera rápida y eficiente- la libertad de los periodistas.

Debemos subrayar la importancia de que exista una institución de medios

periodísticos que entienda con encomiable claridad que no puede existir una prensa libre sin medios y periodistas libres. Ambas libertades son indivisibles o, para decirlo más directamente, son una sola libertad. Por eso, aspiramos a que los 60 años pasados hayan sido solo los primeros de una institución con tan noble misión en la vida pública.

Gustavo Medone,
Presidente de la
Asociación de
Radiodifusoras
Privadas Argentinas
(ARPA).



Es oportuna la ocasión para destacar la importancia que, a través de los años ha adquirido ADEPA como precursora y constante defensora de la libertad de prensa y expresión en nuestro país.

El trabajo permanente de sus directivos y socios le ha permitido ser un respaldo constante frente a las amenazas y hechos que han debido soportar a través de los años. Esta garantía irrenunciable es compartida por nuestra ARPA en sus ya 69 años de vida y siempre hemos recibido y compartido la solidaridad de ADEPA en todo momento que la Radiodifusión privada y libre han sido víctimas de situaciones de riesgo para el ejercicio de nuestra labor.

Jaime Campos,
Presidente de la
Asociación Empresaria
Argentina (AEA).



Con mucha satisfacción celebramos el 60° Aniversario de ADEPA y destacamos la relevancia de esa institución que acompaña y reafirma a las empresas periodísticas en su ejercicio, y defiende la libertad de expresión en general y de prensa en particular como una de las condiciones indispensables para la legitimidad democrática.

ADEPA tiene un rol muy relevante para la sociedad argentina estimulando el ejercicio de la tarea informativa al servicio de la ciudadanía en un clima de independencia y libertad, con altos estándares éticos y profesionales y vela por un periodismo ejercido en cumplimiento de las normas éticas de la actividad.

Los medios independientes constituyen un reaseguro indispensable para garantizar la circulación de información plural y diversa; el derecho de los ciudadanos a estar informados; y la transparencia y el control de los actos de gobierno por parte de la sociedad civil.

Claudio Ipolitti,
Presidente de la
Asociación de
Teleradiodifusoras
Argentinas (ATA).



En su 60° aniversario queremos expresar nuestro reconocimiento hacia su extensa y significativa trayectoria al servicio del periodismo nacional, destacamos especialmente su permanente rol en defensa y promoción de la libertad de prensa.

Atentos a los nuevos desafíos que nos impone la era digital y a la conformación del nuevo ecosistema audiovisual que podría poner en riesgo la sustentabilidad de los medios de comunicación tradicionales, les deseamos muchos años de trabajo mancomunado para continuar con la ardua tarea de custodiar el derecho fundamental de la libertad de expresión y de la seguridad integral de los periodistas, todo ello indispensable para consolidar a nuestras instituciones republicanas y democráticas.

Hacemos extensiva nuestra felicitación a sus asociados, resaltando su gran compromiso social y responsabilidad que con su labor diaria transmiten a todos los argentinos.

Nuestra transformación digital no es solo palabras.



**Es seguir informando con solidez a
más de 2.5 millones de lectores.
Hace 104 años las noticias de Santa Fe y
la región, están en buenas manos.**

EL LITORAL

Gustavo Bruno,
Presidente de la
Asociación Argentina
de Editores de Revistas
(AAER).



Hacemos propicia la oportunidad para comunicarles a su conducción ejecutiva y a todos los miembros de la *Junta de Directores de ADEPA* nuestros mejores deseos, en la seguridad que continuarán velando por los intereses de la industria.

Paula Moreno Román,
Presidenta de FOPEA.



El periodismo es y será uno de los pilares centrales de la democracia y la institucionalidad en una sociedad que debe estar conteste al valor esencial que nos sostiene, la libertad de expresión.

Medios y periodistas desarrollamos un rol clave en este mundo cambiante y allí aparecen datos que no podemos obviar desde nuestras organizaciones. FOPEA promueve la calidad periodística y la formación, pero es indispensable desarrollar la tarea en un marco de condiciones laborales aceptables. Debemos darnos tiempo de calidad para indagar, jerarquizar, y plantear con responsabilidad los temas que valoramos de forma noticiosa.

En esa línea no desconocemos que la industria está pasando por una situación muy difícil. El desafío es analizar las condiciones laborales y la calidad periodística como elementos inescindibles.

Este objetivo nos interpela y obliga a trabajar de forma creativa para sostener el lugar del periodismo libre, responsable y comprometido. Desde FOPEA saludamos a ADEPA en sus 60 años de vida y nos sumamos a un

trabajo conjunto por más periodismo y democracia plena.

Walter Burzaco,
Presidente de la
Comisión Empresaria
de Medios de
Comunicación
Independientes (CEMCI).



En esta especial oportunidad aprovechamos para expresar nuestro reconocimiento por el trabajo que vienen realizando desde vuestra entidad durante todos estos años, en defensa de la independencia periodística y la libertad de expresión en todas sus formas. Objetivos que desde CEMCI también compartimos y apoyamos.

Deseamos a Ud. y a todos los directivos y socios de vuestra Asociación un feliz aniversario, y nuestro anhelo de que la actividad y prestigio de ADEPA sigan creciendo en los próximos lustros para beneficio de nuestra democracia.

Gabriela Oliván,
Presidenta de Women
In The News Network.



ADEPA ha sido un aliado estratégico en la misión de WINN de promover la fluidez digital, la colaboración y la inteligencia colectiva entre las mujeres periodistas. En los últimos años, hemos trabajado juntos en la difusión de la Guía de Equilibrio de Género en las Redacciones, la campaña para prevenir la violencia on line y otras iniciativas para promover la diversidad y la igualdad de oportunidades en las redacciones. *Felicidades a todos los que hacen ADEPA por estos 60 años defendiendo la libertad de prensa y promoviendo las conversaciones que hacen a la sustentabilidad del ecosistema y al periodismo de calidad.*

Más salutations a ADEPA

Con motivo del 60º aniversario de ADEPA la entidad recibió las salutations de otras entidades. Los textos completos se pueden encontrar en el sitio web de ADEPA www.adepa.org.ar

Agradecemos los mensajes de:

Alberto Dalla Vía, Presidente de la Academia Nacional de Ciencias Morales y Políticas. **Juan Carlos Casagne**, Académico Presidente de la Academia Nacional de Derecho. **María Paola Scarinci de Delbosco**, Presidenta de la Academia Nacional de Educación. **Denise Orman**, Presidenta de Agencias Argentinas. **Amos Linetzky**, Presidente de la Asociación Mutual Israelita Argentina (AMIA). **Philip Perez**, Presidente de la Camara Argentina de Anunciantes (CAA). **Luis Quevedo**, Presidente del Centro de Administración de Derechos Reprográficos de Argentina (CADRA). **Alfredo González**, Presidente de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME). **Mariano Pasik**, Presidente del Consejo Publicitario Argentino (CPA). **Jorge Knoblovits**, Presidente de la Delegación de Asociaciones Israelitas Argentinas (DAIA). **Alejandra Martínez**, Presidenta del Círculo de Directores de Comunicación de la República Argentina (Dircoms). **José Luis Lassalle**, Presidente de la Federación Argentina de Colegios de Abogados (FACA). **Juan Luis Bour**, Director y Economista Jefe de la Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas (FIEL). **Luis Scasso**, Director de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). **Favio Mortara**, CEO de Two Sides América Latina. **Diego Campal**, Presidente del Consejo Profesional de Relaciones Públicas.



ADEPA 60 AÑOS

La Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas cumple 60 años de incesante labor a favor de la prensa nacional.

¡Lo celebramos!

La Nueva.

“ADEPA GENERÓ UN EFECTO MULTIPLICADOR DE ACCIONES”

Asistió por primera vez a una asamblea de ADEPA en 1964. Varias veces presidente, formó parte de su conducción desde la década del 80. El actual presidente del Comité Estratégico de ADEPA hace un repaso de su experiencia en la entidad y analiza el rol de la organización en la cohesión del sector y la multiplicación de proyectos asociativos.

“ADEPA ha trascendido en la sociedad por su denodada y permanente acción en aras de la vigencia sin restricciones de las libertades de expresión y prensa. La defensa de estas libertades es lo que da origen a la institución, y así está determinado en el artículo primero del estatuto, donde también se habla de estrechar vínculos entre la gente de prensa de toda la República, desarrollando actividades complementarias implícitas en los postulados del citado estatuto” dice Guillermo Ignacio, en el curso de esta entrevista con motivo del 60° aniversario de la entidad. Señala, además, que la institución propició proyectos asociativos en la industria periodística que sur-

gieron cuando los editores de distintos puntos del país comenzaron a participar de las reuniones mensuales de la entidad. Allí se conocieron, intercambiaron experiencias e inquietudes y fue el punto de partida para la creación de nuevas entidades y la concreción de emprendimientos periodísticos.

¿Cómo fue su vinculación a ADEPA y a partir de qué momento comenzó a participar activamente de la institución?

Comencé a participar activamente en la institución en la asamblea realizada en 1983 en Concepción del Uruguay, cuando asumí la representación de Ecos Diarios de Necochea.

Desde la fundación de ADEPA el representante había sido el director del diario, Saúl Ignacio, mi tío, a quien sucedí en la dirección tras su fallecimiento en 1986. Acompañando a mi tío conocí a ADEPA en 1964, cuando se celebró su segunda asamblea en Alta Gracia, Córdoba. En ese entonces había en nuestro país un gobierno democrático, por lo que llegamos a la asamblea en un momento de plena vigencia de las libertades de expresión y de prensa. Tuve la suerte de conocer a todos los que habían fundado la entidad, que estaba comenzando a crecer en número de socios. Adepa actuaba como un imán muy poderoso entre quienes asistían, porque en general los editores del interior no teníamos la posibilidad de conocernos, ya que no había una entidad convocante ni tampoco existían las facilidades de comunicación de hoy...A partir de 1983, después de lo que se había atravesado durante la dictadura, se genera una fuerte voluntad de participación en las instituciones. Ahí, nos fuimos reuniendo con algunos amigos, por caso Luis Etchevehere, de El Diario de Paraná; Alberto Rocha, de La Mañana de 25 de Mayo;



Ricardo Sáenz Valiente, de La Calle de Concepción del Uruguay y José Matilla, de La Reforma de General Pico, entre otros. A partir de esos encuentros, invitamos a otros editores que, por algún motivo u otro habían dejado de participar activamente en la entidad, para que volvieran a sumarse. Así se arriba a la asamblea de Concepción del Uruguay en 1983, con una numerosa participación. Ahí es donde me incorporo de manera efectiva. Es decir que **estoy próximo a cumplir 40 años en la institución, que coinciden con las cuatro décadas de democracia.**

¿Qué pasó en ese momento en el país, en ADEPA y en el periodismo argentino?

Se genera una esperanza muy importante en la sociedad argentina. Eso lleva a que haya un rejuvenecimiento de las instituciones en general, que comienzan a cumplir un rol muy importante. A partir del 83' la sociedad se muestra vigorosa, y ese dinamismo de la sociedad se traslada a los medios, que recuperan un rol fundamental en el ejercicio de la democra-

cia. No cabe duda que hubo un gran respeto a la libertad de prensa por parte del gobierno de ese entonces, lo cual no implica que no haya habido rispideces y cruces con funcionarios y con el propio presidente de la Nación, pero todo en el marco del ejercicio de la más absoluta libertad. **Adepa era ya una institución de la República...**Las instituciones fueron puestas a prueba, en marzo de 1987, cuando se produce lo que se conoció como el “alzamiento militar carapintada” de Semana Santa. Ante la gravedad de los acontecimientos, Adepa se pronunció de inmediato en respaldo a la plena vigencia de las instituciones. Al publicar el comunicado, el diario La Nación lo prologó diciendo que “en lo que se considera una declaración sin precedentes ante situaciones análogas de los últimos 25 años, Adepa dio una declaración de categórico respaldo al orden constitucional”. La declaración, firmada por Luis Etchevehere como presidente y por mí como secretario general, en su texto exhortaba además a “superar definitivamente metodologías del pasado que la población toda ha sufrido y condenado masiva y enérgicamente”.

Guillermo Ignacio fue director de Ecos Diarios y luego fundó el canal TSN Necochea, hoy un sitio informativo digital. Participó de la fundación de DIB y fue su presidente hasta 2011. Se integró a la conducción de ADEPA en 1983, fue presidente de la entidad en varios períodos, y hoy está a cargo del Comité Estratégico.

A fines de ese año (1987), Adepa celebra sus bodas de plata y a la cena de camaradería asiste el presidente de la República, Raúl Alfonsín, a quien recibo siendo presidente de ADEPA. Recuerdo, en particular, una frase suya que tiene una gran vigencia: “Sería poco coherente lamentar que no siempre exista acuerdo entre la prensa y el gobierno, porque nada sería peor para un gobierno democrático que contar con una prensa incondicional, ni nada sería peor para los periodistas, para los editores, que un presidente agradeciéndoles su complacencia”.

En 1988 la institución seguía creciendo en asociados y servicios. Aquí cabe destacar la creación del Servicio de Orientación Legal a cargo del Dr. Gregorio Badeni, con quien colaboraban los doctores Fermín Garay, Aldo Castiglione, Fidel Lazzo, Mariano Ciganda, Jorge J. Martínez, Marcos Terragni, Diego Zamit y Luis H. Tarsitano. Tras los años de interrupción institucional, la agenda de temas pendientes era muy numerosa. Estaban en debate temas como el libre acceso a la fuente de información, los delitos de imprenta, censura previa, calumnias e injurias, responsabilidad de directores y editores, secreto profesional, derecho de réplica, ley de radiodifusión, aranceles a la importación de papel para diarios. Todo esto ocupaba la atención y el trabajo de equipo de los consejos ejecutivos. Entre otros logros cabe destacar que en 1988 se alcanza el arancel cero para la importación de papel para diarios.



Guillermo Ignacio junto al entonces Presidente de la Nación, Raul Alfonsín, durante los festejos por el 25° Aniversario de ADEPA.

¿Qué proyectos asociativos de la industria periodística surgieron de la relación de los representantes de medios en ADEPA?

El lugar de encuentro hizo que nos conociéramos los editores de todo el interior del país y los de Capital Federal. Eso potenció el intercambio de ideas y de experiencias. ADEPA funcionó como una suerte de foro, y en el debate advertimos que teníamos muchos problemas comunes que podían llegar a tener solución con un esfuerzo colectivo. A partir de esto surgieron distintos proyectos asociativos. **A los medios de interior nos resultaba imposible, de modo individual, editar una revista que acompañara las ediciones dominicales, pero lo hicimos en conjunto. La primera fue la revista Nueva**, de propiedad de algunos de los medios del interior de mayor circulación, a la que le siguieron las revistas Magazine y Nuestra publicadas por otros grupos de medios. En simultáneo, a mediados de los 90', se bate el récord de circulación de todas las publicaciones impresas de la Argentina.

También ADEPA fue el espacio en el que fructificó **la idea de crear Noticias Argentinas, la primera agencia nacional de noticias conformada de manera exclusiva por diarios del interior del país**. En el 82' surge DYN (Diarios y Noticias), con lo cual la Argentina pasa a tener dos agencias privadas de noticias.

En 1993, diez medios gráficos de la Provincia de Buenos Aires creamos Diarios Bonaerenses (DIB) y nos



constituimos en agencia de noticias, de publicidad y de representación comercial sumando así a otras cuarenta publicaciones.

Invitados por el gobierno británico, en el año 2000 un grupo de editores de ADEPA viajamos al Reino Unido. Visitamos medios de Londres y del interior de Gales y de Inglaterra. Durante una visita a la agencia noticiosa Press Association, (PA) me llamó la atención ver en una mesa una serie de páginas armadas, al igual que las que armábamos en nuestros medios. El jefe de redacción me dijo que, además del servicio de noticias por cable, tenían el servicio de transmisión de páginas armadas. De regreso en la Argentina, compartí esa experiencia con mis colegas de DIB, y así fue como dimos origen al suplemento "Extra". En simultáneo, otro grupo de diarios del interior desarrolló el suplemento "Edición Nacional", y la agencia Télam comenzó años después a elaborar un suplemento similar de páginas armadas.

Adepa generó un efecto multiplicador de acciones, particularmente

para el periodismo del interior, que pudo acceder a modelos que eran sólo accesibles para los grandes medios de Capital.

¿Qué es ADEPA para Usted y para su vida profesional?

ADEPA es para mí una consecuencia directa de mi vocación periodística, unida a un fuerte compromiso institucional. La vocación (y pasión) por el periodismo surge a muy temprana edad. **Todavía conservo el primer "diario" que elaboré en hojas de cuaderno escolar cuando aún no había cumplido doce años de edad**. Me incorporé formalmente a Ecos Diarios en 1962 y, 10 años después, fui designado subdirector para asumir la dirección en 1986. A esa vocación periodística comienzo a compartirla con el interés institucional desde el colegio secundario, cuando con tres compañeros editamos una publicación estudiantil llamada "El Tribuno". En paralelo empiezo mi militancia en el radicalismo, en años en que eran frecuentes las interrupciones del funcionamiento del sistema democrático.

Guillermo Ignacio saludando al entonces Príncipe Carlos de Gales.

Llego a formar parte de la creación del movimiento interno que impulsaría la candidatura de Raúl Alfonsín a la presidencia. Integro la conducción del comité necochense de la UCR hasta 1985, cuando concluyo en que se hace muy difícil, por no decir imposible, compartir las actividades periodísticas y partidarias.

Es entonces cuando la vocación institucional la canalizo en ADEPA, y se amplía el horizonte para desarrollar el periodismo. Además de ejercer la dirección de Ecos Diarios, a fines de la década del 80 pasé a presidir el comité periodístico de la agencia DYN, y en los 90 soy cofundador y presidente de la agencia DIB, cargo que desempeñé durante 15 años. A partir de 1997 también dirigí la señal televisiva de noticias necochense TSN. En tanto, en Adepa, luego de haber sido secretario de relaciones en 1985, ejercí en 1986 la secretaria general, siendo electo presidente por primera vez en 1987.

Mi participación en ADEPA se basa en mi profunda convicción sobre la necesidad de ejercer una permanente defensa de las libertades de expresión y de prensa, ya que soy absolutamente consciente de que sin la vigencia plena de ellas es imposible el funcionamiento del sistema democrático de gobierno. **Me preocupaba por aquellos tiempos, y me sigue preocupando hoy la cultura autoritaria que existe en parte de la sociedad argentina**. En mis primeros años en Adepa entendía que esa cultura autoritaria era producto de que en las décadas precedentes habían primado las inte-



Homenaje a "Willie" a 30 años de su primera presidencia en la asamblea de Santa Fe, 2017.

desafíos tanto o más grandes que los que ha tenido que sortear hasta ahora. Eso requiere el compromiso de quienes estén dispuestos a entregar muchas horas a la defensa de estas dos libertades, sin las cuales es imposible que podamos disfrutar de todas las demás.

*** Guillermo Ignacio fue presidente de la entidad** en los ejercicios: 1987 / 88, 1988 / 89, 1992 / 93, 1993 / 94, 1998 / 99, 1999 / 00, 2014 / 15 y 2015 / 16. Además, ha sido **presidente de la Comisión de Libertad de Prensa** en los períodos 1989 / 90, 1990 / 91, 1994 / 95, 1995 / 96, 1996 / 97, 1997 / 98, 2000 / 01, 2001 / 02 y 2013 / 14. **Preside el Comité Estratégico** desde el año 2016.

rrupciones institucionales. **Hoy veo con igual o mayor preocupación que, tras casi 40 años de ejercicio ininterrumpido de la democracia, los resabios de esa cultura siguen entre nosotros.** Por eso es que bien se ha sostenido que las libertades no se ganan de una vez y para siempre, sino que debe ser permanente la lucha por la vigencia de las mismas. Aquí es donde Adepa encuentra su razón de ser, con una misión que se renueva cotidianamente.

Las entidades no existen por sí solas. **Puede parecer una obviedad, pero una entidad es lo que la gente que la compone se propone que sea.** Entiendo que nuestra institución está llamada a seguir cumpliendo un rol trascendente como el que viene llevando adelante desde 1962, con

Advertí que mi cuota de responsabilidad ciudadana en la defensa de las citadas libertades no alcanzaba sólo con el ejercicio del periodismo, sino que me demandaba una mayor participación en esta entidad que nuclea a los medios de todo el país y desde la cual uno confronta diariamente con quienes pretenden limitar la labor de la prensa.

Guillermo Ignacio junto al Dr. Eduardo Menem durante la comida por el 25° aniversario de la Convención Constituyente en 2019.



96 años EL NORTE

Saluda a ADEPA en su 60º Aniversario

“El gran trabajo del periodismo ha sido denunciar la verdad que incomoda a quienes trafican con la ruina nacional”

Por **José Claudio Escribano**

**Presidente de ADEPA
1996 / 97 - 1997 / 98 - 2000 / 01
2001 / 02**

De tanto en tanto, alguien nos recuerda la desmesurada concisión de André Malraux al condensar, en su visita de 1964 junto al presidente De Gaulle, la visión de Buenos Aires como capital del imperio que no fue. Confundimos la alegoría brutal a un sueño envanecido de nación superior con la cínica elegancia del escritor y ministro sobre los vestigios perdurables de lo que pudimos haber sido y no somos.

Si aquella visión proyectaba hace unos sesenta años la razón de esa melancolía quejumbrosa que hasta bailamos, los vicios que cunden hoy en la casta política dominante trazan la zanja por la que se escurre, mucho más que una quimera imperial, la modesta viabilidad de un país medianamente unido y próspero. Nos atribula su malograda escisión en dos realida-

des contrapuestas y el gran trabajo del periodismo ha sido denunciar esta verdad que incomoda a quienes trafican con la ruina nacional.

De un lado de la zanja está la Argentina de la ineficiencia monumental de los gobernantes y de la incompetencia opositora, con pequeñas miserias desnudadas estos días, para suscitar una vigorosa ilusión de que el país se recuperará en años vista. Del otro lado, está la Argentina ajena a la indolencia que estraga posibilidades de progreso y reclama el fomento de nuevas fuentes de trabajo formal e institucionalizado. Es la Argentina de quienes se arriesgan a diario a producir bienes y servicios, sobreviviendo a la imprevisibilidad anarquizante y las regulaciones prepotentes, y la de quienes colaboran, con habilidades y esfuerzo, a crear la riqueza que evita mayor zozobra de pobreza y de indigencia. Es la Argentina venturosa de quienes innovan en las áreas avanzadas de la tecnología y el conocimiento científico, y compiten con liderazgos mundiales.

Los 1402 trabajos postulados para los premios a la excelencia periodística en 2020/21, promovidos por la asociación nacional de diarios y revistas que es ADEPA, provienen de esta segunda realidad. Han sido hechos por periodistas, jóvenes en su mayoría, a quienes un viejo colega felicita por la dignidad de hacer del oficio elegido un motivo de perfeccionamiento humano.

Por la cantidad de los envíos se trasunta la confianza de cientos y cientos de periodistas en la ecuanimidad de nuestra institución y la competencia de sus jurados. La confianza es el capital social que se renueva con la preservación del carácter moral y profesional que lo origina. Angela Merkel, estadista que se retiró hace horas, ha destacado en sus últimos mensajes la confianza como valor incomparable en la política. Lo sabemos bien: sin confianza que lo asista, tampoco hay periodismo con prestigio sustentable.



Observemos las consecuencias de lo opuesto: la desconfianza. Pasan así ante nuestra vista las imágenes de una penosa involución. De tierra de advenimiento a tierra de expulsión y éxodos. Ese fracaso serial de la política, que incluye a decenas de empresas que han abandonado la Argentina estos años, condena a los responsables a una imputación moral imprescriptible.

La imaginaria Marianne de la revolución que confirió, hace más de doscientos años a los argentinos las libertades públicas, ya no es la muchacha luminosa, decidida, esperanzada del pasado. Aquella imagen femenina inspirada en el lienzo de Delacroix se asemeja más bien al espectro que compuso Edvard Munch para expresar El Grito doloroso y trascendente en la historia del arte moderno. Bien pudo ser el grito del despertar estre-

mecido de una conciencia individual como el eco de una sociedad remolona que al fin se notifica de los males pavorosos que la cercenan. Quisiera percibir ese eco en el país sin moneda, sin crédito, sin fuerzas ni voluntad para defender la soberanía, sin seguridad física ni jurídica ni respeto de quienes registran en el mundo sus insólitas contradicciones.

Entre los trabajos premiados en certámenes de ADEPA ha habido algunos que pusieron al descubierto el entramado de mafias que esquilman el país. Esas mafias han operado en espacios públicos y privados. Se hallan en acción para presionar a periodistas a quienes tributamos el debido reconocimiento por enfrentarlas. Potencia este escándalo la desfachatez con la que se invoca la doctrina del lawfare para destratar al periodismo que denuncia los pactos de impuni-

dad entre la política corrupta, e incluso torpe por el reguero de huellas que va dejando, y los magistrados que al servirla, envilecen la Justicia.

Una nota en particular, entre las distinguidas este año, alcanza de lleno los comportamientos desaprensivos en el centro del poder político. Es la que examinó los privilegios cortesanos que estallaron a la luz pública con el tan mentado vacunatorio vip. Como contrapartida al desdén por una sociedad que se hallaba sumida en la desorientación y la angustia, el periodismo alentó la vacunación general e igualitaria de la población, con preferencia entre los más vulnerables.

Si contribuimos a erradicar los prejuicios que subsisten en esta delicada cuestión, aquí y allá, realizáramos una tarea de bien común. Es

LA GACETA

est con vos



110 AÑOS



apropiado recordar que los medios confiables son precisamente los que más obligaciones tienen en evitar errores y apresurarse a enmendarlos. Las teorías conspirativas sobre las vacunas, que tanto daño infligen a la humanidad, prosperaron desde fines del siglo XX en términos desconocidos en nuestra juventud. Una de las causas centrales del fenómeno derivó de un artículo de Lancet, publicación británica de relevancia científica. Fue comentado en todo el mundo con las tergiversaciones propias de las redes sociales.

El artículo de Lancet refería a supuestas incidencias sobre el autismo en menores de un año debidas a la vacuna contra el sarampión, las paperas y la rubeola. The Lancet se lamentó por aquella publicación cuatro o cinco años después, en lo que se entendió como una retracción. Que fue tarde lo prueba el porcentaje de la población mundial renuente a la vacunación contra evidencias abrumadoras de la ciencia sobre sus bondades.

El periodismo ha informado sin interrupciones durante la pandemia. Estuvo a la par de médicos y enfermeras, de anónimos policías y de aquella gente admirable reunida en “Padres Organizados”. Lucharon a fin de que los hijos no perdieran días de clase, además de los perdidos. Con aulas clausuradas un año, los chicos sufrieron retrasos de conocimiento, síntomas de ansiedad, depresión y soledad, según lo documenta la nota ganadora en Educación.

No es por la búsqueda de un equilibrio forzado con los actuales gobernantes que deba decir palabras también críticas sobre la oposición. Ha triunfado en comicios limpios, acaso más por castigo a quienes gobiernan que por cohesión entre sus filas y coherencia en el discurso que todavía esperamos conocer.

Difícil que haya habido en el periodismo, que he compartido por más de seis décadas en las trincheras del oficio, un momento signado como este por tantos periodistas dotados de la formación intelectual y la capacidad expresiva para analizar en su permanente dinamismo la coyuntura política. Si la oposición atiende lo que advierten, comprenderá que se halla necesitada de un programa claro de ideas, una misión por cumplir y una visión sobre cómo lograr sus objetivos; y de encarnar ese programa, una vez consensuado, en un liderazgo convincente, suscitador de esperanzas.

Con narcisismos insufribles, declaraciones alucinadas o percepciones refractarias a interpretar la grave realidad que apremia, se corre el riesgo de que millones de argentinos, cerrados los caminos que entreabrieron los comicios de noviembre, eyecten el terrible “váyanse todos” que asoma en la punta de no pocas lenguas. En el éxito inesperado de nuevas fuerzas, constituidas en las estribaciones últimas del sistema político, han asomado gestos de rebelión para tener en cuenta.

Si el oficialismo se ha obcecado con formulaciones cien veces fracasadas y ha potenciado, para colmo, el infortunio general al subordinarse a jefaturas políticas incontrolables, mezquinas y desacreditadas, podrá decirse que nunca ha habido más urgencia en que la oposición tome la sensatez como ordenadora esencial de su conducta. En la cordura la opo-

sición podrá encontrarse en una di-rección compartida con adversarios que decidan privilegiar al fin, por encima de dogmas ideológicos esterilizantes, el sentido práctico y común.

Notas recibidas en este certamen alientan un resto de optimismo. Conciernen al grado de solidaridad social en la vida ordinaria de argentinos como Oscar, protagonista de la crónica que obtuvo un primer premio. Oscar tiene 82 años; es viudo, vendedor de maderas. Cuando la pandemia forzó su reclusión Oscar creyó desfallecer. Pensó que habría otros en situación peor y que tal vez pudiera encontrar alivio, haciendo algo por ellos.

En la asociación mutual israelita, AMIA, había gente que se indagaba de igual manera. Con asistencia de psicólogos concibieron un programa: Lebaker. En idish, lebaker es visitar, estar, acompañar. Oscar se incorporó al programa como uno de los 140 voluntarios de AMIA que dos veces por semana han llamado a trescientos adultos en soledad. Oscar pudo haber sido uno de esos personajes de la literatura universal entregados a doblegar la sensación atroz de la incomunicación. Llevó la felicidad de la palabra, de los relatos de vida, de experiencias y emociones, por la doble vía de la comprensión recíproca y la cultura, no siempre generosa, de escuchar.

Al replicar a diario el papel de Oscar, el periodismo reivindica su derecho a la existencia.

Palabras de ex presidentes · Gustavo J. Vittori

LA RESILIENTE CASA DEL PERIODISMO ARGENTINO



Por
Gustavo J. Vittori

**Presidente de ADEPA
2004 / 05 - 2005 / 06 - 2006 / 07
2009 / 10**

La vinculación de *El Litoral* de Santa Fe con ADEPA comenzó con el primer esbozo de la institución en 1962, durante una asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa desarrollada en Santiago de Chile, y a la que concurren Riobó Caputto, director, y Enzo Vittori, mi padre, subdirector del vespertino.

En ese ámbito se produjo una reunión lateral de editores argentinos que, inspirados en los lineamientos estatutarios de la SIP, gestaron el embrión de lo que meses después, en la ciudad de Buenos Aires, asumirá la forma institucional de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas. El Litoral participó de ambos encuentros y, constituida ADEPA, Caputto integró su primer Consejo Ejecutivo.

En lo personal, designado representante de *El Litoral* por los consejos

de Administración y Dirección periodística de la empresa, participé de la Asamblea General Ordinaria de ADEPA realizada en la ciudad de Salta en septiembre de 1999. Ese fue mi primer vínculo directo. En el 2000 llegaría mi incorporación al Consejo Ejecutivo como tesorero. Y desde allí, hasta 2015, año de mi jubilación en *El Litoral*, ocupé, salvo los períodos de veto estatutario, distintos cargos de responsabilidad en el Consejo Ejecutivo, incluidas cuatro presidencias (2004-05/ 2005-06/ 2006-07 y 2009-10).

Fueron años difíciles por el pronto deterioro de las relaciones entre los medios periodísticos y sus representaciones corporativas con el gobierno de Néstor Kirchner, situación que se fue tensando con el paso de los años. El conflicto, suscitado por dos concepciones divergentes de la institucionalidad constitucional y del valor de la libertad de prensa y el papel de la libertad de opinión en las democracias modernas, se agudizó durante las presidencias de Cristina Fernández de Kirchner.

En el transcurso de los años, la búsqueda inicial de entendimientos básicos se transformó en una confrontación de severas consecuen-

cias por la creciente agresividad del gobierno contra las empresas y sus periodistas. Y de sostenido castigo económico-financiero a los medios críticos a través de la reducción o supresión de pautas publicitarias y la erosión de los valores tarifarios, acciones configuradoras de censura implícita.

Coetáneamente, las progresivas transformaciones en las tecnologías de la comunicación social, golpeaban con fuerza en los flancos del periodismo gráfico, cuyos ciclos de producción, impresión y comercialización de diarios y periódicos fueron embestidos por la agilidad de los tiempos informativos y los costos significativamente menores de la comunicación digital.

Atrapados entre las pinzas de duras realidades políticas y económicas, los socios de ADEPA encontraron en esta entidad un receptivo lugar de encuentro para compartir e integrar experiencias innovadoras e inspiradoras y acometer las urgentes tareas de reconversión de la industria. Un espacio de gestación de nuevos aprendizajes, de acceso a herramientas y estrategias periodísticas, tecnológicas y comerciales del siglo XXI para responder a las demandas de lectorías y audiencias en permanente cambio.

Útil para sobrellevar desafíos hasta pocos años antes sólo teóricos, ADEPA ha sido, al menos desde mi perspectiva, una organización con capacidad de respuesta en escenarios críticos, un ámbito adecuado para el fomento de las relaciones e interacciones de los medios del país, una ventana abierta al mundo y los nuevos conocimientos, y un crisol de entrañables amistades personales.

* Discurso pronunciado como presidente de la Comisión de Premios de ADEPA, durante el acto de entrega de galardones a los ganadores de la edición 2021, realizada el 10 de diciembre en el microcine de la Universidad Católica Argentina.

EN EL MEJOR LUGAR, EN EL PEOR MOMENTO

Por
Carlos Jornet



**Presidente de ADEPA
2011 / 12 - 2012 / 13 - 2013 / 14**

El título de esta nota es un buen resumen de mi ingreso formal a ADEPA. Pero debo reconocer que el concepto no me pertenece: fue una “broma” que me hizo un amigo cuando se enteró de que había sido elegido presidente de la asociación.

Ocurrió en octubre de 2011, menos de tres meses después de que asumiera la representación de La Voz del Interior en la entidad, luego de la sorpresiva muerte de Luis Remonda.

En realidad, mi vínculo con ADEPA venía de largos años, ya que desde la década de 1980 participaba en actividades que reunían a periodistas y editores en la sede de calle Chacabuco. Y cuando en 1990 me hice cargo de la secretaría General del diario, comencé a asistir a eventos y comidas de camaradería.

Sin embargo, no puedo decir que mi designación como presidente no me sorprendiera, por mi corta experiencia en la vida interna y por el especial momento que vivía la prensa argentina. El clima de confrontación hacia periodistas y medios iba en ascenso,

y todo indicaba que los tiempos que vendrían serían aún más tensos e intensos. De allí la ironía de mi amigo.

Pero esas mismas circunstancias me llevaron a asumir el cargo con la certeza de que debíamos sostener más que nunca los principios de la libertad de prensa, para que el periodismo pudiera seguir siendo un espacio de debate que permitiera a la ciudadanía controlar a sus gobernantes e informarse sin condicionamientos.

Pocos días después de aquella asamblea de octubre de 2011, Cristina Fernández era reelegida presidenta y en febrero de 2012 pronunciaría la famosa frase “vamos por todo”, que daría paso a propuestas, luego no concretadas, de reformar la Constitución; al avance en el control de resortes clave de la economía y también a acentuar las presiones sobre la Justicia y la prensa.

Ese 2012 fue el año de la reestatización de YPF, el de la consolidación del “cepo” al dólar, el del 7D, 7 de diciembre en que debía concretarse la aplicación de la llamada “**ley de medios**”.

Nuestra primera acción tras asumir el cargo fue, por ello, lanzar una campaña institucional para refutar los ataques oficiales y las acusaciones de “hegemonía comunicacional”, con un concepto simple pero contundente: “Voces plurales para una sociedad plural”. Y promovimos

el Decálogo de la Prensa Argentina, para reafirmar principios éticos.

2012 fue también el año del cincuentenario de ADEPA. Y eso nos llevó a ratificar los principios fundacionales, pero acentuar también la necesidad de una actualización que llevara nuestro mensaje a nuevos públicos y en especial a las nuevas generaciones de periodistas.

Nació así nuestra cuenta de Twitter, que agilizó la posibilidad de fijar posición ante ataques a medios y comunicadores. También comenzamos a trabajar en un plan estratégico integral, que contemplaba ya la posibilidad de unificar sede con instituciones como Adira y Aedba, para reducir costos y, fundamentalmente, facilitar la interacción.

Asimismo, comenzaba a ser cada vez más necesaria la búsqueda de nuevos recursos que nos permitieran no depender sólo de los aportes de nuestros asociados, en una industria que enfrentaba profundos cambios, con menos ingresos y más desafíos.

Y esas transformaciones que vivía el sector nos hicieron poner foco, a su vez, en capacitaciones que facilitarían la participación de colegas de todo el país. Lejos estábamos de los seminarios virtuales multitudinarios que la pandemia nos dejaría como legado positivo. Pero allí estaba el germen de esa modalidad.

En definitiva, más allá de la broma de mi amigo, tuve la suerte y el privilegio de presidir ADEPA en una etapa intensa y desafiante, pero que me dio enormes satisfacciones. No quiero concluir sin agradecer a todos quienes me enseñaron y acompañaron en esos tres años de gestión. Porque sin ellos, nada hubiera sido posible.



Hacemos que los medios sucedan

data

negocio

dosunos.com

LOS AÑOS DEL MIEDO

Por
Daniel Dessein



**Presidente de ADEPA
2010 / 11 - 2016 / 17 - 2017 / 18
2021 / 22**

Escuché hablar de ADEPA desde que era chico. Fernando Maqueda, apoderado general de *La Gaceta*, representó al diario durante muchos años en la entidad y llegó a ser vicepresidente. Guillermo Ignacio, Claudio Escribano o Luis Etcheverhere sonaban en las conversaciones de mi padre con sus colegas, en las que lograba inmiscuirme durante mi adolescencia, mucho antes de que pudiera conocer personalmente a los dueños de esos nombres.

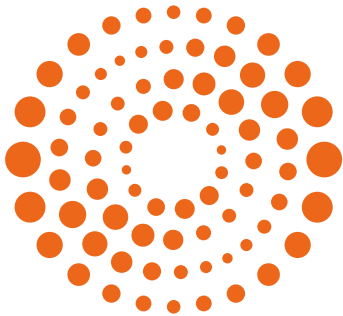
Una noche de principios de junio de 2007, escuchaba junto a centenares de representantes de medios de todo el mundo reunidos en el congreso anual de Wan-Ifra en Ciudad del Cabo, a Nelson Mandela recalcando la relevancia estratégica de la libertad de prensa y la tolerancia a la crítica en una democracia. En

una de las pausas del discurso, escuché a un metro de distancia una voz inconfundiblemente argentina que con tono irónico decía “Igual a Kirchner, ¿no?” El que enunciaba la frase, lo supe luego, era Jorge Fonteviechia. Su interlocutor, Carlos “el profe” Vernazza, quien estaba cubriendo el congreso para la revista de ADEPA. Semanas más tarde, leí esa cobertura junto con otras notas sobre las actividades de la organización. A partir de entonces insistí hasta que logré que el directorio de mi diario me encomendara la representación de nuestro medio ante ADEPA. Debuté en una comida en agosto, en Buenos Aires, que tuvo como orador a Hermes Binner y en la que me tocó sentarme al lado de Mario Piacentini, entonces director de *Actualidad* de General Villegas.

Tres años después asumí la presidencia de ADEPA, en medio de la etapa más oscura para el ejercicio del periodismo desde el 83. En 2010 y 2011, durante varios fines de semana mi celular sonaba por la madrugada con un llamado de Gabriel Matijas en el que me advertía que miembros del sindicato de camioneros bloqueaban una planta im-

presora de un diario. Eran tiempos de escraches en 678, escupitajos organizados a fotos de periodistas, desvergonzada discriminación publicitaria, extraordinarios flujos de recursos públicos para el sostenimiento de medios paraoficiales, intentos de estatización de Papel Prensa, presiones a jueces por la aplicación de artículos de la “ley de medios”, multas por la elaboración de índices de inflación y amenazas del secretario de Comercio. Recuerdo las reuniones de nuestro “comité de crisis” con mi vicepresidente Martín Etchevers y el recordado e imprescindible “Goyo” Badeni. Tengo grabada la imagen de Arturo Guardiola, a cargo de la presidencia de la Comisión de Libertad de prensa en la junta de directores de 2011, leyendo su informe, sabiendo que los medios adictos lo despedazarían. Era el año en que Cristina Kirchner ganó con el 54% contra una oposición fragmentada e impotente, la época del “vamos por todo”, de los empresarios recomendando “volar por debajo del radar”.

Eran tiempos de una Argentina en la que imperaba el temor. Y ADEPA hablaba, cuando casi todos callaban.



REUTERS®

GRANDES DESAFÍOS, GRANDES PASIONES

Por
Martín Etchevers



Presidente de ADEPA
2018 / 19 - 2019 / 20 - 2020 / 21

Mi primer contacto con Adepa se vincula directamente con un hecho histórico para la democracia de nuestro país: la Convención Constituyente de 1994, en Santa Fe. Tenía 25 años cuando, casi por casualidad, me tocó dar mis primeros pasos institucionales en esta industria y en esta entidad.

En mayo había ingresado como abogado al área de relaciones institucionales de Clarín, luego de una beca de seis meses como periodista en la sección política. A las pocas semanas, me enfrenté con la enorme responsabilidad de acompañar al entonces presidente de la entidad, Guillermo Ignacio, en un viaje -o varios, en realidad- que significaron un aprendizaje profesional y humano inolvidable, germen de una amistad que se prolonga hasta hoy.

Ignacio presidió una delegación en la que se destacaron varios referentes de la industria que ya no están, como mi primer jefe, Nino Herrero

Mitjans, Luis Félix Etchevehere, Ricardo Sáenz Valiente, Fernando Makeda y Eduardo Farley. Y todos con el reaseguro fundamental de nuestro histórico constitucionalista, Gregorio Badeni, cuya figura sigue siendo un faro jurídico en materia de libertad de prensa.

Aquella delegación estaba animada por un espíritu común, que yo sintetizaría en pasión por la libertad, por la república y por el periodismo. Y ese espíritu fue fundamental para que en la Convención no se avasallen los estándares de libre expresión que se habían cimentado en nuestra carta fundamental, y que ella misma había garantizado a lo largo de décadas. También fue el que intenté que guiara en mi función como presidente de Adepa, cuando me tocó asumir esa tarea en 2018, en Mendoza.

Fueron años duros y complejos, en los que tuvimos que convivir como sociedad, como medios y como institución con un acontecimiento dramático e histórico: una pandemia global que se llevó la vida de millones de personas en todo el mundo, que afectó profundamente nuestra vida cotidiana y que además aceleró profundos cambios que ya se venían manifestando en la economía y en nuestra industria.

En medio de esa enorme incertidumbre, junto al Consejo Ejecutivo y los socios de Adepa en todo el país tratamos de pasar a la acción, incorporando en nuestra agenda de trabajo los desafíos que nos planteaba la hora. Defendimos nuestro derecho al trabajo y la circulación como sector esencial; reivindicamos nuestro valor agregado en el ecosistema informativo digital; asumimos el desafío de la transformación con ciclos de capacitación que apuntalaron la reconversión de nuestros socios, incorporamos nuevas agendas, como las de la sustentabilidad, diversidad y propiedad intelectual; y ratificamos nuestra defensa de las libertades para que los ciudadanos pudieran seguir accediendo a información de calidad.

Nos inspiramos, en definitiva, en lo que define a Adepa, más allá de soportes tecnológicos, geografías, tamaños y líneas editoriales, que es nuestro rol de medios periodísticos. Sostenemos, a veces con mucho esfuerzo, estructuras empresarias dedicadas a brindar información y opinión con estándares profesionales. Y compartimos la defensa de los valores fundacionales: creemos en la plena libertad de expresión y de prensa como derechos inescindibles de la democracia. Creemos en la función del periodismo dentro del sistema de contrapesos institucionales, en su rol como vehículo de auditoría ciudadana, en su aporte a la agenda y el debate públicos. Entendemos que esa libertad de prensa no sólo implica ejercerla sin restricciones previas, sino sin represalias ni hostigamientos. Y mediante organizaciones sustentables y permanentes que le den sustento. Por todo eso seguiremos trabajando en el futuro.

Los presidentes que dejaron su huella

La institución tuvo 12 presidentes desde su fundación

Recordamos a los presidentes que ya no están entre nosotros honrando su legado y trabajo así como los valiosos aportes, tanto de ideas, proyectos, visiones y sobre todo amor por el oficio que cada uno de ellos fue dejando en su gestión al frente de la institución. Entre todos forjaron

ADEPA, algunos desde la fundación sembrando ideales y leyendo tan acertadamente la coyuntura de la época, otros contribuyendo a su expansión y desarrollo.

ADEPA es hoy la reconocida institución representante de los

valores periodísticos, pluralistas y democráticos así como la entidad referente de la libertad de expresión en nuestro país y en latinoamerica, gracias a la labor de todos ellos, pues en su entramado están aún vivos sus valores y acciones.

Alberto Gainza Paz
Presidente
1962 / 63
1963 / 64



Presidente del primer consejo ejecutivo de ADEPA. Nació en Buenos Aires, en 1899. Fue periodista y activista político. En 1943 asumió la dirección de *La Prensa* de manos de su tío Ezequiel Paz, que se retiró por motivos de salud. Luego de exiliarse en Uruguay, tras la expropiación de La Prensa, regresó a la conducción del diario en 1956.

Juan Santos Valmaggia
Presidente
1964 - 1978



El segundo presidente de ADEPA nació en Buenos Aires, en 1895. Fue profesor de historia y abogado pero su primera pasión, y la más intensa, fue el periodismo. Ingresó a *La Nación* en 1920 y en 1968, ya jubilado, siguió vinculado al diario como asesor de la dirección y representante del diario en la SIP y en ADEPA.

Carlos Ovidio Lagos
Presidente
1978 / 82
1984 / 86



Nacido en Rosario en 1914. Luego de recuperar el diario *La Capital* de Rosario asumió como director por más de 30 años. Hombre apasionado, dedicó gran parte de su vida a recorrer el país defendiendo la libertad de prensa y visitando a sus colegas. Ocupó la presidencia de ADEPA por seis períodos.

Luis F. Etchevehere
Presidente
1982 / 83 - 1986
/ 87 - 1989 / 92 -
1994 / 96



Nació en 1934. Se recibió de abogado en la Universidad del Litoral. Fue director de *El Diario*, de Entre Ríos; fundador y primer presidente de la Asociación de Diarios Entrerrianos (ADDE); vicepresidente regional de la SIP. Fue uno de los más relevantes promotores de la expansión de ADEPA en la década del 80.

Carlos Liebermann
Presidente
1983/84



Nació en Concordia, Entre Ríos, en 1933. Desde su niñez estuvo en la redacción del diario *El Heraldo*, acompañando a su padre, quien era el director. Es uno de los miembros fundadores de ADEPA, entidad que le tocó presidir 21 años después de su nacimiento. Fue socio honorario de la institución.

Lauro Laíño
Presidente
2002 / 03 - 2003
/ 04 - 2007 / 08
- 2008 / 09



Se recibió de abogado en 1961. Fue cofundador, en 1982, y primer vicepresidente de la agencia noticiosa argentina *Diarios y Noticias* (DYN). Fue presidente de la Academia Nacional de Periodismo. Fue presidente de ADEPA durante cuatro períodos muy convulsionados tanto del país como de la propia industria.

ADEPA realizó su reunión anual en El Calafate



Luego de tres años de interrupción por la pandemia del Covid-19, ADEPA volvió a organizar una actividad en el interior. Representantes de medios de todo el país viajaron a El Calafate, provincia de Santa Cruz, entre el 21 y el 23 de septiembre, para participar de las deliberaciones de la Asamblea General de la entidad. Durante el encuentro más importante de la prensa argentina, se difundió además el tradicional informe semestral de *Libertad de Prensa de ADEPA* (ver página 130).

En la inauguración, **el presidente Daniel Dessein** -quien renovó su mandato hasta 2023-, **hizo un panorama del estado de situación de la industria periodística**, luego del impacto de la pandemia. “Los medios argentinos salieron golpeados de una pandemia que aceleró fuertemente la migración publicitaria hacia las plataformas y erosionó la circulación. Las empresas periodísticas achicaron sus estructuras, eficientizaron sus procesos, potenciaron la generación de nuevos ingresos...”, dijo Dessein.

“Los medios argentinos dieron muestras notables de resiliencia y capacidad de adaptación frente a la crisis. **Y nuestra entidad estuvo atenta a las necesidades de sus socios, analizando tendencias, impulsando gestiones para resolver problemas individuales y colectivos, proporcionando orientación y capacitación**”, agregó Dessein en el auditorio del hotel Posada Los Alamos. Esta es la segunda ocasión en la que ADEPA tiene su encuentro más importante del año en esta ciudad del sur argentino.

En su informe en el que se repasan las acciones realizadas por ADEPA en el último semestre, **el Presidente de la entidad señaló que se trató de un período marcado por un clima político inestable, con nubarrones para la libertad de expresión, y una economía frágil**, amenazada por altos índices mensuales de inflación, debilidades estructurales y un horizonte incierto que ahuyenta la inversión y dificulta toda planificación.

Homenaje a Magdalena Ruiz Guiñazú

Al comienzo de la Asamblea de ADEPA se realizó un sentido homenaje a Magdalena Ruiz Guiñazú, fallecida el 6 de septiembre pasado. “*Ha sido una de nuestras colegas más respetadas y queridas de la Argentina por su honestidad y compromiso con los valores democráticos*”, expresó Dessein.

Homenaje a Alberto Fontevecchia

El 21 de septiembre, se reunió el Consejo Ejecutivo de ADEPA, la sesión comenzó con un homenaje a Alberto Fontevecchia, cofundador de *Editorial Perfil*, fallecido el 10 de septiembre pasado a sus 93 años. Fontevecchia hasta la pandemia dirigía personalmente la revista Weekend y concurría a diario a su oficina en el barrio de Barracas. Durante el homenaje, hicieron uso de la palabra su nieto, **Agustino Fontevecchia**, y **Guillermo Ignacio**, presidente del Comité Estratégico de ADEPA.

La agenda de la Asamblea

Además de la renovación de los integrantes de la Junta de Directores y de las autoridades del *Consejo Ejecutivo*, durante las tres jornadas **en El Calafate los asistentes participaron también de actividades de capacitación**, a cargo de Chani Guyot (*Red/Acción*); Gastón Serralta (*Dosunos*); Juan Manuel Lucero (*Google News Lab*); Pedro Ylarri (*Amura*); Sol Beldi (*Digital Pro Server*); Franco Piccato (*Meta*); Ezequiel Franco (O221); Ana Tronfi (*ADN Sur*); y Juan Carlos Fernández Llano (*El Libertador*). En las sesiones, también **se realizó un Laboratorio de Innovación de la Industria Periodística**,



ca, que contó con las exposiciones de Rodrigo Rotonda (*El Eco, Tandil*); Carlos Marino (O221); José Jorge Gómez García (*Protecmedia*); Tomás Vio (Olé); Nahuel Caputto (*El Litoral, Santa Fe*); Carlos Jornet (*La Voz del Interior*); y Francisco Muñoz (*OPI Santa Cruz*).

Reconocimiento a OPI Santa Cruz

En la comida de clausura de la Asamblea, Dessein entregó un reconocimiento a los directores de *OPI Santa Cruz*, entidad que ofició de anfitrión del

encuentro, Rubén Lasagno y Francisco Muñoz, por el 18º aniversario del medio santacruceño. **Lasagno agradeció la presencia de editores de medios de todo el país en El Calafate** y dijo que **OPI Santa Cruz desde hace 18 años no busca cambiar la realidad**, “*sino forzar a nuestra audiencia a repensar y analizar esa realidad a partir del conocimiento de hechos*, que en general, acá en Santa Cruz, están detrás de un manto de silencio, encubrimiento o un disimulado olvido”.

Visita al Glaciar Perito Moreno

Al finalizar las actividades formales de la Asamblea, los participantes visitaron el *glaciar Perito Moreno*, distante a 80 kilómetros de la ciudad de El Calafate. El encuentro de ADEPA cerró con un momento inolvidable, incluyendo un *paseo lacustre* en catamarán por el margen izquierdo del glaciar.

FIJATE EN EL PAÍS • FIJATE EN EL INTERIOR • FIJATE EN TU CIUDAD • FIJATE EN CÓRDOBA • FIJATE EN LOS BARRIOS • FIJATE EN LAS COSTUMBRES • FIJATE EN LA TRAYECTORIA • FIJATE EN EL VALOR • FIJATE EN TODA NUESTRA HISTORIA • FIJATE EN NUESTRA AUDIENCIA • FIJATE EN LAS NOTICIAS • FIJATE EN LOS VALORES • FIJATE EN LA PASIÓN • FIJATE EN LOS DESAFÍOS • FIJATE EN EL DIARIO • FIJATE EN LOS SUPLEMENTOS • FIJATE EN LOS ESPECIALES • FIJATE EN LAS COLUMNAS • FIJATE EN NUESTRA PRESENCIA • FIJATE EN LO QUE PASA • FIJATE POR QUÉ PASA • FIJATE CÓMO HACER PARA QUE NO PASE • FIJATE EN LA REALIDAD • FIJATE EN EL MAÑANA • FIJATE EN EL PRESENTE • FIJATE EN LA ESPERANZA • FIJATE EN LA CERTEZA • FIJATE EN LA EDICIÓN IMPRESA • FIJATE EN LA EDICIÓN DIGITAL • FIJATE EN LOS QUE SABEN • FIJATE EN LO QUE HACEMOS • FIJATE EN SUS CONSECUENCIAS • FIJATE EN LAS PLATAFORMAS • FIJATE EN LOS FORMATOS • FIJATE EN LOS MEDIOS • FIJATE EN LOS PROGRAMAS • FIJATE EN EL PERIODISMO • FIJATE EN NUESTRO EQUIPO • FIJATE EN EL CONOCIMIENTO • FIJATE EN LA INFORMACIÓN • FIJATE EN LA CALIDAD • FIJATE EN LA VERDAD • FIJATE EN LA REALIDAD • FIJATE EN LAS PALABRAS • FIJATE EN LOS MODOS • FIJATE EN LA LECTURA • FIJATE EN LA ESCRITURA • FIJATE EN LA TÉCNICA • FIJATE EN LOS REGISTROS • FIJATE EN LAS ESTRATEGIAS • FIJATE EN EL ANÁLISIS • FIJATE EN LOS REPORTES • FIJATE EN LOS ARREGLOS • FIJATE EN EL RESPALDO • FIJATE EN LA COMPAÑÍA • FIJATE EN LAS PROMESAS • FIJATE EN LAS OPINIONES • FIJATE EN LOS TESTIMONIOS • FIJATE EN LA CENSURA • FIJATE EN LAS FECHAS • FIJATE EN LAS ENTREGAS • FIJATE EN LAS ACTITUDES • FIJATE EN LAS APTITUDES • FIJATE EN LA COHERENCIA • FIJATE EN EL CONTEXTO • FIJATE EN LOS SUCESOS • FIJATE EN LOS TALENTOS • FIJATE EN LA SUPERACIÓN • FIJATE EN EL CRECIMIENTO • FIJATE EN EL FUTURO • FIJATE EN LAS OPORTUNIDADES • FIJATE EN LO QUE SE PUEDE EVITAR • FIJATE CÓMO MEJORAR • FIJATE EN LOS NEGOCIOS • FIJATE EN LA IMPORTANCIA • FIJATE EN LAS FORMAS • FIJATE EN EL ANÁLISIS • FIJATE EN LO QUE EMPIEZA • FIJATE EN LO QUE TERMINA • FIJATE EN LOS POLÍTICOS • FIJATE EN LOS LÍDERES • FIJATE EN LA POLÍTICA • FIJATE EN LOS GANADORES • FIJATE EN LOS DERROTADOS • FIJATE EN LA JUSTICIA • FIJATE EN LA INJUSTICIA • FIJATE EN EL GOBIERNO • FIJATE EN LAS ELECCIONES • FIJATE EN LA ECONOMÍA • FIJATE EN LOS CIUDADANOS • FIJATE EN LA SOCIEDAD • FIJATE EN LOS EMPRESARIOS • FIJATE EN LA GENTE • FIJATE EN LOS QUE SUMAN • FIJATE EN LAS PERSONAS • FIJATE EN LOS LOGROS • FIJATE EN LOS MERCADOS • FIJATE EN LAS VOCES • FIJATE EN LO QUE PENSÁS • FIJATE EN LO QUE ESCUCHÁS • FIJATE EN LO QUE LEÉS • FIJATE EN EL FOCO • FIJATE EN CADA MIRADA • FIJATE EN LAS REDACCIONES • FIJATE EN LOS DETALLES • FIJATE EN LAS MAYORÍAS • FIJATE EN LAS MINORÍAS • FIJATE EN LAS COMUNICACIONES • FIJATE EN LOS ELEMENTOS • FIJATE EN LA INTRANQUILIDAD • FIJATE EN LA SEGURIDAD • FIJATE EN EL IMPACTO • FIJATE EN LOS ERRORES • FIJATE EN LA NARRATIVA • FIJATE EN TODAS LAS MIRADAS



Las tendencias de la prensa mundial 2022

El informe de este año nos presenta un análisis determinado por dos emergentes: la post pandemia mundial de COVID y la presente invasión a Ucrania por parte de Rusia.

En la primera, que lleva su tercer año en curso, los editores parecen haber encontrado ya un modo de pivotar la misma que les estaría dando sus dividendos; comienzan a sentirse más confiados y seguros. Pero la segunda, que lleva unos meses, nos presenta nuevos emergentes a tener en cuenta. La crisis humanitaria, los continuos desafíos sobre la libertad de prensa en Rusia, así como la inflación y su impacto en la industria del papel nos presentan un marco de agitación desafiante para el sector.

Incluso si estamos presenciando un resurgimiento en los mercados publicitarios globales y la maduración de muchas

estrategias de ingresos por lectores, los editores aún tienen que lidiar con una transformación considerable.

Al sector se le presentan temas a abordar relacionados con generar confianza con las audiencias, así como comprender cómo las tecnologías emergentes, como la IA, el metaverso, las NFT y el audio social, pueden afectar los modelos de productos, ingresos y consumo de los editores.

Este análisis de WAN-IFRA, y nuestro resumen, abarca el periodo 2021-22, se basa en una encuesta online distribuida a los líderes de la industria en el **segundo semestre de 2021. Recibieron 162 respuestas detalladas de 58 países diferentes.**

Según las clasificaciones del Banco Mundial, estos países comprenden 25 economías desarrolladas y 33 en desarrollo.

El panorama

Optimismo: Más de ocho de 10 (81,8%) de nuestros encuestados nos dijeron que eran optimistas acerca de las perspectivas de su empresa para el próximo año. Ese número se redujo levemente al 78,8% de nuestra muestra cuando se preguntó a los participantes sobre sus niveles de confianza proyectados para el estado de su negocio dentro de tres años.

Esta perspectiva positiva es global, sin embargo, las incógnitas conocidas, como el impacto de la inflación mundial o la guerra en Ucrania, pueden haberla afectado en los últimos meses.

Los encuestados en economías desarrolladas, un 87%, tienden a ser más optimistas sobre el futuro que los miembros de economías en desarrollo, 76,5 %; pero es destacable los porcentajes altos que presenta la confianza en ambas economías.

El paso a lo digital, acapara inversiones y se proyecta como la fuente de ingresos

La transformación organizacional está en marcha: Casi la mitad de los participantes (49,1%) describió el nivel de transformación digital en su empresa como “muy avanzado” (12,7 %) o “avanzado” (36,4%). Solo el 10,9% indicó que estos esfuerzos son “incipientes” o “seriamente rezagados”. Coinciden en un 40 % que dicha transformación está emergiendo, y no está para nada consolidada aún.

Los ingresos digitales son la mayor fuente de crecimiento de los ingresos: desde la perspectiva de nuestra muestra, los encuestados citan las fuentes digitales (publicidad (+16,5%) y lectores (+14,3%) como las áreas que experimentaron el mayor crecimiento de ingresos durante el último año. Por el contrario, los ingresos impresos, aunque importantes para los ingresos generales, se están contrayendo y los ingresos por lectores de medios impresos (2,6%) y publicidad (-8,7%) se están reduciendo.

Los encuestados esperan que los ingresos crezcan en 2022

Los ingresos crecerán más rápido en los países en desarrollo: Los participantes de la encuesta en los mercados en desarrollo prevén que los ingresos crecerán un 19,1 %, en comparación con un promedio de 12,1 % en los países desarrollados.

El 46,8 de los ingresos previstos para los próximos 12 meses proviene de la publicidad, se espera a su vez que un tercio de los ingresos totales de 2021-22 provenga de los lectores, acaparando este segmento la atención de los editores a nivel mundial.

La impresión es una fuente aún sólida de ingresos. Cuando se combinan, la publicidad impresa y la circulación generan más de la mitad (56,1%) de los ingresos totales previstos por nuestros encuestados.

Una combinación de ingresos cambiante: de la impresión a lo digital

Lo digital es la principal fuente de crecimiento de los ingresos:

A pesar de que los medios impresos dominan los flujos de ingresos existentes, son la publicidad digital (+16,5%) y *reader revenue* (+14,3%) los que han crecido en el último año. Por el contrario, los ingresos tanto de los lectores de medios impresos (-2,6%) como de la publicidad impresa (-8,7%) han disminuido, a pesar del dominio continuo de la impresión en la torta de ingresos general.

La diversificación está efectivamente en marcha, pues un 4,7 % de los ingresos provino, el año pasado, de fuentes no publicitarias y de lectores.



En conjunto, esto representa el 13,2% de los ingresos en la actualidad, pero los encuestados prevén que aumentará hasta el 20% en los próximos 12 meses.

Más del 20 por ciento de los puntos de venta aún no levantan la vista de sus fuentes de ingresos tradicionales, tales como la publicidad o el *reader revenue*.

Un servicio de contenido automatizado que impulsa el contenido hiperlocal de calidad y a un bajo costo puede aumentar tanto los ingresos por publicidad como las suscripciones.

Queda mucho camino por recorrer en diversificación de nuevas fuentes de ingresos tales como: asociaciones con plataformas, membresías y el comercio electrónico, estas serán mayores prioridades para los editores de noticias en los países en desarrollo en el próximo año.

Inversión y Gasto

La edición y el contenido son los mayores costos de salida: Estas áreas representan un poco más de un tercio (33,5%) de los gastos, bastante por delante de otras actividades básicas como publicidad y ventas (15,8%), gastos generales (15,6 %) y producción impresa (14,5%).

El 59% del total de la muestra dijo que es más probable que los editores se deshagan de la producción impresa y el desarrollo de la alta dirección como vía de reducción de gastos.

El desarrollo de productos y el análisis de datos son áreas centrales para la inversión.

El marketing, la automatización e inteligencia artificial, la producción impresa y el *machine learning* son

La inversión en áreas como marketing, automatización o inteligencia artificial son prioritarias para un 75 % de los encuestados de los países desarrollados y solo para un 30 % en los mercados en desarrollo.

prioridades mucho más importantes en los mercados desarrollados: Tres cuartas partes de los encuestados (75%) en los mercados desarrollados dijeron que la inversión en dichas áreas era importante para su negocio, en comparación con poco menos de un tercio (30%) en las economías en desarrollo.

Libertad de prensa

Los medios de comunicación de todo el mundo enfrentan grandes desafíos para realizar su trabajo: casi la mitad de todos los encuestados indicaron que su empleador había sido objeto de **ataques cibernéticos** (45,7%), **intimidación legal** (45,7%) y **acceso denegado** a la información

Desafíos a la libertad de prensa. El 45,7 % refirió ataques cibernéticos e intimidación legal.

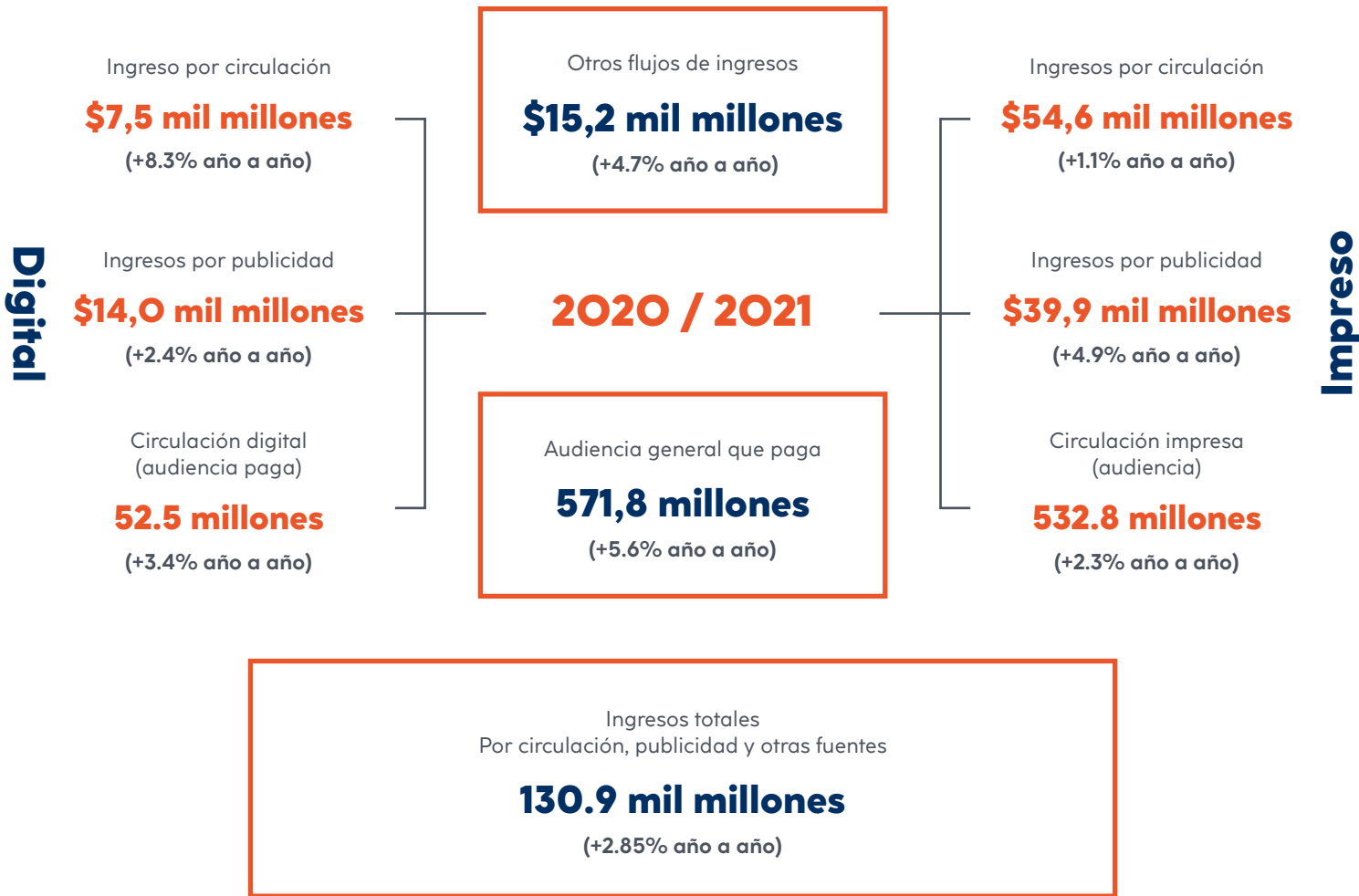
(44,3%). El acoso online (41,4%) también fue común.

Estas y otras medidas utilizadas para restringir la libertad de los medios y los esfuerzos periodísticos son más frecuentes en los mercados en desarrollo, pero de ninguna manera se limitan a ellos. Creemos que la coyuntura mundial profundiza aún más los desafíos en este tema para la industria.



Instantánea global de indicadores clave de desempeño

En muchos sentidos, el año pasado mostró signos de recuperación de un 2020 brutalmente azotado por una pandemia, ya que los ingresos generales aumentaron en toda la industria. Muchas de las tendencias históricas que han desafiado a los editores durante años aún persisten, pero el crecimiento y la innovación en nuevas áreas son prometedores.





En la foto de los indicadores de World Press Trends (arriba) hay **dos primicias este año** sobre el rendimiento de la industria. Esta descripción general, tiene en cuenta lo que los editores nos dicen sobre los resultados esperados (en 2021) en sus principales flujos de ingresos, así como los datos históricos que hemos recopilado en nuestra encuesta Publishers Outlook y el Pronóstico de Gastos Publicitarios de Zenith.

Emerge un nuevo indicador de ingreso que representa un 12% del total dando cuenta de la diversificación.

Volviendo a los indicadores. Este año hemos incluido “Otros flujos de ingresos” en nuestro análisis de los ingresos de la industria periodística global (gráfico anterior) por **primera vez**, dado que los editores han referido en la encuesta de Outlook, un significativo aumento en lo

que consideran la **diversificación de ingresos**, entendido como aquellos que obtienen más allá de la publicidad y *reader revenue*, su cartera de ingresos ahora contiene **un 12 %** que representa este flujo y por tanto un peso propio para el análisis de la información .

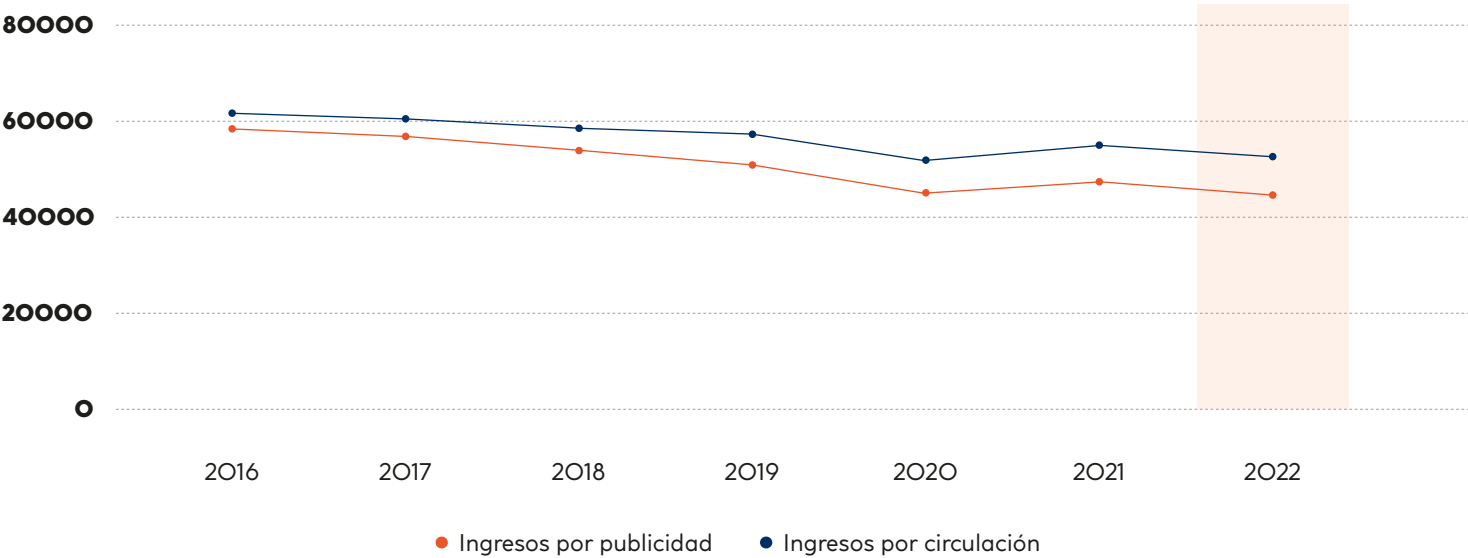
La otra primicia: Desde que presentamos la encuesta de Outlook como una parte central de World Press Trends, por primera vez este año vemos diferencias significativas en lo que pronosticaron los editores para algunos de sus flujos de ingresos en comparación con los pronósticos y análisis basados en nuestros datos históricos y socios de datos, principalmente el de la publicidad impresa y los ingresos por circulación.

Independientemente, la imagen general anterior es similar a nuestra conclusión general: 2021 fue un año para **recuperarse** después de un desafiante 2020 impulsado por una pandemia.

El crecimiento digital sigue siendo sólido y pronostica lo mismo. El aumento de los ingresos por impresión, parecería estar ligado a esta recuperación post pandemia.

Desarrollo de los Ingresos por publicidad y circulación: la inmersión pandémica

Millones de dólares



Fuente - Análisis de WPT de PwC (Global Entertainment & Media Outlook 2021- 2025) y WPT Outlook.

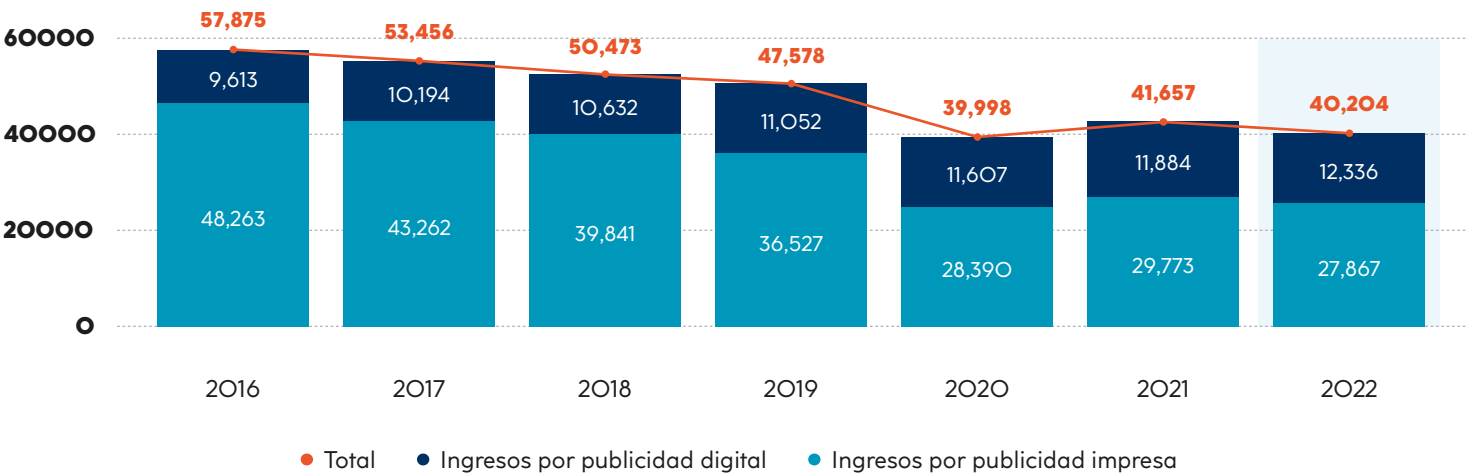


Desde 2015, World Press Trends ha informado esta tendencia que los *reader revenue* superan a la publicidad a nivel mundial como la principal fuente de ingresos para los editores de noticias. Si bien los pronósticos aún lo confirman, es claro el impacto que la pandemia ha tenido en los editores en los últimos dos años.

Los ingresos publicitarios generales (impresos y digitales) se recuperaron en 2021 después de la fuerte caída del 16% cuando la pandemia golpeó por primera vez en 2020. Sin embargo, se espera que las tendencias a más largo plazo de los últimos años regresen en 2022: **la publicidad impresa seguirá cayendo mientras la digital crece.**

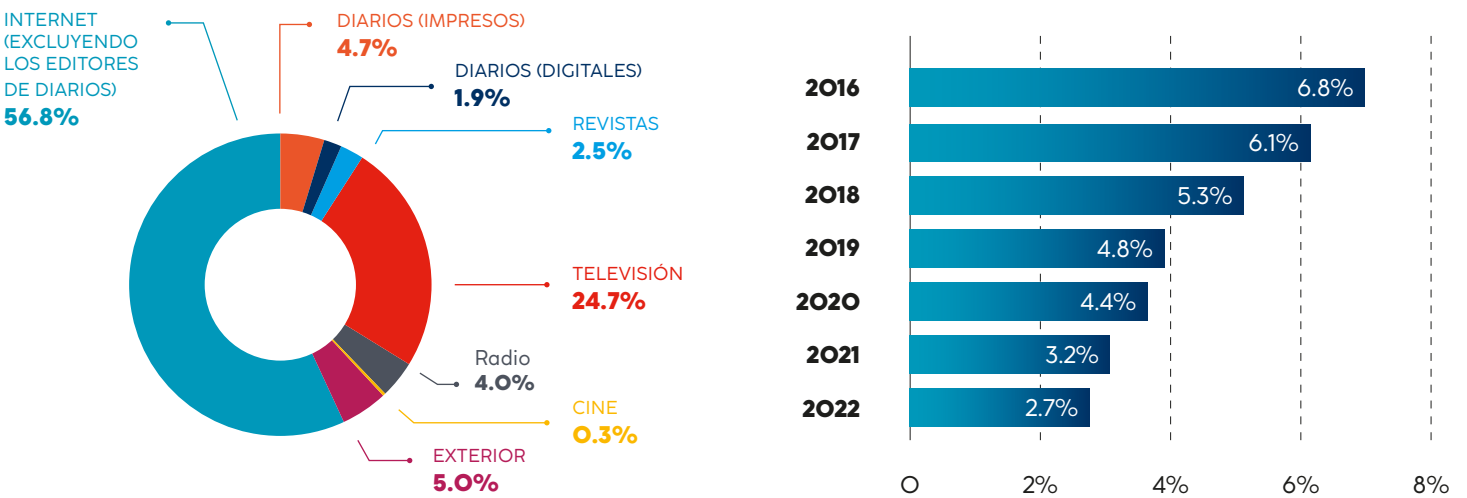
Ingresos por publicidad: un repunte en 2021, pero las tendencias recientes regresan en 2022

Millones de dólares



Fuente - Análisis de WPT de PwC (Global Entertainment & Media Outlook 2021- 2025).

El share de publicidad se reduce



Fuente - Análisis de WPT del Zenith Advertising Expenditure Forecast 2021.

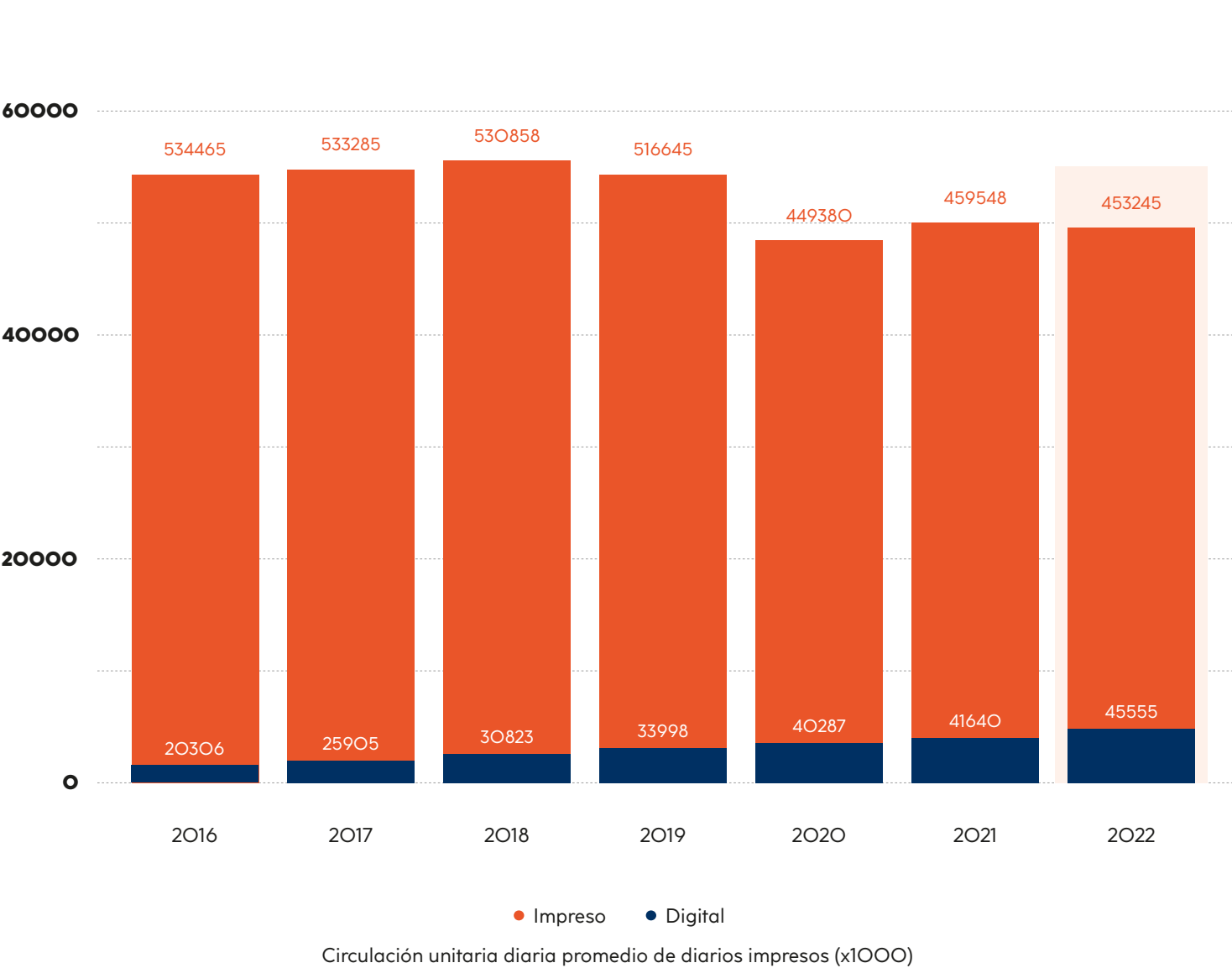


La participación general de publicidad de los editores de noticias continúa reduciéndose a medida que el mercado publicitario global continúa creciendo, y la mayor parte de ese crecimiento se destina al creciente dominio de las grandes tecnológicas sobre la publicidad digital.

A pesar del aumento del crecimiento de los ingresos por publicidad digital en 2021, la participación real de publicidad digital de los periódicos estaba abajo aproximadamente un 28% (año a año). Se estima **una reducción a la mitad del share que reciben de inversión publicitaria** para los editores de noticias en comparación a los últimos cinco años.

Circulación paga: Los medios impresos aún son dominantes mientras declinan.
Crecimiento digital: sí, pero con una gran brecha por llenar

OOOs de unidades diarias



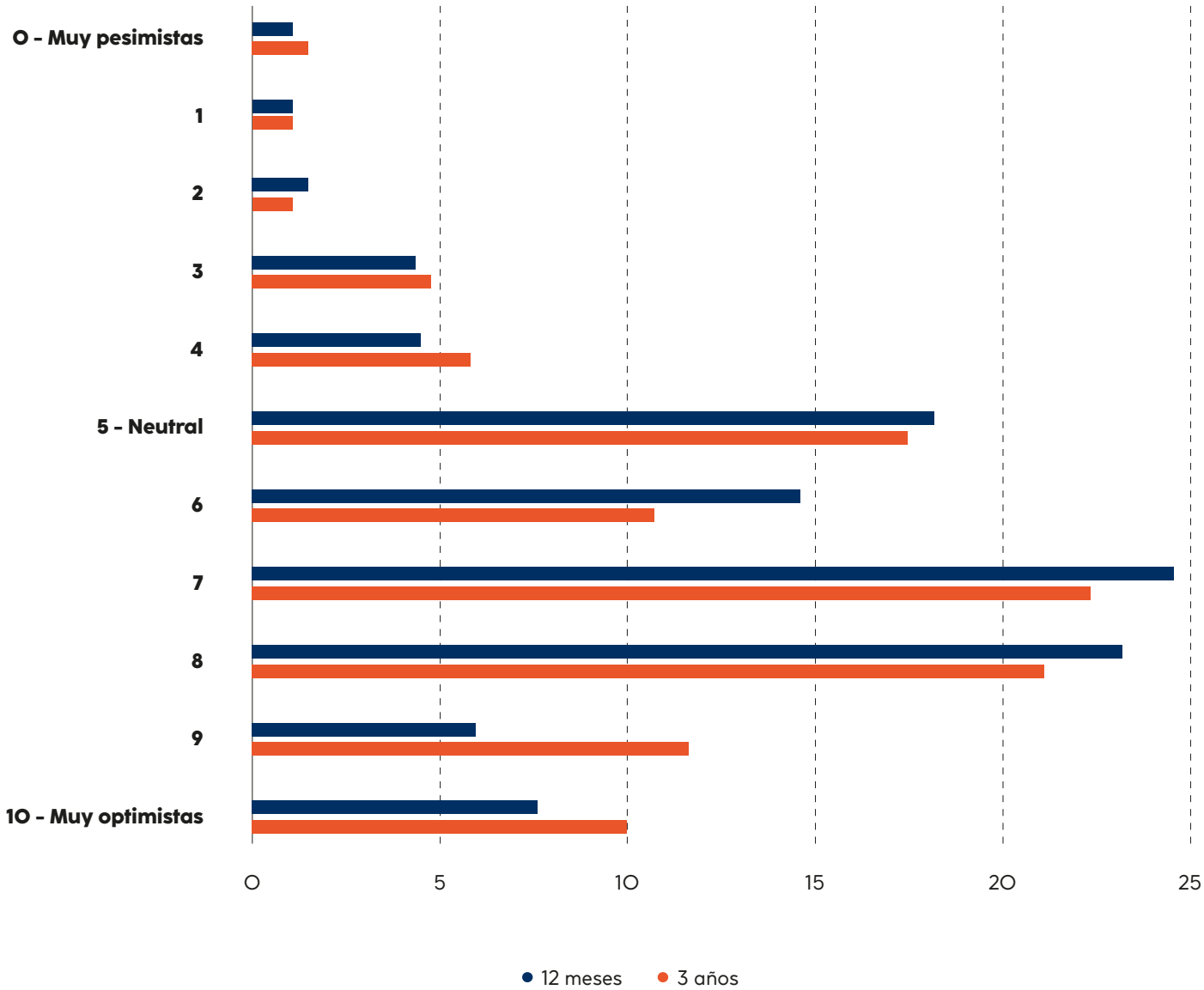
Fuente - Análisis de WPT de PwC (Global Entertainment & Media Outlook 2020-2025).



Perspectivas del negocio

En esta sección, exploramos las actitudes hacia el panorama actual de los medios y las opiniones de nuestros encuestados sobre las perspectivas de las organizaciones de noticias a corto y mediano plazo.

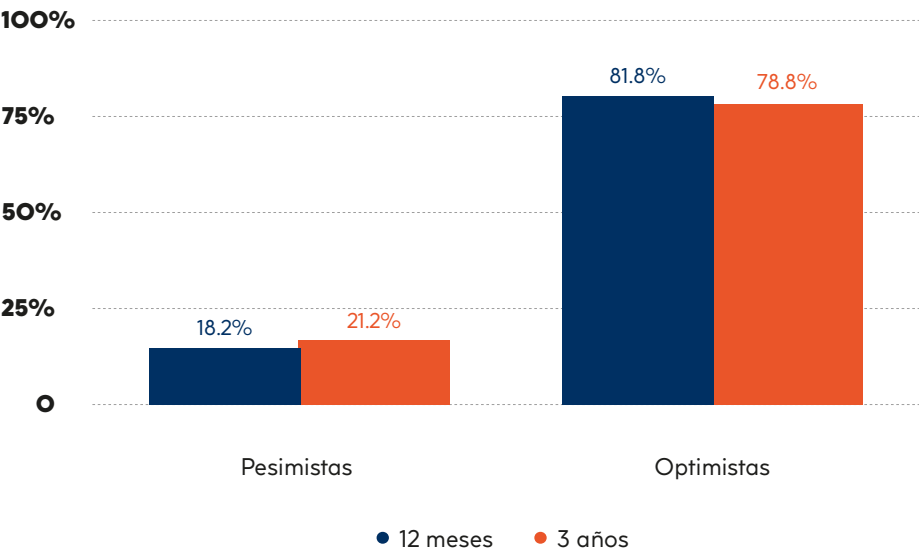
P: ¿Cómo se siente acerca de las perspectivas comerciales de su empresa para los próximos 12 meses?
/ Para los próximos 3 años?



Fuente - Encuesta WPT Outlook 2021-2022.



Este nivel de optimismo puede resultar inesperado dada la clara incertidumbre que la era COVID ha producido y sigue produciendo.



Fuente - Encuesta WPT Outlook 2021-2022.

Una visión optimista del futuro

Nuestros encuestados son abrumadoramente optimistas sobre sus perspectivas futuras.

En toda nuestra muestra, el 81,8% indicó que son optimistas sobre las perspectivas de su empresa en los próximos 12 meses. Este número solo se redujo marginalmente (en un 3%) cuando se les pidió sus perspectivas para los próximos tres años.

Este nivel de optimismo puede ser inesperado dada la clara incertidumbre que la era COVID ha producido. A pesar del impacto continuo en la forma en que trabajamos, descansamos y jugamos, y de unas audiencias agotadas por el COVID, que a menudo se desconectan cada vez más de las noticias; **los encuestados creen que sus empresas estarán en posición de capear la tormenta** y sortear los desafíos de *engagement* que esto representa.

El optimismo entre los encuestados también se puede ver en la ráfaga de **importantes desarrollos de medios** que hemos presenciado a principios de 2022. Podemos destacar **la creación de una nueva start-up de noticias global** anunciada por Justin Smith, director ejecutivo de Bloomberg Media Group, y Ben Smith, columnista de me-

dios del New York Times, y ex editor en jefe de BuzzFeed News. **La adquisición del sitio web de deportes The Athletic por U\$550 millones** en efectivo por parte de The New York Times Company.

The Grey Lady también compró el popular juego de palabras Wordle, por una suma de siete cifras, como parte de su floreciente estrategia de juegos digitales.

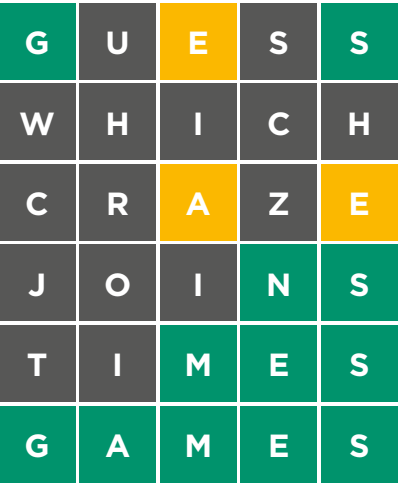


Imagen de The New York Times Company.



Los analistas y expertos de la industria predicen que este impulso de fusiones, adquisiciones y nuevas empresas de alto perfil, que comenzó en 2021 con movimientos como la adquisición de POLÍTICO por parte de Axel Springer, **continuará**.

La industria ha movido cientos de millones de dólares en adquisiciones, fusiones y nuevos desarrollos de medios. La adquisición del juego Wordle por una cantidad de 7 cifras es un ejemplo.

Los hallazgos de nuestra investigación en esta área concuerdan con otros estudios, como “Journalism, media, and technology trends and predictions 2021”, del Instituto Reuters (RISJ) (<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2021>), que encontró niveles similares de optimismo entre los líderes de la industria.

Una encuesta presentada en su estudio encontró que: “En general, la mayoría de los encuestados (73%) dice que confía en las perspectivas de su empresa para el próximo año”.

Las predicciones de RISJ para 2022 encontraron que estos números no cambian.

Una de las razones de este optimismo podría ser la recuperación financiera que están experimentando algunas empresas de medios después del *annus horribilis* de 2020.

Financieramente, el 43% de los que respondieron a nuestra encuesta 2020-21 nos dijeron que los ingresos habían disminuido más del 20% en los 12 meses anteriores, y otro 7% dijo que los suyos habían disminuido más del 10%. En promedio, según encontró nuestro **estudio de 2020-21, los ingresos generales se redujeron en un 11%**, con la publicidad impresa un 19,5% y los ingresos por circulación impresa un 13%.

Si una semana es mucho tiempo en política, entonces un año es potencialmente toda una vida en el negocio de los medios de comunicación. Como resultado, la imagen que proyectamos en este informe es muy diferente a la que compartimos hace apenas 12 meses.

Los niveles de optimismo han crecido año tras año, en parte debido a dónde estábamos. Pero también es un reflejo del hecho de que también **estamos viendo mercados publicitarios en crecimiento y una mayor rentabilidad**; dos razones clave para que algunas empresas de medios sean optimistas sobre sus perspectivas para el próximo año.

La importancia continua de la publicidad

Dado el pronóstico saludable para los mercados publicitarios globales proveniente de empresas como GroupM y Zenith, no sorprende que nuestros encuestados nos dijeran que **continúan confiando en la publicidad como una fuente de ingresos clave**, representando un 46,8 % del total de ingresos.

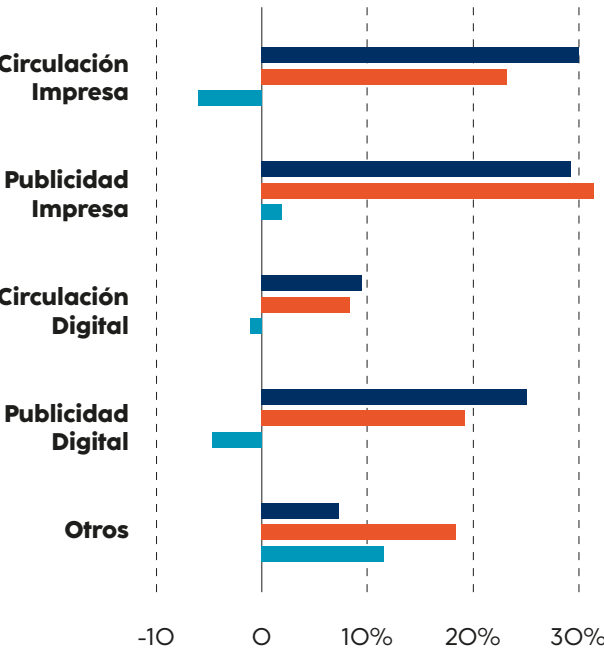
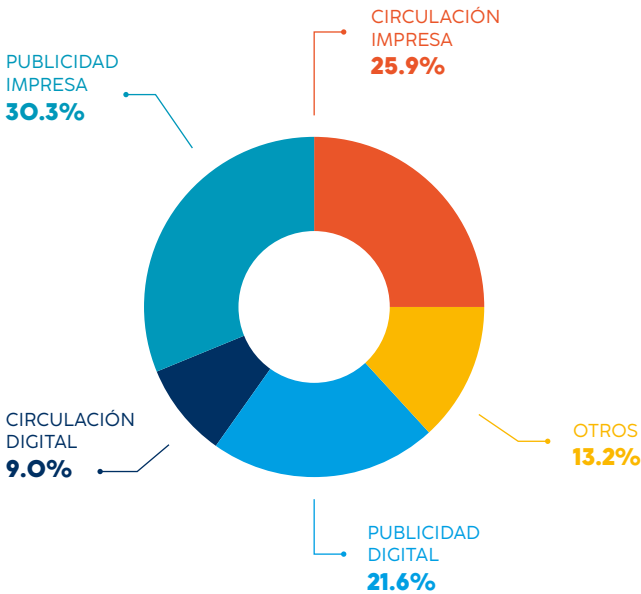
Dentro de esto, como podemos ver, cuando los ingresos por publicidad se desglosan aún más, nuestros encuestados continúan obteniendo ingresos considerables de la publicidad impresa. De hecho, **la publicidad impresa sigue siendo el flujo de ingresos más grande en toda nuestra muestra total, y representa casi un tercio (30,3%) de los ingresos**.

la publicidad impresa sigue siendo el flujo de ingresos más grande en toda nuestra muestra total, y representa casi un tercio (30,3%) de los ingresos...

La circulación impresa también genera más ingresos que la publicidad digital (25,9% frente a 21,6%), lo que destaca el desafío que enfrentan los editores impresos para **diversificar los flujos de ingresos y reducir su dependencia de la impresión**.

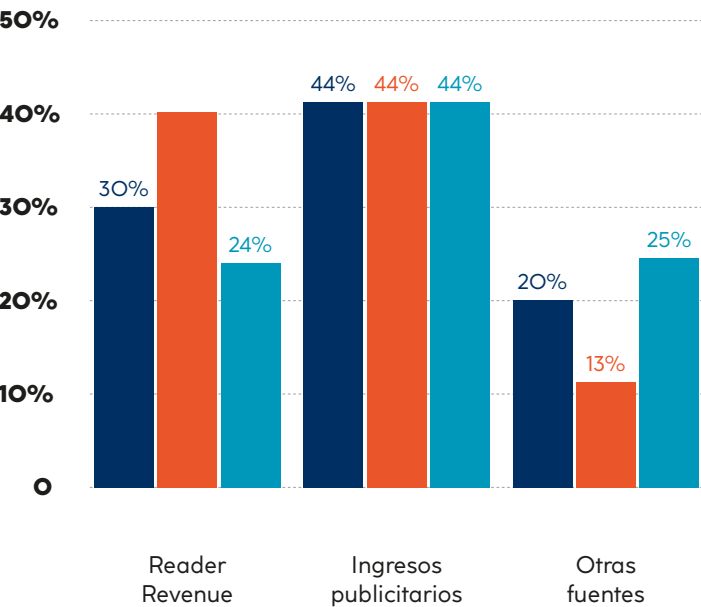
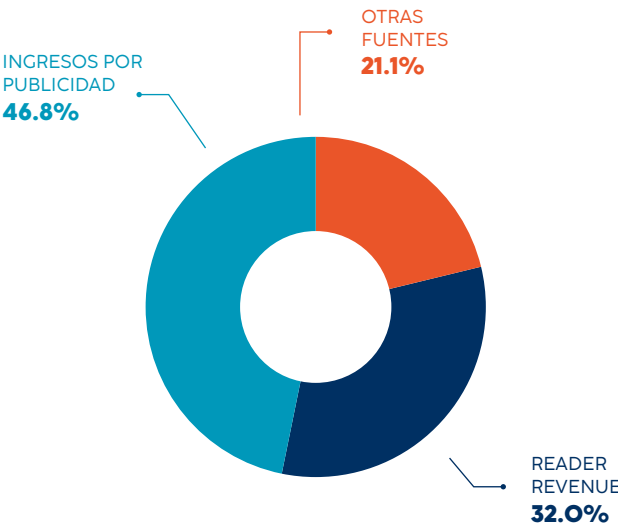


P: ¿Qué porcentaje de sus ingresos totales provienen de las siguientes fuentes?



● Países desarrollados ● Países en desarrollo ● Diferencia

P: Durante los próximos 12 meses, ¿qué porcentaje de sus ingresos totales provendrá de los reader revenue, la publicidad y otras fuentes?



● General ● Países desarrollados ● Países en desarrollo



Somos una Firma global de servicios de auditoría, asesoría, impuestos y legales

+ 30
años en
Argentina

+ 1.500
profesionales
multidisciplinarios

Enfoque por
industrias



Vasta experiencia
**como asesores
en negocios.**

Brindamos a nuestros clientes
un asesoramiento a medida
con **una visión integral.**



Nuestra visión: **ser la Firma de la Clara Elección**

¡Conocé
nuestros
servicios! ✓



Conocé cómo podemos ayudarte.

➤ kpmg.com.ar ➤ contactenos@kpmg.com.ar

Seguinos en:

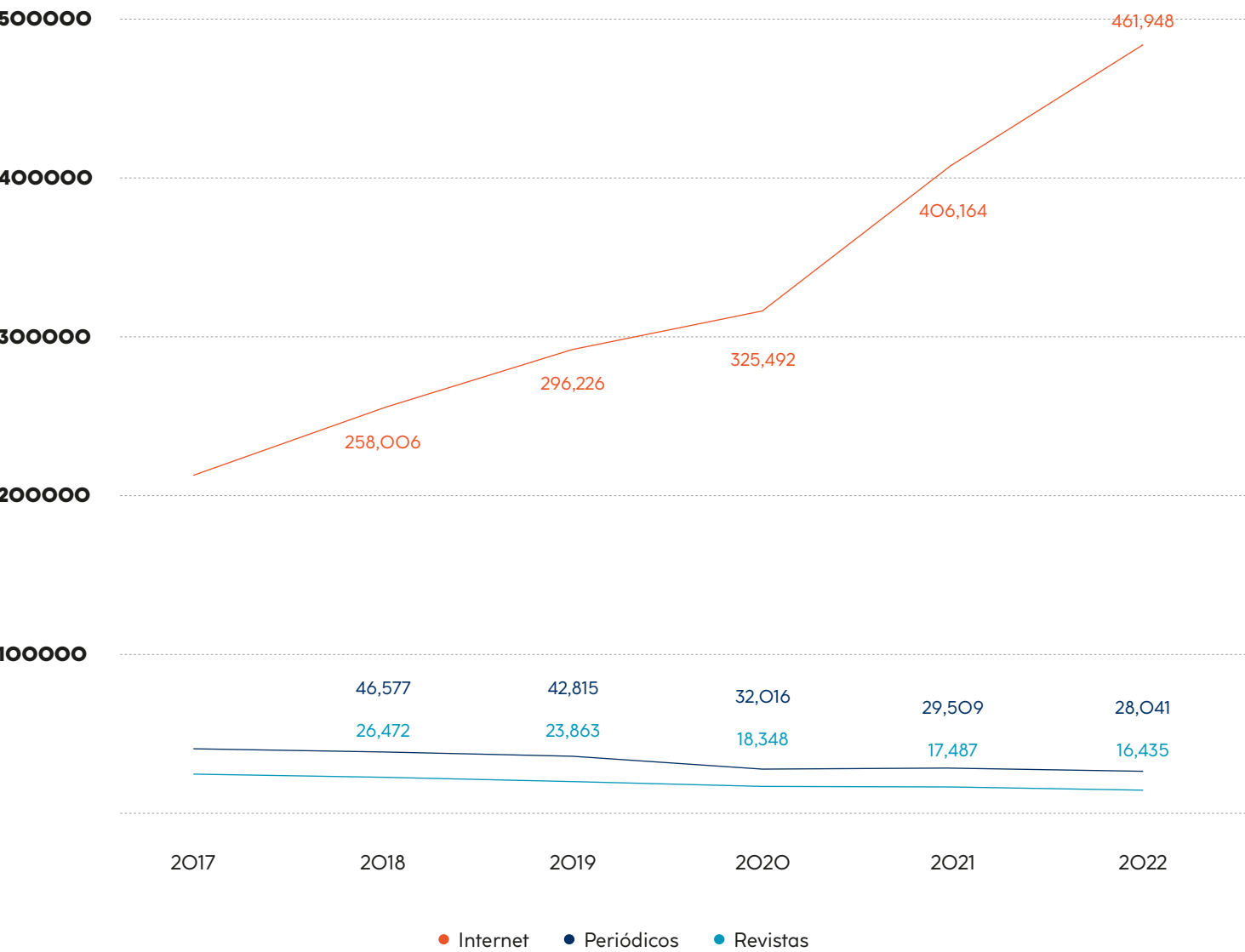
➤ KPMG Argentina     



La **importancia actual de la impresión como fuente de ingresos**, tanto para la publicidad como para *reader revenue*, es clara. Sin embargo, a pesar de esta conclusión, sería miope que los editores dependieran de la impresión.

Incluso si hay excepciones, la mayoría de los analistas estaría de acuerdo con la afirmación de GroupM de que “*mirando hacia el futuro, los periódicos y revistas deberían caer en general en dígitos altos durante varios años, con un crecimiento en lo digital que no compensará por completo la impresión*”.

Ingresos por publicidad: un repunte en 2021, pero las tendencias recientes regresan en 2022



Fuente - Zenith.



El crecimiento digital y la diversificación

En este segmento examinamos el enfoque de ingresos de los editores y cómo está cambiando. Nuestros datos subrayan el crecimiento de los ingresos digitales, la resiliencia de la impresión e identifican algunas de las formas en que los actores de los medios de comunicación buscan diversificar sus ingresos a través de flujos de ingresos alternativos.

Crecimiento liderado por lo digital

Como hemos visto, los encuestados, tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo, son optimistas acerca de sus ingresos en el próximo año y esperan ver los mayores niveles de crecimiento en 2022.

Una de las razones es que, según los datos proporcionados por MAGNA, “**el mercado global [publicitario] ahora es un 19% más grande que los niveles pre-COVID y seguirá creciendo de manera constante en 2022 (+12%)**”.

Profundizando en esta ecuación, **lo digital es el principal impulsor del crecimiento de los ingresos durante el último año**; y es probable que lo sea durante algún tiempo. El mercado digital crece tanto para editores como para anunciantes.

Sin embargo, este crecimiento digital está algo por detrás de la curva general del mercado, lo que sugiere que el optimismo digital entre los editores de noticias quizás debería ser un poco moderado. MAGNA informa que las ventas de publicidad digital (búsqueda, redes sociales, video, banners, audio digital) aumentaron un 31% en 2021, una tasa de crecimiento muy superior a la observada por la mayoría de nuestra muestra.

A medida que los editores se adaptan a las realidades del mundo digital, y sabiendo que actualmente su mayor fuente de ingresos proviene aun del mundo “analógico”, cuya curva es decreciente, necesitan aprovechar las oportunidades para generar ingresos a través de medios digitales. No hacerlo representa un peligro para su potencial de crecimiento.

RÍO NEGRO

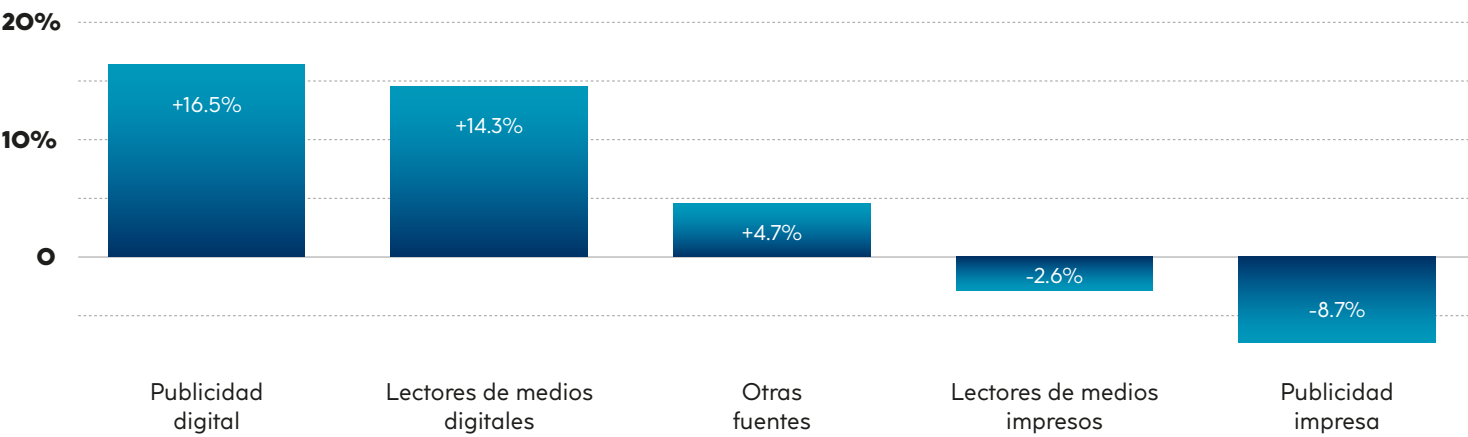
Multimedia líder en la Patagonia

SIEMPRE ACTUALIZANDONOS 100%



P: ¿Cómo han cambiado los ingresos de su empresa en los últimos 12 meses?

En porcentaje



Fuente - Encuesta WPT Outlook 2021-22.

OFFSET

InkTune

Es una aplicación para conversión inteligente de color que maximiza el uso de GCR, minimiza el uso de tinta y mejora la calidad de impresión.

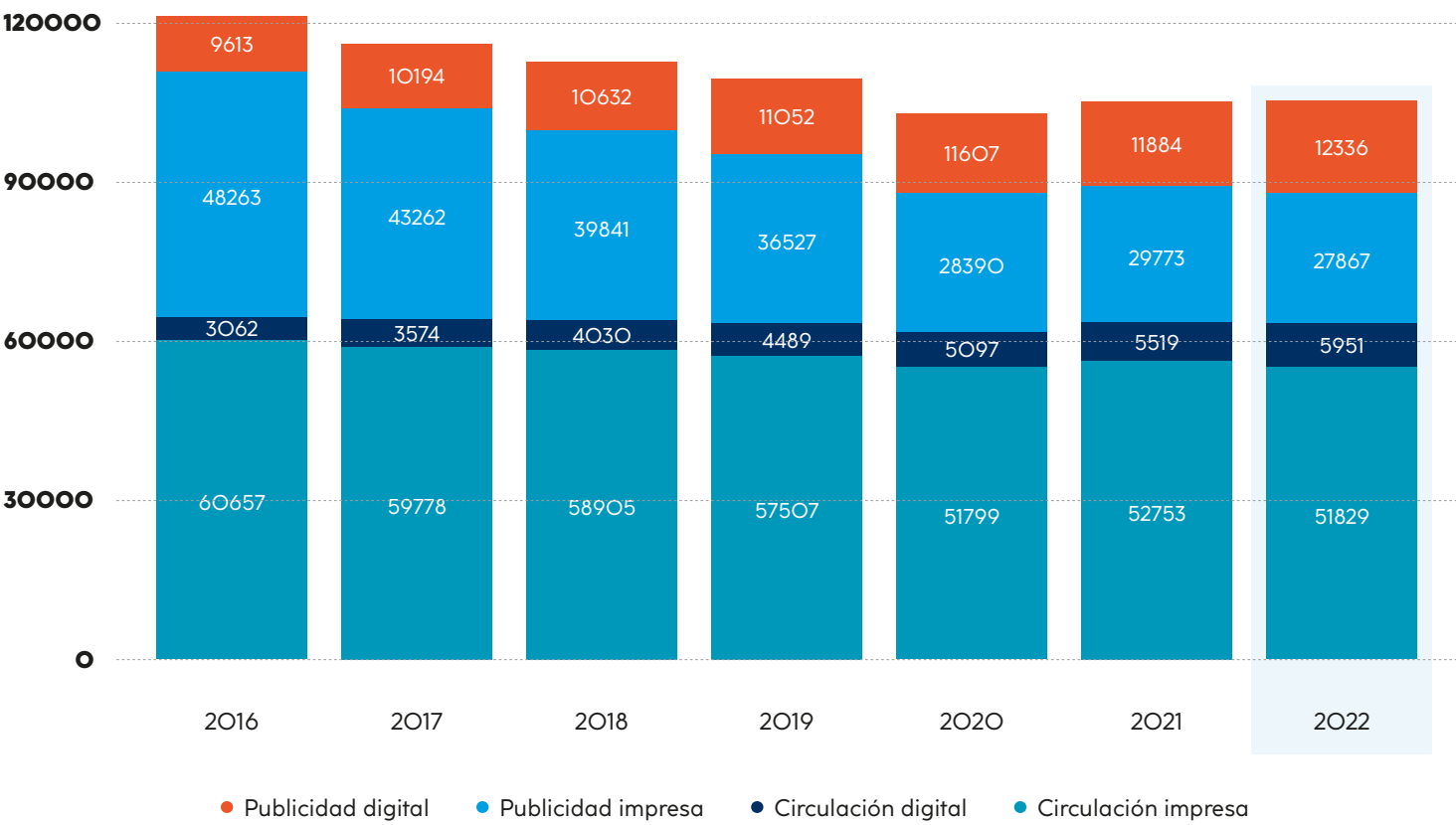
El ahorro puede ser de 15% al 20%, o hasta incluso un 30% dependiendo del contenido del trabajo.

www.agfa.com
 @agfagraphicslatam
 Agfa Offset & Inkjet Solutions



A medida que los editores se adaptan a las realidades del mundo digital, necesitan cada vez más aprovechar las oportunidades para generar ingresos a través de medios digitales.

Desarrollo y previsión de ingresos



Fuente - Análisis de WPT del PwC Global Entertainment & Media Outlook 2020 – 2025.

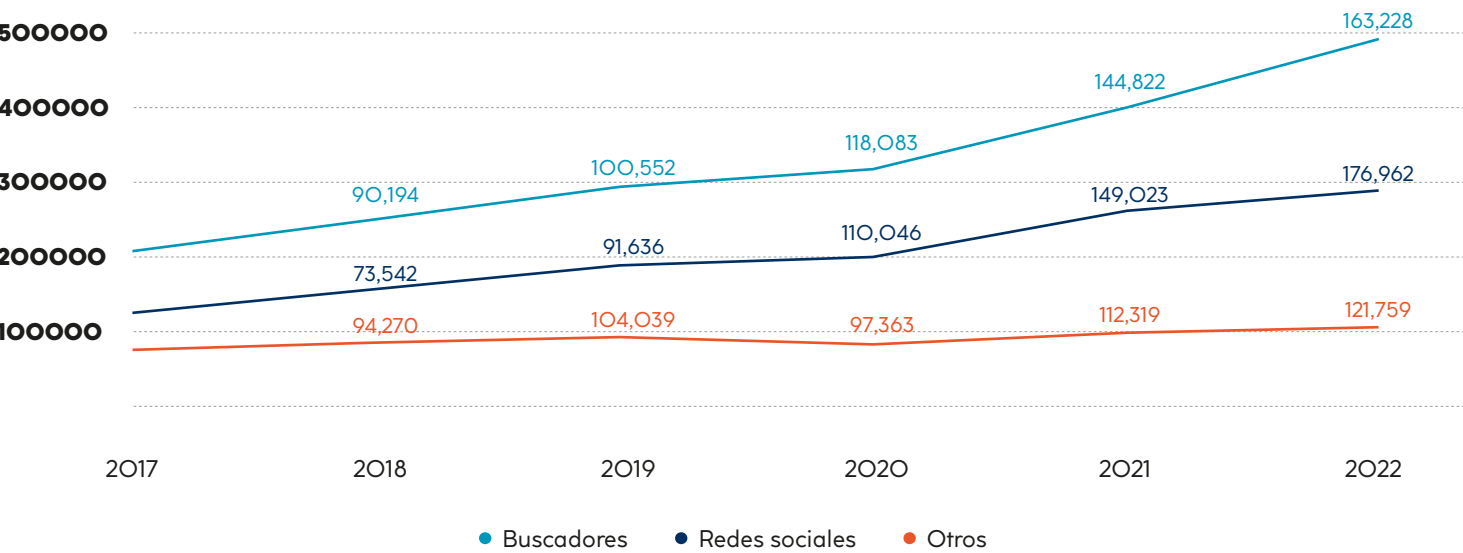
La publicidad digital en todos los canales superará el 60% del gasto publicitario global total por primera vez en 2022, predice Zenith, y representará el 61,5% del gasto publicitario total.

Para 2024, predicen, la participación de lo digital habrá crecido al 65,1%.



Publicidad en Internet: porcentaje de publicidad en redes sociales, buscadores y otros

En porcentaje



Fuente - Zenith.



Apoyo a la seguridad de la comunidad periodística

Encontrá formas de abordar tus inquietudes actuales relacionadas con la seguridad online y disminuir futuros riesgos en términos de seguridad.



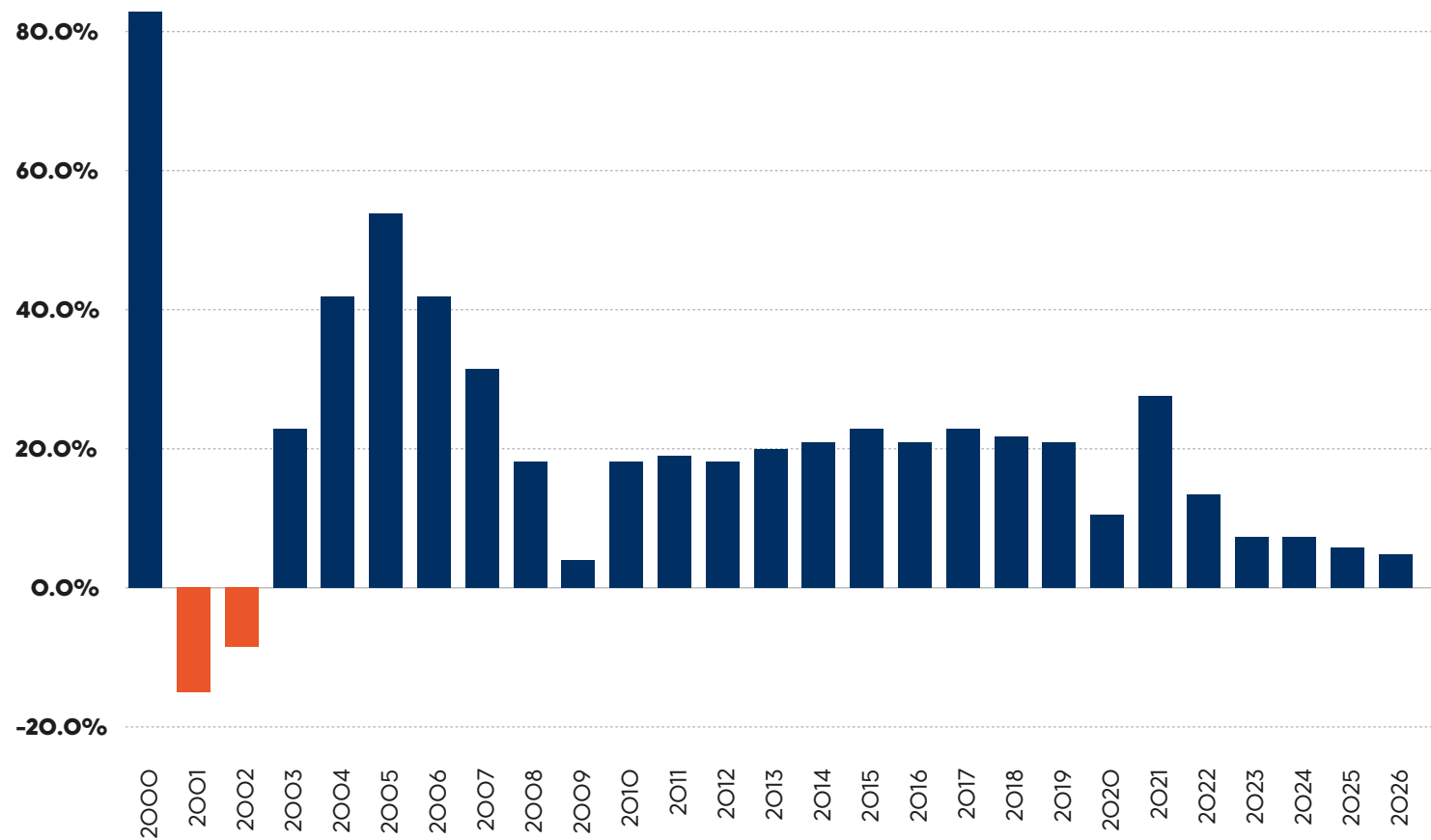
VISITA
fb.me/seguridadperiodistas



61 años contando la historia de los formoseños

Deán Funes 950 - (3600) Formosa / Tel. : 370-4430868 / E-mail: institucional@correoslm.com.ar

Diario La Mañana @lamananaonline diariolamanana www.lamananaonline.com.ar



Fuente - GroupM.

Al mismo tiempo, **no solo se expandirá el porcentaje de digital en los presupuestos de publicidad**, sino también el dinero total que se gasta en publicidad. Zenith estima que **la inversión publicitaria global alcanzará los 873.000 millones de dólares para 2024**, frente a los 705.000 millones de dólares del año pasado y los 634.000 millones de dólares en 2019.

Dentro de esto, podemos ver muy claramente cuánto se han movido los bastiones tradicionales de la publicidad impresa -clasificados y gráfica- hacia el online. Además, **en mercados como el video en línea y las redes sociales**

se duplicará con creces la publicidad invertida en la primera mitad de la década de 2020, creando nuevamente puntos de presión para los editores dado que **estos espacios son propiedad de las plataformas**.

Los pronósticos más recientes de GroupM prevén que la publicidad digital representará el 64,4% de la publicidad global en 2021. Eso representa un aumento del 60,5% del gasto publicitario total en 2020 y el 52,1% en 2019.

Como dijo **John Glenday**, de The Drum, **“la inversión en publicidad digital conquista todo”**.



En su **60° aniversario**,
celebramos junto a **ADEPA**
la vocación por el desarrollo
de un **periodismo independiente**
y de **calidad**, que permita
el fortalecimiento republicano.

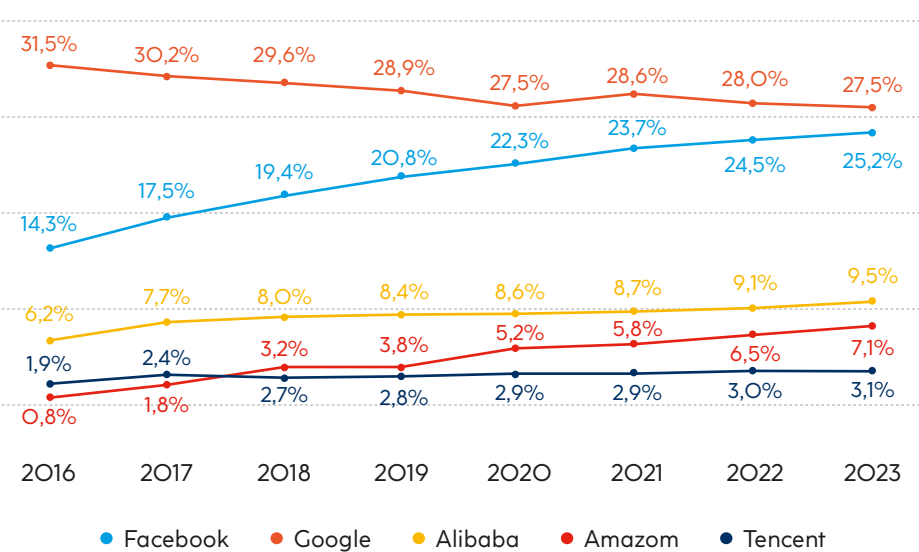




Ingresos netos por publicidad en todo el mundo, por empresa 2016-2023

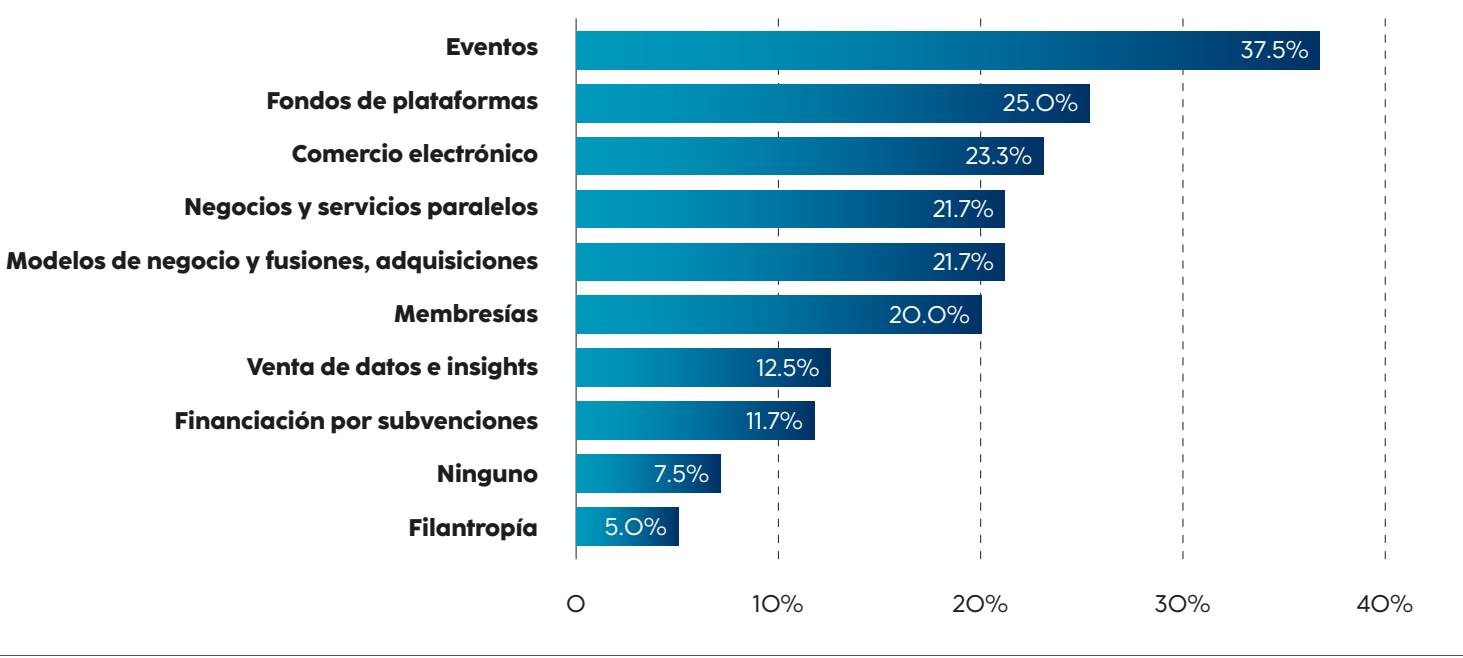
% del gasto total en publicidad digital

La publicidad digital en todos los canales superará el 60% del gasto publicitario global total por primera vez en 2022, predice Zenith, y representará el 61,5% del gasto publicitario total.



Fuente - eMarketer, Marzo 2021.

P: Además de los ingresos por publicidad y reader revenue, ¿cuáles de las siguientes son sus fuentes de ingresos más importantes en 2021?



Fuente - Encuesta WPT Outlook 2021-2022.



La suite de soluciones que se adapta a tu medida

La más completa suite de soluciones en la nube para editores locales y regionales, medios verticales, revistas sectoriales y editoriales.



www.protecmedia.com

La cultura organizacional: claves para la innovación exitosa

Por **Miguel Carvajal ***

Los medios viven en un estado de flujo constante que les zarandeia y les impide mantener el rumbo fijo. Las organizaciones más potentes financieramente pueden destinar recursos a consultorías, a planes estratégicos y a captación de talento. Sin embargo, el periodismo se desarrolla fundamentalmente en entidades medianas y pequeñas con menos músculo económico. ¿Qué pueden hacer este tipo de publicaciones para abordar los necesarios procesos de innovación?

Cuando hablamos de innovación nos referimos a la introducción de cambios en los procesos de producción, distribución, organización y negocio. Estos cambios son mejoras incrementales, la mayor parte de las veces, y radicales, las menos, que aportan valor a los

destinatarios y a la organización mediática. En el periodismo, estos cambios se traducen en cómo adquiere, cuenta y presenta sus historias (producción), en cómo las hace llegar a sus públicos (distribución), en cómo obtiene ingresos por el valor que aporta (comercialización) y en cómo gestiona los equipos humanos para aprovechar su talento y su creatividad (organización).

Antes de abordar estos procesos, **la publicación ha realizado el diagnóstico sobre su situación en el mercado y sabe qué debe corregir, afrontar, mantener y explotar para lograr los objetivos esenciales: sostenibilidad y rentabilidad.** Ese análisis es esencial para evitar el estatus quo y para orientar su estrategia en la senda correcta. **La innovación no puede ponerse sobre la mesa en una entidad que no tiene atado ese plan.**

Por ejemplo, una publicación digital de tamaño mediano puede enfrentarse a un proceso necesario de renovación de equipos, a la reorganización de secciones, a la introducción de reporteros especializados en periodismo de datos. Son ejemplos de mejoras incrementales que pueden ocurrir en cualquier organización digital.

Pero para ponerlas en marcha, las publicaciones más pequeñas se encuentran con diversas dificultades; por ejemplo, la falta de recursos financieros o la escasa visión de la directiva. Sin embargo, **uno de los factores que más dificultades genera es la existencia de una cultura organizacional reacia a los cambios, incluso cuando la dirección tiene claro que debe emprender un proceso innovador. La cultura organizacional es el conjunto de creencias y valores que comparten los miembros de un equipo.**

En una situación así, una fase crucial del proceso innovador es saber **comunicarlo adecuadamente.** En el caso de medios de carácter pequeño o mediano, los procesos de comunicación pueden parecer poco complejos; sin embargo, un mal enfoque de la mejora puede llevar al fracaso a todo el proceso. Las **organizaciones tienen culturas y subculturas**, como la *directiva*, que diferencia a los gestores del resto de trabajadores. Otras subculturas podrían ser la *técnica*, integrada por programadores e informáticos; o la periodística; com-



*** Miguel Carvajal**, Director del Máster en Innovación en Periodismo, Universidad Miguel Hernández.

puesta por los redactores de siempre; que producen la información.

Las subculturas presentan una serie de creencias y asunciones más o menos explícitas que dan sentido de pertenencia a sus integrantes y les ayudan a alcanzar la satisfacción en su quehacer diario. Poseen su capital simbólico, representado en sus formas de hablar, en sus artefactos y en sus implícitos. Por tanto, **comunicar la necesidad de un proceso de innovación debe hacerse respetando los valores y creencias de las subculturas integradas dentro de la organización.**

El modo más eficaz de lograr este propósito es contar con “aliados de la dirección”, que formen parte de las distintas subculturas y conozcan los códigos y aspiraciones de los integrantes de cada una. Como dice el profesor **José María Valero**,

promover la alineación de los trabajadores con la dirección y con los objetivos de la compañía es esencial. **“Al contrario que los estilos basados en el seguimiento irreflexivo de órdenes, este liderazgo transformador promueve la motivación personal de los empleados y, con ello, la proactividad, la creatividad y el compromiso con la innovación y los resultados del medio”, señala.**

Estos **aliados** servirán de palanca de cambio para introducir la novedad. No se trata de buscar un grupo amplio y masivo, sino más bien el **compromiso de perfiles profesionales integradores y con mirada amplia de las diversas subculturas de la organización.** Fruto de esa tendencia es la popularización en el **periodismo de los jefes de producto, que lideran frentes heterogéneos como la suscripción,**

el branded content, los podcasts o los boletines.

La segunda clave para que el proceso de innovación llegue a buen término es presentar evidencias. Para ello, conviene desarrollar un experimento, surgido de los retos editoriales, orientado a las audiencias reales y en el contexto tecnológico que el medio encuentra a diario. La fórmula idónea es la introducción de un mínimo producto viable, es decir, **un proyecto que logre demostrar que es posible hacer ese cambio de forma sostenible, atractiva y rentable en el tiempo.**

El mínimo producto viable debe ser un experimento rápido, que no implique mucho tiempo en ponerse en práctica; barato, que no exija recursos descomunales, porque se hará de modo provisional y reti-

rando esfuerzos y horas del equipo de sus tareas habituales; debe ser **esencial**, es decir, debe contener los rasgos y características que representan la solución propuesta, no un cúmulo de ideas sin orden; debe ser **medible**, es decir, que genere datos del mercado y de la audiencia a la que se destina.

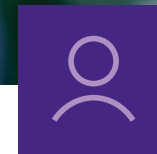
Algunos ejemplos de este tipo de productos pueden ser un boletín de correo, un reportaje, un podcast, una serie de contenidos programados en redes sociales... En el caso de que se trate de una innovación interna, ese mínimo producto viable puede ser un seminario, un cambio puntual e indoloro en el modo de proceder de la redacción. **Se trata de lograr un cambio que genere datos y evidencias de que el proceso innovador que se implementa es oportuno.**

Al integrar en el experimento a un grupo interdisciplinar de aliados de las diversas subculturas del medio, se cuenta con los mecanismos para establecer un plan de implantación y comunicación interno que respete sus diversos códigos. Estos aliados serán prescriptores de la innovación en sus *tribus* y evangelizarán sobre las bondades del plan porque han podido comprobarlo con sus propios ojos.

La cultura organizacional es compleja, pero debe ser entendida y respetada para dirigir la empresa en el día a día. Las fuerzas culturales influyen y ayudan a entenderse en los equipos, porque la innovación al final genera situaciones cotidianas y si no se introduce respetando la cultura interna o persuadiendo de su mejora, pueden ser motivos de mayor dificultad y frustración.



telecom



Potenciamos
tus ganas
de avanzar

Evolucionamos impulsando la inclusión
tecnológica y el talento digital.

Telecom Argentina S.A. - General Hornos 690 - Ciudad de Bs.As. CUIT 30-63945373-8

Trabajando juntos por la sostenibilidad de la industria de medios de comunicación

Por **Connie Niebuhr** *

A través de su buscador, Google tiene la misión de organizar la información del mundo. La relevancia y el valor de las búsquedas depende de que exista una gran variedad de contenido de calidad y un ecosistema diverso en la web. De ahí la importancia del rol del periodismo y el compromiso que asumimos a través de **Google News Initiative**, para trabajar de forma colaborativa junto a periodistas y medios, para **contribuir con una industria de noticias más sustentable e inclusiva**.

Junto a ADEPA y otras organizaciones de la región hemos trabajado conjuntamente en **productos e iniciativas que ayuden al periodismo local a sostenerse y ser sustentables en el mundo digital**. Ejemplo de esto es la renovación, por cuarto año consecutivo, de cinco becas para que periodistas de Argentina puedan cursar un máster en Innovación en Periodismo en la Universidad Miguel Hernandez de España. Asimismo, llevamos a cabo un taller de asesoría gratuito, para 25 medios de todo país, en torno al engagement con sus audiencias. Gracias al feedback, sabemos que como resultado del mismo se detectaron grandes mejoras, tanto en el incremento de suscriptores digitales, como en el número de visitas y retención de audiencias en sus sitios web.

Diseñamos además, junto a ADEPA, dos **programas para apoyar a los nativos digitales**. Uno de ellos invitó a 11 medios a experimentar durante un año con un nuevo formato periodístico, las Web Stories. El otro ayudó a 12 medios a optimizar la experiencia de usuario, la tecnología y su producto web, con un impacto positivo no solo en sus métricas de performance sino también en la forma de trabajo interna, la priorización de objetivos y alineación de su estrategia digital.

Solo la diversidad de profesionales puede generar un periodismo que le hable a todas las personas. Por eso, formamos parte de la Primera Conferencia Latinoamericana sobre Diversidad en Periodismo, y trabajamos en “Diversa”, la **primera red de capacitadores hispana sobre diversidad, equidad e inclusión para las redacciones**; ambas organizadas junto al Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin.

Además, junto a SembraMedia, impulsamos este año un programa de mentorado para 10 fundadoras de medios independientes para el diseño de **modelos de negocio liderados por mujeres**. Y esto no es todo. Nos enorgullece haber impulsado junto a FOPEA el proyecto “**+Miradas**” que busca incorporar nuevas voces en los medios de comunicación, mediante la formación profesio-

sional e inserción laboral de jóvenes con vocación periodística de barrios populares de Buenos Aires. Actualmente 19 jóvenes ya forman parte de esta iniciativa. Hemos anunciado también el **Fondo para la equidad en las noticias globales** (News Equity Fund), un programa que apoya económicamente a editoriales pequeñas y medianas que crean periodismo original para audiencias subrepresentadas a expandir sus operaciones.

Este no es el fin de nuestro compromiso con el ecosistema de medios. En **2020 lanzamos Google News Showcase en Argentina**, un programa de licenciamiento de contenidos que destaca artículos periodísticos de los medios en paneles de historias de Google Noticias y Discover. Lanzamos este año, la **tercera edición del Innovation Challenge**, un programa para invitar a organizaciones de periodismo a proponer proyectos innovadores para alcanzar la sustentabilidad de la industria. Muy pronto daremos a conocer los ganadores de estos proyectos, que **Google financiará por un valor de hasta 250.000 dólares**.

La tecnología sin dudas provocó un desbordante flujo de información y cambios en el consumo de las noticias, e hizo que el negocio del periodismo cambiara. A su vez, creemos que es la misma tecnología la que puede contribuir a crear nuevos modelos sostenibles que lleguen con éxito a sus audiencias y que ofrezcan más voces y más miradas. Solo un trabajo colaborativo, en el que se unan esfuerzos y se intercambien activamente ideas y propuestas garantizará el éxito de la industria periodística. Los resultados logrados hasta ahora así lo demuestran.

ORO EN TWITCH



OLÉ, MEJOR SITIO DE ENTRETENIMIENTO O DEPORTES EN LOS DIGITAL MEDIA AWARDS LATAM 2022

Olé obtuvo el primer puesto en la categoría “Mejor sitio de Entretenimiento o Deportes” por su transmisión especial del sorteo del Mundial de Qatar 2022 en su canal de Twitch.

Un enorme reconocimiento de la Asociación Mundial de Editores de Noticias (WAN-IFRA) que distinguió de la cobertura de Olé el contenido de calidad para sus usuarios.



Digital Media Awards
LATAM 2022

UN CAMBIO EN LA GESTIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Por **Pepe Cerezo ***

A estas alturas ya no cabe ninguna duda de que la transformación digital es el camino ineludible para que las compañías periodísticas den respuesta a las necesidades de sus lectores. Para ello, se hace necesario que las organizaciones se adapten para volver a ser un agente relevante en la nueva cadena de valor online.

Todo este proceso conlleva integrar las nuevas reglas de la economía digital -diferentes e incluso en ocasiones contrapuestas a las del modelo industrial-. Es decir, hablamos de una reestructuración integral de los procesos, de las reglas y, por supuesto, de la filosofía y la cultura organizacional.

Transformar, por tanto, es rehacer lo que se tenía para crear algo nuevo. Es importante que esta aproximación empiece por **una cura de hu-**

mildad, ya que, para bien o para mal, **los medios ya no son ni los únicos ni los más importantes agentes en el ecosistema digital**. Hablamos por tanto de la *deconstrucción* de los medios, es decir, destruir parte de las antiguas estructuras para construir nuevos modelos organizativos aptos para la economía digital.

Para ello, las estructuras organizativas digitales deberían fijarse en los modelos establecidos por las empresas tecnológicas. Fundamentalmente las *start ups*, porque están orientadas a la creación de productos y servicios que dan respuesta a los problemas y necesidad de sus usuarios, lo que significa estructuras más dinámicas y menos jerarquizadas. Por otra parte, los ciclos económicos son más cortos y el cambio es una constante imparable. Por ello, las organizaciones tienen que ser capaces de adaptarse y reinventarse rápidamente.

El **cambio cultural** es una de las piezas fundamentales en los procesos de adecuación al entorno digital. Los actuales equipos directivos tendrán que aprender a desenvolverse también en esta nueva realidad. Los equipos distribuidos conllevan **relaciones jerárquicas más horizontales**, horarios flexibles e indicadores de desempeño y efectividad diferentes a los instaurados hasta la fecha.

En la era post COVID-19 que ahora se abre, el cambio organizativo prioritario debe producirse en la parte alta de la organización. Y, aunque durante los últimos años ya se estaba produciendo un paulatino rejuvenecimiento de algunos equipos directivos, parece que el periodo que ahora se abre acelerará este proceso. Pues la experiencia y las buenas prácticas del pasado, ya no aseguran el éxito en el nuevo paradigma: más incierto y volátil.



Es especialista en desarrollo de proyectos digitales y autor de los libros: “Los medios ante los modelos de suscripción” (2018), “Los medios líquidos” (2019) y “Deconstruyendo los medios” (2022).

En el ecosistema de medios líquidos se requiere un **liderazgo más difuso y democrático**, más flexible, que sepa adaptarse rápidamente a los cambios. En este sentido, los líderes tienen que saber manejarse en escenarios adversos y crear un entorno en el que **se premien acciones donde la toma de riesgo en pos del cambio sea la norma**, pues estas son el germen de la innovación; y en donde se apoye el **aprendizaje en modelos ágiles** basados en probar, fallar rápido y aprender.

Durante las dos últimas décadas, los perfiles digitales, por edad y responsabilidad en el negocio, tenían un escaso peso en la toma de decisiones. A día de hoy sigue siendo **insuficiente el número de perfiles digitales que lideran** tanto en el *management* como la parte editorial de los grupos tradicionales. Se siguen manteniendo estructuras donde todavía predo-

mina el **perfil clásico de periodista de toda la vida**. No sorprende, por tanto, que **la rotación más alta se produzca entre perfiles digitales**, que no perciben una evolución clara y progresiva de su carrera profesional y que se ven obligados a cambiar de empresa e incluso de sector.

Aunque el entorno está evolucionando, los periodistas y gestores digitales siguen teniendo, por regla general, una posición gregaria, a la sombra de los perfiles más tradicionales. Esto es así en la prensa, pero todavía más **en la radio o en la TV**, donde **la transformación digital de las organizaciones lleva un retraso de al menos un lustro**.

A pesar de las dificultades, incluso de la imposibilidad de transformar ciertas organizaciones, muchas otras están trabajando denodadamente para adaptarse a los há-

bitos y demandas digitales de sus audiencias. Muchas de estas dificultades provienen del propio proceso de transformación digital. El **mayor escollo** es, sin duda, **no disponer de una estrategia clara**, lo que provoca que en la mayoría de las ocasiones se acometan acciones de forma un tanto desordenada y aleatoria. Lo más importante es entender que la transformación nace de la necesidad de **dar respuesta a la transformación que han experimentado los propios usuarios**.

Una de las novedades que presenta esta fase de la transformación digital recae sobre los directivos que tienen que repensar su modelo de gestión de equipos y, por tanto, la búsqueda de un nuevo liderazgo. Tradicionalmente, las organizaciones periodísticas, como en la mayoría de otros sectores, estaban sustentadas por jerarquías verticales con un fuerte grado de *presencialismo*. El trabajo distribuido horizontal, no presencial conlleva un nuevo liderazgo en el que pesa menos la autoridad. Los líderes en este nuevo escenario están obligados a fomentar la colaboración, la transparencia y la comunicación.

Los líderes no pueden aspirar a saberlo todo. Las habilidades de adaptación al entorno, la coordinación y apoyo a los subordinados deben primar sobre las de control y mando, propias de estructuras muy jerarquizadas. En los espacios de innovación, en los que conviven diferentes perfiles y prima el talento, donde los trabajadores disponen de un profundo conocimiento en sus respectivas materias, se tiene que fomentar la toma de decisiones de forma colectiva y consensuada. **Un nuevo liderazgo en las que deben manejarse tanto las habilidades fuertes (*hard skills*) como las suaves (*soft skills*).**

Por todo lo anterior, resulta difícil ser un buen líder en estos tiempos, y no es fácil encontrar entornos que favorezcan su desarrollo y consolidación. Sin embargo, si creemos en la necesidad de contar con ellos para dirigir la transformación, es del todo necesario **reforzar y empoderar a los cargos intermedios puros digitales** y cambiar la parte alta de la dirección (en su mayoría formada por perfiles bajo la estela de un management tradicional). Un nuevo liderazgo que debe caracterizarse por ser más persuasivo, apoyarse en equipos jóvenes, con estructuras más horizontales y que requerirán, sin duda, nuevos procesos organizativos para culminar sus objetivos.

En estos entornos distribuidos, **priman las relaciones de confianza, vinculadas a resultados y no al presencialismo**. Parece inevitable que ante este nuevo escenario muchos editores se enfrentarán a **la necesidad de regenerar la parte alta de la organización**, tanto como revulsivo para fomentar la cultura digital como para dar cabida al talento de capas intermedias.

Por su parte, los equipos no directivos, formados por *millennials* en su gran mayoría, con una cultura digital más sólida, demandarán nuevas condiciones de trabajo. De esta manera, adquiere relevancia la **comunicación interna** como vehículo para alinear a las diferentes áreas de la compañía. La comunicación desde la dirección deberá ser clara y regular, que haga entender por qué se toman ciertas decisiones, tranquilice a los equipos y **evite la información alternativa no controlada, impidiendo distracciones** y una atmósfera laboral poco amigable. Todo ello con el objetivo de extender los valores “nuevos” de la compañía.

En definitiva, **se impondrán modelos organizativos más líquidos**

y difusos, con indicadores de desempeño orientados a la eficiencia. Del mismo modo, se establecerán proyectos de mejora y crecimiento profesional donde se fomenten las trayectorias de ascenso. La **transparencia será inevitable** si se quiere retener el talento de la compañía.

En este sentido, los **departamentos de recursos humanos** deberán adoptar un nuevo rol, que necesitará contar con un componente de liderazgo digital notable. Las denominadas áreas de *change management* u oficinas del cambio, además de las responsabilidades habituales de siempre, tendrán que afrontar nuevos retos orientados a la transformación de procesos y al impulso de una cultura digital en el seno de la organización.

El talento, ante este contexto, adquiere un papel cada vez más relevante. Para que “el talento” se desarrolle y no se vaya, se requiere un ecosistema adecuado.

Para conseguirlo las organizaciones deben ofrecer las condiciones necesarias, lo que denominamos el **ecosistema innovador** dentro de la empresa. Una de las claves para el éxito dependerá de la **velocidad en la toma de decisiones** ante entornos tan cambiantes como el que vivimos actualmente y, sobre todo, modelos organizativos en los que se potencie el riesgo, **sin miedo ni penalización al fracaso**.

Todo ello lleva consigo la necesidad de innovar en el management, creando procesos y dinámicas más ágiles, flexibles y eficientes. Los que hemos venido a denominar **Innomanagement (innovación + management)**.

Todos estos procesos deben partir del análisis de las diferentes situaciones: tratar los problemas que hay que resolver, qué demandas hay que

cubrir, y a partir de ahí, buscar la solución mejor y más sencilla. **La innovación y la experimentación**, por tanto, no son un fin en sí mismo, sino **un medio para dar respuesta a las necesidades de los lectores**.

Pero para la mayoría del sector la gestión de la innovación y del talento sigue siendo un proceso difícil, y muchos de sus responsables no están ni formados ni preparados para liderarlo. Las organizaciones tienen que aprender a gestionar equipos multidisciplinares, derribar silos, implantar procesos y metodologías más dinámicos y ágiles, todo ello con la ayuda de *lo que hemos denominado inno-management*.

Además, no hay que olvidar que nos movemos en un **entorno complejo e incierto**, y con **dificultades pre-**

supuestarias aún más acuciantes tras la pandemia. En plena **crisis de su modelo de negocio**, los medios tienen que invertir en su transformación, apostando por tecnología y talento a la vez, siendo **difícil competir en salario con las empresas tecnológicas** o con otros sectores más rentables. Todo ello explica que les resulte **difícil retener el talento**, sobre todo los perfiles más digitales que migran a otros sectores que pagan mejor.

* **Pepe Cerezo** es actualmente director de Evoca Comunicación e Imagen, una empresa que gestiona proyectos de Comunicación y Transformación Digital. Además, ha sido socio director de Roca-Salvatella (Madrid), director de análisis e investigación en el área digital de PRISA y responsable de estudios y análisis en la Fundación Orange. En el año 2007, fue seleccionado como uno de los españoles más influyentes de Internet por el diario El Mundo.

Queda claro, por tanto, que **la innovación** también puede y **debe aplicarse al management**.

Para transformar las organizaciones se requiere un nuevo modelo de gestión, capaz de *surfear* las dificultades que enfrentan internamente los departamentos.

Todo un reto para las organizaciones periodísticas del siglo XXI que quieran sobrevivir.

redacciones 5G

Evolucionar para seguir avanzando

Por **Pedro Lopez Matheu ***

Este año nuestro programa de formación dedicado a periodistas y profesionales de los medios cumple 7 años de historia. Y en el marco de la evolución que Telecom Argentina está llevando adelante para convertirse en una plataforma digital, decidimos también evolucionarlo, bajo un nuevo concepto **Redacciones5G**.

Este nuevo paso tiene como objetivo plasmar en los diferentes productos de la iniciativa, los avances que fueron dándose en el universo de los medios, la innovación y la tecnología en este último tiempo.

Con **Redacciones5G evolucionamos nuestra propuesta**, y conservamos su espíritu intacto: seguir acompañando la transformación digital que viven los medios, los nuevos modelos de negocio y la profesión periodística, **a través de herramientas digitales y espacios gratuitos de actualización constante, tanto para periodistas como**

medios y estudiantes de Comunicación y Periodismo.

Estas secciones brindan, de manera gratuita, la posibilidad de acceder a contenidos clave para que protagonistas de la industria de los medios y la comunicación, accedan a los últimos detalles de la innovación en las noticias.

Con **el nuevo espacio de e-learning *Mojo Academy***, renovamos nuestra alianza estratégica con Motorola, nuestro partner en la iniciativa. Esta sección brinda contenido online protagonizado por especialistas en temáticas que hacen al Mobile Journalism: coberturas móviles, video y audio con smartphone, narrativa transmedia, storytelling desde el móvil, e Instagram, podcast y streaming para periodistas. Con actuali-

zación permanente, este espacio incorpora de manera periódica nuevos contenidos que abordan las últimas tendencias en periodismo móvil.

Además, la *Mojo Academy* pone a disposición contenido sobre los distintos Kits de Periodismo Móvil que con Redacciones5G brindamos a redacciones y periodistas, con herramientas que permiten dar los primeros pasos en la cobertura móvil de noticias en exteriores y/o potenciar su producción.

Por otra parte, los productos ya consolidados del programa, como son **el Newsletter y el Podcast Redacciones5G, continuarán abordando las últimas tendencias, desafíos y oportunidades que la transformación digital presenta a la profesión**, a través de experiencias

Redacciones5G llegó con el relanzamiento de su sitio web <https://institucional.telecom.com.ar/prensa/redacciones> que reúne más secciones y contenidos, tales como: Mojo Academy, Noticias, Audioteca y Biblioteca digital.



Talleres

Brindamos encuentros de formación en medios e instituciones.

[Ir a Talleres](#)



Newsletter

Relevamos las mejores experiencias de innovación en medios del mundo.

[Ir a Newsletter](#)



Podcast

Generamos conversación sobre los nuevos formatos y soporte de las noticias.

[Ir a Podcast](#)

* **Pedro Lopez Matheu**, director de Comunicaciones Externas, Sustentabilidad y Medios de Telecom Argentina.



@redacciones5g

locales y regionales y voces de los y los principales referentes de Periodismo y los nuevos medios. Mientras que los Talleres, en modalidad tanto presencial como virtual, **continúan con su propuesta de contenidos, incorporando más profesionales referentes en tecnología y nuevos medios, al staff de periodistas y capacitadores.**

Desde su inicio, en 2015, con Redacciones5G, ya alcanzamos a más de 7.000 periodistas en la Argentina y

la región, 250 medios, 25 facultades y más 1.500 estudiantes de Periodismo y Comunicación. Impulsar la evolución del programa es un desafío en sí mismo, por su trayectoria y recorrido y significa para Telecom el puntapié inicial para esta nueva etapa en la que buscamos continuar acercando conocimiento y tendencias sobre los desafíos que la profesión periodística experimentará en los próximos años, a partir de la evolución del universo de la producción, difusión y consumo de los medios y las noticias.

El futuro de las noticias en un mundo audiovisual

¿Qué historias quiere ver la nueva generación?

¿Cómo ser parte de una conversación pública aumentada, que demanda innovación en temas y formatos?

¿De qué manera integrar el video en un sistema más amplio de producción y monetización de los contenidos?

Por **Franco Piccato ***

El consumo de video online evoluciona con rapidez. El tiempo que los usuarios dedican a los formatos audiovisuales crece y también las preferencias entre quienes quieren entretenerse y mantenerse conectados.

El 42% de las personas que prefieren consumir noticias en video valoran la facilidad que ofrece el formato, y el 41% afirma que las secuencias de video son más cautivantes que el texto, según el último Reuters Digital News Report de 2022.

La tendencia se confirma en las plataformas de Meta. **La visualización de videos representa la mitad del tiempo que las personas pasan en Facebook e Instagram.** La lectura de artículos de noticias constituye sólo una pequeña parte de la experiencia en el feed.

Mientras los hábitos de información y entretenimiento de los usuarios cambian, medios y plataformas debemos evolucionar para seguir sirviendo mejor a las personas.

Los usuarios de Facebook e Instagram están interesados de forma creciente en contenido generado por creadores, especialmente video corto. **Reels es el formato de mayor crecimiento en la plataforma** y como compañía estamos enfocados en estas tendencias.

¿De qué manera integrar el video en un sistema más amplio de producción y monetización de los contenidos?

La experiencia de informarse es única para cada persona. Pero también es un acontecimiento social que se vive en distintas plataformas y que dialoga con nuevas subjetividades, dispositivos cognitivos, diversos intereses y marcos de atención.

Promoción, crecimiento y retención se convierten en claves del ciclo de desarrollo de audiencia de los medios. Pero antes **se impone una reflexión más profunda sobre la naturaleza de las noticias**, los desafíos narrativos y temáticos, que ayuden a revertir la fatiga noticiosa y la desconexión de la gente con las agendas tradicionales.

* **Franco Piccato**, Gerente de Alianzas con Medios. Meta Journalism Project, Cono Sur.

La democratización de la tecnología editorial

Por **José Jorge Gómez García ***

El uso cada vez más masivo de la tecnología ha llevado a una democratización del acceso a la información por parte de la población en general. Esta tendencia, lejos de suavizar su curva de crecimiento, se está incrementando y la aparición de tecnologías móviles, como el 4G y el reciente 5G la están potenciando aún más.

Según datos de la consultora de telecomunicaciones GSMA, a pesar de la dificultad técnica de cubrir las grandes extensiones de terreno, el 79% de los latinoamericanos serán usuarios de teléfonos móviles para 2025. Como resultado, el 64% de la población serán usuarios de internet móvil, en comparación con el 53% en 2018.

Sin entrar en el complicado problema de la desinformación y del uso malicioso de las redes sociales por parte de medios de comunicación de dudosa credibilidad, parece obvio que los **avances tecnológicos** van a provocar un cambio en la forma de trabajar de **las redacciones**.

Las actuales formas de consumir información por parte de los lectores están obligando a los medios de comunicación a adaptarse a las nuevas

necesidades de sus consumidores. La forma de hacer periodismo hoy en día, definida por la **verdadera Redacción 3.0**, va a exigir implementar tecnologías que faciliten esta adaptación.

El consumidor demanda cada vez más informaciones “en tiempo real”, con una imagen más cuidada, adaptada a sus intereses y con formatos cada vez más fáciles de digerir.

El principal objetivo de las Redacciones 3.0 será facilitar que todos los agentes que participan en el proceso informativo puedan dedicar su talento, pasión y energía a crear el mejor producto, para conseguir diferenciarse de la competencia, enamorar a sus lectores y, en muchos casos, ser capaces de destacar en las búsquedas de Google y los agregadores de noticias.

La tecnología editorial debe de tener tres pilares fundamentales: la **automatización de procesos**, la **eliminación de tareas repetitivas** y la **búsqueda de nuevos procesos** encaminados a esta mejora, y es aquí donde las nuevas tecnologías demuestran todo su potencial.

Actualmente se pueden encontrar en el mercado diferentes herramien-

tas destinadas a satisfacer estos tres pilares principales:

- **Sitios personalizados:** el conocimiento que tiene el medio sobre la audiencia se utiliza para crear una **experiencia de usuario personalizada**. La tecnología es capaz de mostrar, a cada usuario, contenidos personalizados según sus intereses. Esta es una herramienta fundamental para fidelizar a los lectores.

- **Pruebas A/B:** Permiten la automatización de procesos. A través de esta herramienta, los medios pueden lanzar un experimento que **automatiza todo el proceso de prueba** y error para obtener una portada que combine el título, subtítulo e imagen que tienen el mejor rendimiento, aumentando así el número de visitas a sus artículos.

- **Gestión inteligente de la publicidad:** Actualmente parece que el futuro de los medios pasa por las suscripciones, pero la publicidad sigue siendo la principal fuente de financiación de cualquier medio de comunicación. Ser capaz de agilizar los procesos de contratación de publicidad y de aplicar el big data, para ofrecer a los clientes las mejores soluciones para sus campañas, puede suponer una diferencia entre rentabilidad y números rojos.

- **DAM Inteligente:** en las redacciones se manejan miles de archivos diferentes (PDF, Word, Excel, fotografías, videos, etc.) y la gestión de estos datos consume recursos y tiempo. Estas herramientas permiten simplificar estas tareas y reducir los tiempos de ejecución. A través de estas plataformas DAM, los medios pueden, con solo introducir un archivo en el sistema, **indexar todos los textos automáticamente** y generar meta etiquetas que ayudan a organizar los documentos.

Las tecnologías Cloud aportan multitud de beneficios para estos medios:

Menor inversión en Tecnología al no necesitar grandes servidores ni máquinas potentes en la redacción.

Reducidos costes de instalación.

Implantaciones más **rápidas** y **sencillas**.

Son fácilmente **escalables**.

Facilitan el teletrabajo y el acceso a la redacción virtual desde cualquier lugar y utilizando cualquier dispositivo.

Además, con esta solución, los medios tienen la posibilidad de explotar su archivo histórico para ofrecerlo, a través de un e-commerce, tanto a curiosos como a empresas de información, productoras.

- **Speech to text:** estas tecnologías permiten **transcribir automáticamente** todo el contenido de un audio o un video a un archivo de texto. De esta forma, todo el contenido de audio estará disponible y accesible, de forma sencilla, para toda la redacción, en todo momento.

- **Análisis de videos automatizado:** Cada vez es más habitual que los vídeos se conviertan en el núcleo de las noticias. Una redacción 3.0 debe estar equipada con herramientas que le permitan **extraer automáticamente datos de estos vídeos**, para facilitar su etiquetado y análisis de contenido.

- **AIVA “Análisis de Vídeo por Inteligencia Artificial”,** analiza vídeos e imágenes a través de Inteligencia Artificial. Al igual que con los archivos de audio, será fácil para cualquiera encontrar cualquier video del archivo en segundos.

- **Asistentes de diseño:** es la conexión entre el mundo impreso

y el mundo digital. AIDA son las siglas de “**Artificial Intelligence Design Assistant**” y es una tecnología que permite **automatizar la maquetación de publicaciones impresas** a partir del contenido que ya tenemos publicado en la web. Es un asistente de diseño definitivo que va a permitir a los maquetadores centrarse en la creatividad, (evitando pérdidas de tiempo con tareas repetitivas), y a los periodistas retrasar la hora de cierre, permitiendo llevar a papel las informaciones de última hora y ofreciendo unos minutos, o incluso horas, preciosos a la hora de ofrecer un producto de máxima calidad.

Estas soluciones podrían parecer destinadas exclusivamente a grandes medios y grupos editoriales, pero la realidad demuestra lo contrario. Si bien la situación de concentración de los medios en grandes grupos es un hecho cada vez más habitual, y que, como se puede observar en el estudio “[Concentración y convergencia de medios en América Latina](#)”, se está potenciando desde hace unos años, también es cierto que la pandemia y los desarrollos tecnológicos han hecho que surjan oportunidades para medios regionales y especializados.

Estos medios más pequeños cuentan con una mayor flexibilidad a la hora de manejar el cambio y adoptar novedosas soluciones tecnológicas, en muchos casos basados en tecnologías Cloud.

Redacciones jóvenes de hasta 50 usuarios son capaces de sacar el máximo partido a estas herramientas y adaptarse, en muchos casos mejor que las grandes cabeceras, a los cambios frenéticos que están surgiendo en el sector.

Algo a tener en cuenta a la hora de implementar estas tecnologías es el beneficio de encontrar una Suite de soluciones que abarque todas nuestras necesidades. El no tener que integrar soluciones de distintos proveedores reducirá al mínimo los gastos “ocultos” y facilitará la formación de los usuarios.

Como conclusión, parece obvio que la integración de la tecnología se ha convertido en un desafío, pero, a su vez, y como ha sucedido en la historia del periodismo, también una oportunidad.

Así como existen tecnologías adaptadas a todos los bolsillos de los usuarios, también existen **soluciones que se adaptan a las posibilidades de cada medio** y son los periódicos más pequeños los que, en muchos casos, están abanderando estos avances para estar al lado de sus lectores.

El **ecosistema MDXP** desarrollado por **Protecmedia** proporciona diferentes herramientas destinadas a facilitar estas transformaciones.

La Redacción 3.0 ya está aquí y el que no se suba a este tren tendrá que perseguirlo en el futuro.

* **José Jorge Gómez García** es Gerente General - Latinoamericana de Protecmedia.

INSPIRACIÓN Y ACCIÓN, LA CRISIS COMO OPORTUNIDAD

Por **Larry Kilman ***

La resignificación de los medios de prensa en la pandemia

“Los modelos de negocios no funcionan en situaciones de emergencia”, dijo Iryna Vidanava, directora ejecutiva de la revista City Dog en Bielorrusia durante la Conferencia Mundial de Libertad de Prensa de la UNESCO en 2020, y era fácil imaginar a los líderes de los medios en las redacciones de todo el mundo asintiendo con la cabeza.

“Esta crisis es una oportunidad no para reinventar el periodismo, sino para redefinir los medios como una fuente confiable de noticias”, dijo sobre la pandemia de COVID-19, en la que las noticias e información creíbles e independientes fueron una contribución que salvó vidas para sociedades en todas par-

tes, brindando información sobre salud y contrarrestando la información errónea y la desinformación, que es una crisis creciente en sí misma.

Esta situación, en medio de una pandemia, resaltó una paradoja: mientras los medios se volvían más importantes que nunca para los ciudadanos como fuente de información confiable en un mundo inseguro y en constante cambio, las salas de redacción luchaban para pagar sus cuentas.

El dilema de los ingresos, la vulnerabilidad.

La pandemia llevó al punto de crisis tendencias anteriores. Por ejemplo, **entre 2009 y 2020, la participación de los periódicos**, productos clave de periodismo, **en el gasto publicitario global cayó del 23 al 6 por ciento**.

Los medios de comunicación independientes ya enfrentaban una amenaza existencial cuando llegó el COVID-19. Sus modelos de negocio se vieron gravemente afectados por la revolución digital, con **una pérdida masiva de ingresos publicitarios para las gigantescas plataformas digitales como Google y Facebook**. Sin esta fuente tradicional de financiamiento en muchos lugares, los medios de comunicación están cerrando, los periodistas están perdiendo sus trabajos y las comunidades se quedan sin una fuente confiable de noticias locales.

Los medios de comunicación han estado trabajando durante años para **desarrollar nuevos modelos de negocios**, algunos con éxito, pero en demasiados lugares los ingresos que los sustentan se han vuelto inadecuados. Esto los hace vulnerables al fracaso, o demasiado debilitados para resistir la captura de los intereses políticos y comerciales que comprometen su independencia. Esto es particularmente cierto en el mundo en desarrollo, pero está debilitando a las sociedades en todas partes.

Por lo tanto, los medios independientes de todo el mundo necesitan apoyo adicional para fortalecer su viabilidad si quieren continuar brindando noticias e información que son esenciales para la democracia y el desarrollo sostenible. “Reconstruir mejor” debería significar no solo detener la caída, sino agregar



* **Larry Kilman** es el exsecretario general de la Asociación Mundial de Editores de Noticias (WAN-IFRA). Desde que dejó WAN-IFRA en 2016, ha estado trabajando con numerosas organizaciones en temas de seguridad de los periodistas, viabilidad de los medios y transformación de las salas de redacción digital, en particular la UNESCO y el Instituto de Estrategias de Medios. Es profesor de Gestión de ONG y Medios y Relaciones Internacionales en la American Graduate School de París.

nuevos medios y proveedores de noticias, incluida la participación de grupos que han sido relativamente marginales en términos de propiedad y control de los medios.

Inspiración y cooperación

Si bien la situación es grave, hay esperanza. Cada vez más personas están analizando los cambios necesarios en el entorno propicio para los medios, como la financiación pública o la necesidad de transferencias de ingresos de las empresas de Internet, todo de manera que no comprometa la independencia editorial y los estándares periodísticos. Como complemento de este panorama general, hay una serie de iniciativas de periodistas, innovadores y defensores del desarrollo de los medios. Muchos de estos **exploran modelos comerciales alternativos** y apuntan de otras maneras a fortalecer la

viabilidad de los medios, **desde la identificación de nuevos lectores, estrategias innovadoras de publicidad y patrocinio, alternativas como modelos sin fines de lucro, creación de redes para la producción colaborativa de noticias y uso innovador de tecnología** y puesta en marcha de más capacitación.

En medio de la oscuridad de la creciente presión financiera, hay mucho que aprender de la creatividad y las acciones realizadas por los medios en su esfuerzo por sobrevivir. Pero estas iniciativas se originan no solo en la propia comunidad de medios, sino en todos los sectores: funcionarios, académicos, sociedad civil y empresarios del sector privado.

Algunas de estas nuevas ideas han sido recopiladas por la UNESCO y publicadas en un **manual titulado “Después de la pandemia, recons-**

truir medios más fuertes: iniciativas inspiradoras para garantizar la viabilidad de los medios”.

El manual examina iniciativas innovadoras de empresas de medios y sus organizaciones de apoyo en una amplia variedad de países y situaciones, como la colaboración transfronteriza para el periodismo de investigación, nuevos modelos comerciales que aprovechan las necesidades de la audiencia y los anunciantes, educación empresarial para la próxima generación de periodistas, y más.

Uno de los temas que surgen de estos estudios de caso es **la necesidad de cooperación entre las organizaciones de medios y las asociaciones que las apoyan**, ya que las amenazas existenciales que enfrenta la industria hoy en día requieren una respuesta coordinada y enfocada.

Los medios de comunicación son, por definición, negocios competitivos y hacer que cooperen para su beneficio mutuo requiere un cambio de cultura. Pero existe un creciente reconocimiento de que los problemas estructurales que enfrentan los medios de comunicación no pueden ser resueltos por una sola empresa.

Esto no es nada nuevo, por supuesto: organizaciones como ADEPA existen principalmente para permitir que las empresas competitivas trabajen juntas para el beneficio mutuo y el bien común. Pero la cooperación

se volvió aún más importante durante y por la pandemia.

El declive de los medios de comunicación independientes, al que algunos se han referido como un evento de extinción, tiene un impacto en los cimientos mismos de nuestras sociedades. No es solo una cuestión de negocios en quiebra; **sin medios de comunicación independientes, la corrupción y la incompetencia prosperan y el buen gobierno se debilita**. Hoy en día, la necesidad de *información de calidad* proporcionada por medios de comunicación independientes y sólidos, nunca ha sido mayor.

Este artículo es una adaptación de la introducción de “Después de la pandemia, reconstruyendo medios más fuertes”, disponible de la UNESCO, en español, en <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380886> y en inglés en <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380807>.



Acompaña a **Adepa** en su 60º aniversario

Hemos entrado en la era de los intereses y el reto es ganar la guerra por la atención

Por **Guilherme Ravache ***

Captar el flujo de tendencias un camino para generar solidez

Durante más de cinco años he sido consultor para grupos de medios de todos los tamaños en dos continentes. En todas partes la historia es la misma: los ingresos por publicidad tradicional caen y, con raras excepciones, vivir solo de suscripciones digitales se convierte en un sueño cada vez más lejano.

La pandemia frenó la sangría de los medios por unos meses. El Covid trajo un inesperado aumento de audiencia, con personas buscando nuevamente informarse. Pero a medida que el mundo vuelve a la normalidad, la atención se desplaza a otra parte y los medios se enfrentan nuevamente al desafío de seguir siendo relevantes.

Culpar a Google y Facebook de la crisis de la prensa es una salida fácil. La lógica es que “robaron” nuestros anuncios y viven de nuestro contenido. Sin embargo, menos del 2% de las búsquedas de Google en América Latina son de noticias. Facebook también ha reducido drásticamente la exhibición de noticias.

Grandes tecnológicas en problemas

Más preocupante es observar que Google y Meta, que reúnen a Facebook e Instagram, también enfrentan dificultades, ya no encuentran la comodidad del pasado a medida que crece la feroz competencia de TikTok y otras formas de consumo de contenido.

La participación de los usuarios en **Instagram** ha disminuido en todos los aspectos. El *engagement* gene-

ral en la aplicación ha disminuido en aproximadamente un 44% desde 2019, según un nuevo estudio de la empresa de redes sociales Later, que analizó aproximadamente 81 millones de publicaciones en Instagram realizadas entre enero de 2019 y febrero de 2022.

Instagram no es un caso aislado. **YouTube** tuvo su peor resultado de ingresos publicitarios desde que la compañía comenzó a informar estos números en 2019. La facturación aumentó solo un 4,8% interanual a \$ 7340 millones. Las estimaciones de los analistas eran que alcanzarían los \$ 7520 millones.

Prabhakar Raghavan, vicepresidente senior de Google, dijo a principios de este mes que los estudios de la empresa mostraban que casi el 40% de los jóvenes recurrían cada

*** Guilherme Ravache** es consultor digital, columnista y conferencista. Desarrolla proyectos de transición de negocios tradicionales a digitales para empresas de medios y consumo en Argentina, Brasil, México, Perú y Portugal.

vez más a TikTok o Instagram para hacer búsquedas. Para contrarrestar a TikTok, Google lanzó YouTube Shorts, su versión de videos de redes sociales similar a TikTok.

Twitter, que perdió R\$ 1,5 mil millones en el último trimestre, también vio caer sus ingresos, **Netflix** ha perdido más del 60% de su valor de mercado este año al anunciar que por primera vez perdió más suscriptores de los que ganó en el mundo.

La era de los intereses personales

TikTok ha dejado el mundo patas arriba. Si en Instagram reinaban los famosos y *subcelebrities*, y ya perdíamos lectores a favor de los *influencers*, en la **red social de videos china el destaque va para los contenidos producidos por millones de personas anónimas**.

Si cree que TikTok y el periodismo no tienen nada que ver y son cosas completamente diferentes, debe reevaluar su posición. Es fundamental entender la nueva lógica de consumo de información.

Dejamos la era de las conexiones y entramos en la era de los intereses. **Cada vez son más las personas que consumen los temas que les interesan y menos los contenidos que publican las personas a las que están conectados**. Como dijo el vendedor e influencer Gary Vee, TikTok tiene éxito porque optó por un gráfico de intereses y no por un gráfico social como las redes sociales antes de que TikTok explotara.

A pesar del derrotismo que prevalece en muchas salas de redacción, las oportunidades nunca han sido mayores. Internet no tiene fronteras. Ahora, los vehículos regionales pue-



den competir internacionalmente. La barrera de entrada para lanzar un nuevo medio de comunicación nunca ha sido más baja.

Un problema de propuesta de valor

En el pasado, la audiencia tenía pocas alternativas y los periodistas comenzaron a determinar qué sería importante en el debate público, alejándose cada vez más de su función de prestación de servicios.

En general, **todavía escuchamos poco de la audiencia, producimos para nosotros mismos y competimos con los productores de contenido que utilizan las nuevas plataformas de comunicación de manera más eficiente.** Pero, sobre todo, intentamos utilizar modelos de negocio a la antigua y un modelo de producción jerárquico basado en las antiguas redacciones.

Pensando en el contexto expuesto, reuní **15 factores** que a menudo observo en medios que han logrado crecer en el entorno digital:

1. Sea una pequeña empresa

Si su operación gasta más de lo que gana, tiene un problema Concéntrate en iniciativas que no pierdan dinero o den menos pérdidas.

2. Elija su juego

Decida si va a entrar en una batalla de volumen (monetización a través de publicidad programática) o relevancia (venta de eventos, publicidad directa y productos).

Puede tener diferentes marcas con diferentes objetivos y estrategias. Pero recuerde, cuantas más etiquetas, menor será el enfoque y mayores serán las posibilidades de error.

3. Mantenga el enfoque

Como han confirmado varios estudios, la verdadera multitarea (hacer más de una tarea a la vez) es un mito. Busque simplificar su operación y optimizar las inversiones

4. Tome decisiones

Defina su estrategia y elija prioridades.

La producción de video vertical para Instagram Reels también se puede reutilizar en Facebook, TikTok y YouTube Shorts. Como YouTube Shorts paga, se ha convertido en la prioridad del medio. Es posible que tenga ventas directas de publicaciones o tráfico relevante a su página que justifique la producción.

5. Rompa con el pasado

Disponga de un equipo digital independiente de la redacción tradicional. De libertad y contrate a personas con los conocimientos que necesitará para este nuevo viaje. Mantenga los presupuestos y las metas separados.

6. El periodismo es servicio

El periodismo se ha vuelto cada vez más opinativo y menos orientado al servicio. Pero en Google las opiniones mueren rápidamente con el ciclo de noticias, invertir en servicios aparece hoy como camino a la rentabilidad. Suscriptores atraídos por recetas y juegos, como los crucigramas y el recientemente adquirido Wordle.

7. Más datos y menos “yo pienso”

Como muestra TikTok, cada vez más tenemos que producir en torno a los intereses. Use herramientas y datos para segmentar los intereses diversos.

Toda la sala de redacción debería saber cómo usar y tener acceso a Google

Analytics. Es necesario ir más allá de nuestras propias burbujas. Google Trends y las herramientas de análisis de redes sociales pueden ayudar a encontrar estas otras burbujas.

8. Acepte los cambios

El SEO de los sitios de noticias es bastante particular y diferente al resto.

Acepte el cambio y esté siempre adaptándose. La audiencia no desaparece de Internet, simplemente se mueve. Si los intereses cambian, el algoritmo cambia.

9. Piense como un algoritmo

El equipo de SEO y los periodistas deben estar integrados. Necesita pensar en el SEO desde el principio de su historia. Cualquiera que no entienda de SEO será cada vez más como un periodista que no sabe escribir.

10. Elija palabras clave

Las palabras clave son los términos que utilizan Google y los motores de búsqueda para encontrar un tema en particular. Las palabras clave deben estar en el título, en la leyenda de la imagen y dentro del texto. Utilice palabras clave de forma natural.

11. Caliente y frío

Las noticias calientes deben publicarse rápidamente. Publique y luego mejore su SEO y palabras clave. Los hipervínculos son importantes, conectan textos relacionados de una misma noticia.

Las noticias frías, como los artículos sobre salud y servicios en general, tienden a ser más longevas. Invierta en los temas con mayor volumen y menos disputados.

12. Cree grupos de temas

Crea una página principal, muy completa y pensada en SEO. A medida que aparecen nuevas noticias sobre el término, publica esas noticias en un nuevo enlace, pero actualiza el enlace principal y vincula las nuevas noticias a la página principal actualizada.

13. Metadatos

Schema.org ofrece una serie de códigos que puede implementar en su sitio para ayudar a Google a comprender mejor su contenido. Los algoritmos son “tontos”. Le recomiendo que conecte su sitio a Google Search Console y vea qué errores ve Google en su sitio.

14. Utilice la consola de búsqueda de Google

Es común que las salas de redacción y la tecnología intercambien acusaciones por el mal desempeño de Google. Google Search Console es un buen juez.

15. Utilice Embeds y videos

Google ha dado más protagonismo a las Web Stories. Todavía son difíciles de hacer e implementar, pero pueden generar un gran tráfico. Utilizar incrustaciones de videos de YouTube y redes sociales para crear páginas más completas que retengan al usuario por más tiempo en las páginas es un recurso.

Guía práctica de supervivencia

La buena noticia es que la gente quiere consumir noticias y producir con los intereses de la audiencia en mente no es difícil. Pero debemos entender que somos una pequeña empresa, no somos startups.

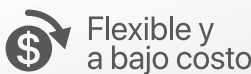
Una startup puede ganar cientos de veces la inversión inicial, una pequeña empresa es una empresa común de bajo margen que, si paga las facturas y complace a los clientes, tendrá éxito. **Las salas de redacción deben tener una mentalidad de pequeña empresa.**

Aumentar la audiencia y ganar relevancia en el entorno digital no es difícil. El desafío es romper con la tradición, adoptar lo nuevo y seguir los datos e intereses de su audiencia incluso cuando apunten en contra de sus creencias personales.



SIMPLE, EFICIENTE Y EFECTIVO

Asegure el éxito de su modelo de venta por suscripción



Flexible y a bajo costo



Métricas en tiempo real



Integrable en sitios web



Gateway de pago



Contáctenos

Descubra mucho más en  wyleex.com

El Proyecto de Igualdad 50:50: La BBC apuesta por crear contenidos inclusivos que representen a mujeres, personas con discapacidad y grupos minoritarios.

La Diversidad se instala en la agenda de los medios

El Proyecto de Igualdad 50:50 tiene como objetivo aumentar la representación de diversos grupos minoritarios en los contenidos periodísticos. La iniciativa comenzó en BBC News en 2017.

Miranda Holt era editora en los programas políticos de la BBC y desde un comienzo formó parte del Proyecto 50:50 de la BBC, aumentando el número de mujeres del periodismo político. Es líder de socios externos y administra más de 145 empresas en todo el mundo que se han registrado. Recientemente, ocupó el rol de editora de producción en los programas de noticias de BBC Network Radio.

¿De qué trata “50:50 The Equality Project”?

50:50 se compromete a inspirar y apoyar a la BBC y a las organizaciones de todo el mundo para crear constantemente periodismo y conte-

nido de medios que represente de manera justa a nuestro mundo. **Comenzó en la sala de redacción de la BBC en Londres en 2017 y utiliza una metodología basada en datos, creatividad y practicidad para cambiar, fundamentalmente, la representación dentro de los medios.**

Se planteó como una idea simple para medir y aumentar la representación de las mujeres en un programa de noticias de la BBC. Desde entonces, se ha abordado en toda la BBC en 750 equipos, no solo en nuestra producción de noticias, sino también en equipos de contenido en todas nuestras plataformas. **Se trata de equilibrio de género en el contenido, no en la fuerza laboral.**

¿Cómo describiría la situación de la inequidad en el uso de las fuentes antes de implementar el proyecto?



Miranda Holt, editora en los programas políticos de la BBC y desde un comienzo formó parte del Proyecto 50:50 de la BBC.

El objetivo principal es medir y aumentar la representación de las mujeres en el contenido de la BBC: televisión, radio, en línea y digital.

Simplemente no lo sabíamos. Durante muchos años, todos los programas han discutido la posibilidad de que más mujeres salgan al aire, pero carecíamos de datos reales al respecto. Después de que el primer programa de noticias ingresó la cantidad de hombres y la cantidad de mujeres en cada programa todos los días, todas las sema-

nas, todos los meses, pudieron ver la tendencia, que mostró la necesidad de esforzarse más en encontrar nuevas voces femeninas.

¿Cuál es el objetivo principal del proyecto?

El objetivo principal es medir y aumentar la representación de las mujeres en el contenido de la BBC: televisión, radio, en línea y digital, no solo en las noticias, sino también en los programas de entretenimiento y drama televisivos, la programación infantil y el contenido educativo. 750 equipos de la BBC comparten sus datos todos los meses, y publicamos un informe anual todos los años que registra cuántos equipos alcanzan el 50% de mujeres en su contenido y los que alcanzan el 45% y el 40% de mujeres en su contenido. Por primera vez, 250 equipos archivaron datos sobre etnicidad y discapacidad en sus programas.

50:50

THE EQUALITY PROJECT

¿Cuáles consideraría que fueron los principales resultados?

Nuestro informe anual de abril de 2022 mostró que el 61% de los conjuntos de datos de la BBC incluían al 50% de mujeres colaboradoras en marzo, en comparación con el 35% cuando comenzaron. **Después de participar durante 48 meses, ningún equipo tiene menos del 40% de mujeres en su contenido.** En relación a nuestro desafío con nuestros socios externos de publicar sus datos, por segundo año, 70 equipos compartieron sus resultados, frente a los 40 del primer año. **En general, el 47% de las organizaciones presentaron al menos un 50% de mujeres en su contenido en marzo, frente al 31% que lo hizo en su primer mes de seguimiento.** Estos socios incluyen empresas de medios, así como de comunicaciones y marketing y empresas que desean monitorear sus comunicaciones internas, externas y oradores externos.

¿Cómo describirías sus objetivos a largo plazo?

La BBC tiene un objetivo de 50:20:12, es decir, **llegar al 50% de mujeres, al 20% de las personas negras, asiáticas y de minorías étnicas, y el 12% de personas con discapacidad en su fuerza laboral, es decir, personas que trabajan para la BBC.** Estamos tratando de replicar esos objetivos en el contenido de toda la BBC.

Tenemos 145 socios externos con muchas más solicitudes para unirse. Pasaremos a un modelo de membresía por niveles durante el próximo año, ya que la tarifa de licencia ya no pagará por este soporte.

¿Cómo impactó “50:50 The Equality Project” en la audiencia de la BBC? ¿Se ha vuelto más diversificada la audiencia?

Las audiencias están en el centro de todo lo que hacemos. El objetivo de 50:50 es **aumentar la representación para ayudar a la BBC a reflejar las audiencias a las que sirve.** En marzo de 2022, BBC Audiences realizó una encuesta a 2000 usuarios digitales y en línea de la BBC sobre sus puntos de vista sobre la representación de las mujeres en este contenido. El 69% notó más mujeres en el contenido. **El 80% de las mujeres de 16 a 24 años disfrutaban más el contenido como resultado de ver y escuchar a más mujeres. El 68% de las mujeres de 16 a 34 años consume más contenidos.**

¿Qué consejo le daría a los medios que estén dispuestos a implementar el proyecto?

Comience con una prueba piloto, con uno o dos departamentos/programas. Encuentre un partidario entusiasta de 50:50 que lo defienda en toda su organización. Trabaje en estrecha colaboración con el asesor 50:50 sobre qué contenido contar durante qué período de tiempo.

¿Cuáles fueron los principales desafíos que tuviste que enfrentar al implementar este proyecto?

Convencer a otros equipos para que participen. Se necesita un poco de tiempo para explicar a los nuevos equipos de que vale la pena dedicar tiempo a completar las hojas de cálculo de Excel para recopilar datos sobre el contenido. Cuando el Director General de toda la BBC defendió el proyecto, muchos otros equipos estaban ansiosos por unirse. El equipo de 50:50 debe seguir siendo positivo y solidario, con sugerencias prácticas sobre cómo mejorar el grupo de nuevas voces expertas femeninas para transmitir.

¿Se han sumado otros medios del mundo a la iniciativa? ¿Cómo es el proceso para implementar el proyecto?

Ahora **contamos con 145 socios externos en 30 países.** Muchas son emisoras de servicio público en países europeos, pero también en Japón, Australia y Nueva Zelanda. También trabajamos con grupos

de medios comerciales de periódicos y revistas. En Argentina, La Nación se unió hace dos años.

Si una organización está interesada en unirse, el equipo 50:50 tiene una reunión con ellos sobre los principios y, después de firmar un acuerdo de “términos de uso”, hacemos hojas de cálculo a medida para comenzar el monitoreo. Estaríamos encantados de trabajar con otras organizaciones de medios en América Latina. **Todos nuestros documentos 50:50 han sido traducidos al español.**

¿Cómo contribuye el proyecto al objetivo general de la BBC?

50:50 está bien establecido y es muy celebrado en la BBC. Es una prueba basada en evidencia y basada en datos del compromiso de diversidad de contenido en toda la emisora. La BBC está financiada por una tarifa de licencia que todos en el Reino Unido están obligados a pagar y, por lo tanto, debemos representar a toda la nación en nuestro contenido.



Huarpe

JUNTO A VOS
CON LA VERDAD

www.diariohuarpe.com

+54 264 4750 750
comercial@diariohuarpe.com
Castelli 2 - Sur - CP: 5400 - San Juan - Argentina

ADEPA

Anuario
2022

60
Años

125

Estados Unidos está listo para seguir a Europa y Australia en la protección del periodismo

Por **Danielle Coffey** *

El periodismo local de alta calidad constituye la base de una democracia saludable. Nuestras comunidades e instituciones dependen de la disponibilidad de información confiable que ayude a mantener informada a la población y a los tomadores de decisiones bajo control. Sin editores de noticias, nuestra sociedad estaría menos informada, menos comprometida con sus comunidades y sujeta a abusos de poder sin control.

Por lo tanto, es particularmente angustioso presenciar la lucha que enfrentan demasiados periódicos, en los Estados Unidos y en todo el mundo, para mantenerse a flote. **Esta lucha se debe en gran parte al dominio de dos plataformas en línea, Google y Facebook, y su capacidad para abusar de su posición en el mercado e imponer términos injustos a los editores** mientras devalúan su contenido y desvían los ingresos publicitarios.

En los Estados Unidos, los editores de noticias han experimentado una

reducción notable en los ingresos publicitarios durante los últimos 15 años, más del 80 por ciento, y los ingresos totales han disminuido más del 65 por ciento. Del mismo modo, el empleo en las salas de redacción ha disminuido en casi un 60 por ciento.

Como resultado, los desiertos de noticias se están extendiendo rápidamente por todo el país. **A pesar de la transición digital, los ingresos por publicidad digital no han podido reemplazar los ingresos por publicidad impresa.**

Según investigaciones recientes, **cuatro millones de estadounidenses viven en condados sin periódico local**, y más de la mitad de los condados solo tienen un periódico local, generalmente semanal. Estos desiertos de noticias a menudo son menos prósperos que el resto del país y la pérdida de periódicos afecta el acceso de estas comunidades a temas críticos de información, como educación, salud, gobierno y economía. En general, Estados Unidos ha perdido una cuarta parte de sus periódicos en los últimos 17 años, con

70 millones de estadounidenses viviendo en un desierto de noticias o en un área susceptible de convertirse en uno.

A lo largo de todo esto, Google y Facebook han crecido exponencialmente a expensas de otros jugadores en el ecosistema en línea. Estas plataformas no solo obtienen la mayoría de los ingresos y los datos de los usuarios, sino que también actúan como reguladores en el mercado digital, decidiendo qué contenido de noticias ven y tienen acceso los lectores. Los ingresos de Google crecieron de aproximadamente \$ 6100 millones en 2005 a \$ 182 mil millones en 2020, mientras que los ingresos de Facebook se multiplicaron por más de 9000, de \$ 9 millones en 2005 a \$ 86 mil millones en 2020. Esta situación, en la que prosperan unos pocos gigantes, no es sostenible para las muchas empresas pequeñas y locales de todo el país que luchan por ofrecer periodismo de alta calidad todos los días.

Los gobiernos y las organizaciones internacionales de todo el mundo



* **Danielle Coffey** es vicepresidenta Ejecutiva y Consejera General de News Media Alliance, a su vez es miembro de la Junta Directiva del National Press Club Journalism Institute, Nació en California y posee un *Juris Doctor* en Derecho de las Comunicaciones.

han reconocido esta amenaza fundamental para los editores de noticias. **La Unión Europea marcó el hito en 2019 cuando adoptó la Directiva sobre derechos de autor en el mercado único digital**, incluido el artículo 15 que requería que los estados miembros implementaran derechos de autor auxiliares para los editores de noticias que les permitieran proteger su contenido en línea. Posteriormente, no sólo los estados miembros de la UE, como Francia y Alemania, se enfrentaron a Google y Facebook al exigirles que negociaran con los editores de buena fe, sino que Australia [adoptó su código de negociación de medios de comunicación el año pasado](#), y Canadá actualmente [está considerando medidas similares](#). Es de esperar que Estados Unidos siga su ejemplo.

El Congreso de los EE. UU. está considerando actualmente un proyecto de ley, la Ley de Preservación y Competencia del Periodismo (LPCP), que permitiría a los editores de noticias unirse para negociar colectivamente con las plataformas en línea para lograr un

trato más justo. **El proyecto de ley, [presentado el año pasado](#) por los representantes David Cicilline (D-RI) y Ken Buck (R-CO) y los senadores Amy Klobuchar (D-MN) y John Neely Kennedy (R-LA), [refleja los esfuerzos de Australia y Canadá para adoptar un enfoque basado en la competencia en lugar de una solución basada en la ley de derechos de autor, similar a la Unión Europea.](#)**

La decisión de abordar el tema desde la perspectiva de la ley de competencia está justificada ya que, en la mayoría de los casos, los editores de noticias en los Estados Unidos ya poseen los derechos de autor del contenido que publican y tienen las herramientas necesarias bajo la ley de derechos de autor para proteger sus obras, como lo enfatiza un estudio reciente realizado por la Oficina de Derechos de Autor de EE. UU. sobre la necesidad de crear protecciones adicionales para los editores de noticias. El estudio concluyó que las protecciones adicionales para los editores no solo serían innecesarias en los Estados Unidos, sino que probablemente también serían ineficaces sin los esfuerzos para abordar las disparidades en el poder de negociación entre los editores y las plataformas en línea, un sentimiento compartido por la asociación de la industria de noticias de Estados Unidos, News Media Alliance, que fue [comentado a](#) la Oficina de Derechos de Autor durante la preparación del estudio. Los derechos no importan sin la capacidad de hacerlos valer de manera efectiva, algo que es imposible en las circunstancias actuales.

El proyecto de ley se centra en los medios de comunicación pequeños y locales y prevé un mecanismo de arbitraje y negociaciones colectivas, para garantizar que las plataformas participen en negociaciones de buena fe y que los

Tenemos una oportunidad real de corregir estos desequilibrios del mercado, creando las bases para un ecosistema en línea y de medios de comunicación más saludables en el proceso.

editores pequeños y locales recibían una compensación justa por su contenido. En términos simples, daría poder a quienes actualmente no lo tienen, al mismo tiempo que protegería un servicio público esencial para las generaciones futuras.

Los legisladores de todo el espectro político reconocen la importancia de las noticias locales para sus comunidades. Como resultado, la LPCP, a diferencia de tantos otros proyectos de ley en nuestro clima político actual, disfruta de un amplio apoyo bi-

partidista tanto en la Cámara como en el Senado. Una versión modificada del proyecto, que apunta a fortalecer la capacidad de lograr una mayor preponderancia en los aspectos de negociación fue introducida recientemente. Esta versión ha sido introducida en la agenda del Senado para ser tratada durante el mes de Septiembre, y tratada por la Comisión Judicial del Senado. El proyecto de ley cuenta con el apoyo de [una amplia gama de organizaciones de la sociedad civil](#), y News/Media Alliance mantiene la esperanza de que el

Congreso en pleno reconozca la importancia de esta importante legislación y actúe rápidamente para su aprobación en ambas cámaras para la firma del presidente Biden.

Durante demasiado tiempo, las grandes empresas de tecnología han obligado a los editores a aceptar sus términos y condiciones y a ofrecer su contenido y datos de forma gratuita sin los beneficios que los acompañan. A medida que más personas reconocen la naturaleza insostenible de la situación, **tenemos una oportunidad real de corregir estos desequilibrios del mercado, creando las bases para un ecosistema en línea y de medios de comunicación más saludables en el proceso.** Mientras tanto, el costo de la inacción y la falta de adopción de nuevas herramientas para hacer frente a los desequilibrios de poder, la desaparición del periodismo local y la propagación de los desiertos de noticias, es demasiado grande.

Marcas de Verdad: Cuál es el impacto de los medios informativos en las campañas publicitarias

Por cuarto año, ADEPA reunió a expertos nacionales y extranjeros para analizar cómo influyen en las audiencias el valor y la credibilidad periodísticas. Frente al contexto global actual, en el que abundan las fake news, la desinformación, la saturación informativa, y el anonimato en redes sociales, ADEPA realizó la cuarta edición del **evento Marcas de Verdad, con foco en cómo los medios periodísticos de calidad, impresos y digitales generan más confianza para que la audiencia llegue a los productos de los anunciantes.** La actividad se llevó a cabo el 31 de marzo, en el auditorio del MALBA.

“Las investigaciones realizadas por Newsworks indican que la memoria, el compromiso y **la respuesta emocional a la publicidad son similares en contextos de noticias duras y blandas, lo que sugiere que las noticias duras no dañan las marcas de los anunciantes**”, dijo Denise Turner, directora de Research and Insight en Newsworks, Reino Unido, quien expuso desde Londres.

Turner mostró los resultados de estudios neurocientíficos realizados en su país, contrariamente a lo que se suele creer, las noticias duras no afectan negativamente a las personas y tampoco a los anunciantes que aparecen junto a ellas en los medios. En el mundo digital, explicó la profesional inglesa, las

marcas han tenido tanta precaución que se han perdido numerosas oportunidades y audiencias.

“La gran mayoría de los ciudadanos está de acuerdo en que las marcas de noticias juegan un papel importante en hacer que las campañas publicitarias sean más conocidas y populares”, puntualizó Turner.

Por su parte, Diego Dillenberger, presidente de la Comisión de Marcas de Verdad de ADEPA, resaltó el valor de las marcas informativas como herramientas insustituibles para la comunicación publicitaria e institucional y se enfocó en el mundo cookieless que se aproxima. **“A un año de que finalice la era de las cookies de terceros, los medios están en condiciones de recuperar su tradicional atractivo para las marcas y las agencias de publicidad”**, expresó.

Desde España, Marcos Christensen, CEO de la agencia Time for Digital, explicó las consecuencias del impacto que tendrá la ausencia de cookies en el mercado, y proponer soluciones alternativas como CRM, TELCO y el targeting contextual. **“Las cookies no son el santo grial”**, apuntó.

Los directores comerciales de *Clarín*, *Infobae* y *La Nación*: Maximiliano Sastre, Romina Stekar y Gervasio Marqués Peña debatieron sobre

la relevancia de los medios frente al *cookieless*. Stekar destacó que, aunque las *cookies* desaparecerán, los objetivos que les dieron nacimiento no cambiarán.

El evento Marcas de Verdad también destacó los casos exitosos de branded content, producto del trabajo conjunto entre medios y anunciantes.

Carina Onorato, editora In House de *Infobae*, creó la miniserie “Historias de nuestra gente” para Renault, Martín Alfageme, Head of Brand Studio de *Clarín*, y Catherine Montenegro, ejecutiva de Cuentas del mismo medio, por su parte, idearon la campaña “Nos lavaron la cabeza” para Dove, Pablo Olivera, jefe de Brand Studio y Traffic-ers de *La Voz*, abrió la sección contando sobre “#MetetePata”, acción por el Mes de los Senderos que desarrolló junto a la Agencia Córdoba Turismo. Dolores Philip, subgerente Comercial Digital de *Grupo América*, trabajó con Luciana Di Tullio, analista senior de Publicidad y Marca de Telefónica, en la campaña “Conectarse con Responsabilidad”, de Movistar.

Por otro lado, Santiago Traynor, gerente de Negocio Eventos & Content Lab de *La Nación*, realizó una acción junto a Samsung para los Juegos Olímpicos 2020 (disputados el año pasado en Tokio), donde entregaron dispositivos a 17.000 atletas de todo el mundo, entre ellos varios de Argentina. Por último, Ricardo Aldave, gerente de Marketing del *Grupo Perfil*, junto a Emiliano Mendes Ribeiro, analista de Medios de Movistar, encabezaron la campaña “Gigapoderes”, enfocada en los beneficios del segmento Pospago que ofrece la compañía telefónica.



Informe de ADEPA: La libertad de prensa, base de la convivencia democrática



Martín Etchevers, presidente de la Comisión de Libertad de Prensa de ADEPA, presentando el informe semestral sobre la situación del sector durante la Asamblea General en El Calafate.

Durante su 60ª Asamblea, que se llevó a cabo en El Calafate, Provincia de Santa Cruz, ADEPA emitió su Informe semestral de Libertad de Prensa, titulado “*La libertad de prensa, base de la convivencia democrática*”. Compartimos un extracto a continuación.

Dentro de un contexto enrarecido, que tuvo como capítulos más resonantes el grave atentado contra la vicepresidenta de la Nación y el juicio oral por la llamada causa *Vialidad*, el clima para el ejercicio de la libertad de expresión en la Argentina se vio tensionado en el último semestre y especialmente en las últimas semanas.

El ataque sufrido por la vicepresidenta, repudiado de inmediato por ADEPA, entre muchas otras instituciones, desató una lamentable campaña por parte de ciertos sectores del oficialis-

mo, que buscó vincular de modo temerario la actividad periodística con este episodio delictivo.

En dos comunicados, **ADEPA condenó enérgicamente el atentado y exigió una diligente investigación judicial que permita el esclarecimiento total y definitivo de lo ocurrido.** También advirtió que, con el pretexto de combatir discursos de odio, no se debe promoverlos ni pretender silenciar las críticas. Eso sería afectar la libertad de expresión.

En el sistema democrático, la tarea informativa de medios y periodistas puede ser cuestionada, pero la crítica -aun la más vehemente- está lejos de constituir un delito. Tampoco puede ser una excusa para regular los contenidos que se expresan en los medios de comunicación.

Cabe destacar que las derivaciones discursivas posteriores al atentado luego fueron morigeradas, al menos en su potencial efecto legislativo, por la propia vicepresidenta y por la portavoz presidencial. Lo recibimos como un hecho saludable. De todos modos, la imputación indirecta al periodismo, sin base fáctica ni científica alguna, ha continuado manifestándose por medio de otros referentes del oficialismo.

Desde su última asamblea, ADEPA tuvo que expresarse en reiteradas oportunidades por expresiones peyorativas y de intolerancia de altos funcionarios y políticos contra medios y periodistas. Una de las argumentaciones más usuales es la que busca confundir las investigaciones periodísticas por casos de corrupción y sus consecuentes derivaciones judiciales con la idea del “*lawfare*”. Recientemente se conoció incluso un proyecto de ley que busca tipificar esta construcción. **ADEPA reitera que ninguna ley debe condicionar la investigación periodística, afectar el debate público propio de la naturaleza democrática e interferir con la labor judicial y la independencia de los tres poderes del Estado.**

Desde la restauración democrática de 1983, la Argentina ha erradicado la violencia sistemática del Estado contra la vida de los periodistas. El crimen de *José Luis Cabezas*, el más grave atentado contra la prensa desde entonces, y del que recientemente se cumplieron 25 años, generó un repudio y un reclamo de justicia tan generalizados que se convirtió en una bisagra y en una barrera social para la repetición de este tipo de hechos. De ahí deriva la importancia de mantener, como sociedad, la sensibilidad ante cualquier

señalamiento acusatorio a quienes ejercen la tarea informativa.

También tenemos que **eleva la voz por el riesgo que implica para la integridad física y la seguridad personal de periodistas y medios el fenómeno creciente del narcotráfico y otras formas de crimen organizado en el país.** Desde ADEPA estamos comprometidos, junto con otras organizaciones locales y regionales, a bregar por el efectivo compromiso de los poderes del estado y las fuerzas de seguridad en el com-

bate a este flagelo y en la protección de quienes lo investigan y denuncian.

El debate de ideas, la tolerancia a quien piensa distinto y el respeto a la labor periodística y la libertad de expresión son los principios que ADEPA ha enarbolado pacíficamente desde su creación. Es un momento apropiado para ratificarlos.

23 de septiembre de 2022
El Calafate, Santa Cruz.

19 años de liderazgo informativo en La Rioja

NUEVA RIOJA

(i+o) información + opinión

Felicita a ADEPA por sus 60 años al servicio de la Libertad de Prensa en el país

Reconocimiento a los socios institucionales de ADEPA



“Estamos en un momento complejo, con una industria de medios a nivel global golpeada por la pandemia y sus consecuencias económicas, y mucho más en nuestro país, donde además estamos en una situación crítica de la economía”, comentó Dessein.

Durante un encuentro del Consejo Ejecutivo de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA), que se realizó en Buenos Aires en diciembre de 2021, la entidad representativa de los medios argentinos realizó un reconocimiento especial a sus socios institucionales: Pan American Energy (PAE), Google Argentina, Meta, MSU Energy, Telecom, Techint y Grupo Madero Sur.

El presidente de ADEPA, Daniel Dessein, agradeció el aporte constante

que estas empresas brindan al accionar institucional y las actividades de ADEPA, que redundan en un respaldo a los medios impresos y digitales de todo el país.

“Estamos en un momento complejo, con una industria de medios a nivel global golpeada por la pandemia y sus consecuencias económicas, y mucho más en nuestro país, donde además estamos en una situación crítica de la economía”, comentó Dessein.

Durante el encuentro del Consejo Ejecutivo de ADEPA en diciembre de 2021, se realizó un reconocimiento a los socios institucionales de la entidad. En la foto, Martín Ancarola, de PAE, recibe el diploma en manos de Diego Dillenberger.

“Es por eso que se hace necesaria la presencia y el accionar de una asociación como la nuestra, que puedan ayudar a orientar y acompañar con ideas, propuestas y posibilidades de capacitación a los medios de todo el país, para que sigan teniendo la capacidad de hacer su trabajo de informar”, expresó Dessein. “Lo que ustedes hacen con su participación, su compromiso y sus aportes, nos permite lograr que todo eso sea posible”, agregó.

Durante el encuentro, recibieron la distinción de ADEPA: Martín Ancarola, Gerente de Comunicaciones Externas de PAE; Matías Attwell, Gerente de Alianzas con Grandes Medios de Hispanoamérica de Google; Julieta Sharma, Líder de Alianzas Estratégicas con Medios de noticias, Latinoamérica en español, de Meta; y Ezequiel Abal, Gerente de Asuntos Legales y Compliance de MSU Energy. También fueron reconocidos Telecom, Techint y Grupo Madero Sur, que no pudieron participar de la reunión.

Asistieron directivos y representantes de medios de todo el país, y también estuvieron presentes: Juan Manuel Lucero, coordinador del News Lab de Google en América Latina; Eleonora Rabinovich, Gerente de Políticas Públicas y Asuntos Gubernamentales de Google Argentina; y Franco Piccato, Gerente de Alianzas Estratégicas con Medios de Meta en Argentina.

El negocio digital, un desafío para la sustentabilidad del periodismo local

Un centenar de medios participaron de la primera edición de Impulso local, un programa promovido por Adepa, Meta y ICFJ. Marketing, negocio y producto digital encabezan las principales habilidades que los ejecutivos aseguran que necesitan cubrir.

Un proyecto federal

En agosto de 2021, ADEPA y Meta Journalism Project, en colaboración con el Centro Internacional de Periodistas (ICFJ, sus siglas en inglés) lanzaron Impulso Local, un programa destinado a promover la sustentabilidad del periodismo local en Argentina a través de fondos y mentorías.

Un centenar de medios accedieron a financiamiento de hasta 25 mil dólares, por un fondo total de 1 millón de dólares, y consultoría especializada para implementar en el plazo de seis meses sus proyectos digitales orientados a la sustentabilidad.

La iniciativa se destacó por su fuerte impronta federal y local.

Seis de cada 10 medios seleccionados cubren comunidades de menos de 500 mil habitantes, y la mitad de las organizaciones contaban con hasta 10 empleados registrados en su plantilla.

Una encuesta de autodiagnóstico inicial realizada por ADEPA entre los participantes detectó que: marketing digital (64,6%), negocio/diversificación de ingresos (59,9%) y desarrollo de producto/tecnología (51%) encabezan el ranking de habilidades de gestión menos desarrolladas que los equipos necesitan cubrir, según la

valoración en una escala de 1-10 que completaron los propios encuestados.

“Aprendimos a utilizar mejor las KPI, es decir, a analizar mejor los datos con los que contamos, a incorporar la idea de tomar decisiones acordes a las necesidades del proyecto. Aprendimos también a confiar un poco más en nuestro proyecto periodístico”, comentó una de las personas encuestadas.

Un grupo de 14 consultores especializados de la firma Dosunos acompañó el desarrollo de las propuestas.

La ayuda de los expertos fue reconocida. El 76% de los participantes indicó que las mentorías les permitieron aprender sobre gestión de proyectos. En muchos casos, se trató de la primera experiencia de planificación y ejecución con objetivos, metodologías ágiles, métricas y tiempos de ejecución limitados.

A la hora de evaluar el programa, que concluyó en junio de 2022:

- Nueve de cada 10 participantes afirmaron que el programa ofreció el aporte a la sostenibilidad a largo plazo que esperaban.
- El 83% indicó que la implementación del proyecto mejorará su modelo de negocios a futuro.

- El 74% se mostró muy de acuerdo con la importancia de activar la búsqueda de nuevas fuentes de financiamiento tras su participación en el programa.

En el cierre de la 178a Junta de Directores de Adepa de marzo de 2022, se hizo un repaso de los logros alcanzados:

“Impulso Local lleva recién seis meses de desarrollo y tiene que ver con esa mirada federal, de innovación, sustentabilidad y apuesta a la transformación de la industria que venimos sosteniendo desde nuestra entidad, no solo con el discurso sino también con hechos”, destacó Andrés D’Alessandro, director ejecutivo de ADEPA.

Por su parte, Franco Piccato, gerente de Alianzas Estratégicas con los Medios en Meta, explicó que para la firma Impulso Local forma parte de una serie de programas que la empresa global desarrolla en la región para colaborar con asociaciones, medios y periodistas en sus estrategias de transformación digital, y que apuestan a las tendencias que marcan la evolución de las audiencias digitales.

Luego, Andrea Schulte, coordinadora de Impulso Local, brindó información sobre el programa que en su primera edición abarca a 100 medios en todo el país. “Presentaron proyectos de corto plazo, y el programa los acompaña con fondos y mentorías. No están solos, estamos acompañándolos con respaldo y andamiaje para avanzar en una etapa tan complicada para todos”, señaló.

Junta de Directores 2022

El 30 de marzo de 2022 se llevó adelante la **178° Junta de Directores** de ADEPA en Loí Suites Recoleta Hotel, Buenos Aires. El evento cerró con nuestra tradicional cena de camaradería en la que participaron directivos de medios de todo el país, auspiciada por Agfa.

En el primero de los paneles expuso **Daniel Dessein**, presidente de ADEPA, quien planteó la necesidad de enfocarse en los ingresos en la industria.

Este año fue destacable el récord de postulantes a los Premios ADEPA, el avance en la agenda Diversidad y las comisiones creadas en torno a innovación, se presentó el balance de Impulso Local. **Carlos Jornet**, presidente de la Comisión de Capacitación Multiplataforma de ADEPA se dedicó a abordar la temática de la transformación digital de los medios nacionales. El presidente de la Comisión de Libertad de Prensa, Martín Etchevers, expresó que ADEPA ha alertado sobre la opacidad de los algoritmos de las plataformas y redes, pero que esto no implica la promoción de iniciativas que regulen esto desde el Estado.

En tanto **Guillermo Ignacio**, presidente del Comité Estratégico de ADEPA, alertó sobre las diferentes propuestas tendientes a limitar las libertades de prensa y de expresión desde la recuperación de la democracia en 1983.

Se realizó el primer seminario de Poder Judicial y Prensa

De forma virtual, en septiembre y octubre tuvo lugar el seminario de Poder Judicial y Prensa, organizado por ADEPA, la Academia Nacional de De-

recho y Ciencias Sociales de Buenos Aires y el Colegio de Abogados de la Ciudad de Buenos Aires. Fue el retorno de esta clase de actividades, organizadas por Adepa desde la década del ochenta.

El seminario fue **en memoria del Dr. Gregorio Badeni**, ex asesor legal de Adepa, fallecido en 2020, y quien inspiró los encuentros entre miembros del poder judicial, editores y periodistas.

Durante el seminario, se disertó acerca de la regulación legal y jurisprudencial del ejercicio de la prensa tanto analógica como digital, de la desinformación, el derecho fundamental de mantener el secreto de las fuentes de información periodística entre otros temas.

Expusieron destacados miembros de ADEPA; Martín Etchevers, Guillermo Ignacio junto al presidente de la Academia Nacional de Derecho y Ciencias Sociales de Buenos Aires, Roberto Luqui, y el presidente del Colegio de Abogados de la Ciudad de Buenos Aires, Alberto Garay. El moderador de la sesión fue quien preside la Comisión de Libertad de Prensa de ADEPA, Daniel Dessein.

Durante las dos jornadas, expusieron Alberto Dalla Vía, juez de la Cámara Nacional Electoral y presidente de la Academia Nacional de Ciencias Morales y Políticas; María Marta Cáceres de Bollati, vocal del Tribunal Superior de Justicia de Córdoba; Virginia Simari, directora del Instituto Superior de la Magistratura y jueza titular del Juzgado Nacional en lo Civil 75, Carlos Jornet, director de La Voz del Interior y actual presidente de la Comisión de Libertad de Prensa de la SIP; Marcelo Gallo Tagle, presidente de la Asociación de Magistrados y Funcionarios de la Justicia Nacional; Gastón Polo

Olivera, juez de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil de la Capital Federal; Marcela Basterra, doctora en Derecho Constitucional y Derechos Humanos y docente titular de la Universidad de Buenos Aires (UBA); Manuel García Masilla, decano de la Facultad de Derecho de la Universidad Austral; Claudia Sbdar, presidenta de la Corte Suprema de Justicia de Tucumán; y Joaquín Morales Solá, periodista y presidente de la Academia Nacional de Periodismo.

Adepa publicó todas las disertaciones en un cuadernillo digital.

Evolución 2022, enfocado en innovación y nuevas narrativas

Durante 2022 se lleva adelante una nueva edición de **Evolución**, el ciclo con el que **ADEPA, Meta Journalism Project y el Centro Internacional para Periodistas** (ICFJ, por sus siglas en inglés) promueven la innovación sustentable en los medios argentinos.

El programa, se propone capacitar a ejecutivos, líderes áreas de negocio y desarrollo de productos digitales de medios de la Argentina y del resto de Latinoamérica hispanohablante. Se lleva a cabo desde el pasado abril y durará hasta noviembre.

“En Meta nos complace acompañar a editores y medios en este programa”, **dijo Franco Piccato**, gerente de alianzas estratégicas con medios de Meta para Cono Sur. Participaron del encuentro, **Johanna Carrillo**, vicepresidente de programas del Centro Internacional para Periodistas, **Alba Mora Roca**, productora ejecutiva de **AJ+ Español**, el canal digital de Al Jazeera, **Guilherme Ravache**, consultor digital, columnista y mentor del ICFJ

Lista de Socios ADEPA 2022

CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES
A24.com
Actoresonline.com
Agencia EFE
Agencia France Presse
Agencia de Noticias XINHUA
AGFA Graphics Argentina S.A.
Ahora
ANSA - Agencia Noticiosa Italiana
Argentina Seikyo
Auge Informa
Autoclub
Badeni, Cantilo, Carricart & Bilbao – Abogados
Banco de Galicia y Buenos Aires
Big Bang News.com
Call Center News.com.ar
Cenital
Clarín
Compromiso
Comunicación Editorial Gráfica Argentina S.A.
Coop. de Provisión de la Prensa Argentina Ltda.
Crónica
Dailymotion/Vivendi
Diario del Viajero
Editorial Perfil
El Accionista
El Constructor
El Cronista Comercial
El Economista
Energía & Negocios
Estrategas
Ferías & Congresos
Fotorevista.com.ar
Hola! Argentina
Imagen
Infobae
Ingeniería Sanitaria y Ambiental
La Ley
La Política Online

La Prensa
Mundo Israelita
Letra P
Mundo Israelita
Mundo Mutual
Mundo Gallego
Noticias Argentinas
Oficina Comercial y Cultural de Taipei
OLÉ
Página/12
Pencillius Industrias Tecnológicas S.A.
Productora de Servicios Periodísticos S.A.
Radio Continental
Reuters
Seccionciudad.com.ar
Soluciones para Empresas S.A.
Télam S.E.
The Associated Press
TN.com.ar
Turismo Cero.com
Ventura S.A.
BUENOS AIRES
0221[La Plata]
Actualidad [General Villegas]
Amanecer Nueva Época [Navarro]
Chacabuco en Red [Chacabuco]
Democracia [Junín]
Diario Canning [Monte Grande-Esteban Echeverría]
Diario La Voz Juntos Hacemos Historia [Bragado]
Diario Popular [Avellaneda]
Ecos Diarios [Necochea]
El 9 de Julio [9 de Julio]
El Censor [Bragado]
El Ciudadano Cañuelense [Cañuelas]
El Día [La Plata]
El Diario de Escobar [Escobar]
El Diario de Pringles [Cnel. Pringles]
El Diario Regional de Pilar [Pilar]
El Eco de Tandil [Tandil]

El Fénix [Benito Juárez]
El Marplatense.com [Mar del Plata]
El Mundo de Berisso [Berisso]
El Norte [San Nicolás]
El Popular [Olavarría]
El Progreso [Hurlingham]
El Sol [Quilmes]
El Tiempo [Azul]
El Tiempo [Pergamino]
El Tribuno [Dolores]
Epoca de Ponernos en Marcha [Capilla del Señor]
Gazeta Norte [Martínez]
Huella [San Martín]
Infocielo [La Plata]
La Brújula 24 [Bahía Blanca]
La Calle [Avellaneda]
La Capital [Mar del Plata]
La Ciudad [Adrogué]
La Ciudad [Avellaneda]
La Libertad [San Andrés de Giles]
La Mañana [Bolívar]
La Mañana [25 de Mayo]
La Nación [Vicente López]
La Nueva [Bahía Blanca]
La Nueva Prensa [América]
La Opinión [Pergamino]
La Opinión Semanario.com.ar [San Pedro]
La Palabra [Berozategui]
La Palabra [Lobos]
La Prensita [Tres Lomas]
La Vanguardia [Balcarce]
La Verdad [Ayacucho]
La Verdad [Junín]
La Voz del Pueblo [Tres Arroyos]
Magazine Bulonero [Monte Grande]
Norte Online [Tigre]
Nueva Época [Wilde]
Nueva Imagen [Carlos Casares]
Nuevo ABC Rural [Pergamino]

Lista de Socios ADEPA 2022

Nuevo Día (Coronel Suárez)
Periódico del Pilar (Pilar)
Pionero (Pinamar)
PM & Asociados S.R.L. (Luján)
Red/Acción (Vicente López)
Resumen - El Diario de Pilar (Pilar)
S.A. Wahren (San Isidro)
Semanario En Marcha (Daireaux)
Semanario Todo Noticias (Lincoln)
SPF S.R.L.(Lanús Este)
Ser Argentino.com (Boulogne)
Tranquera Abierta al Campo Argentino (La Plata)
TSN Necochea (Necochea)
CATAMARCA
El Ancasti (Catamarca)
El Esquiú (Catamarca)
La Unión (Catamarca)
CHACO
Norte (Resistencia)
CHUBUT
ADN Sur (Comodoro Rivadavia)
Crónica (Comodoro Rivadavia)
CÓRDOBA
Democracia (Villa Dolores)
Info Negocios (Córdoba)
La Voz de San Justo (San Francisco)
La Voz del Interior (Córdoba)
Nuevo Día (Leones)
Puntal (Río Cuarto)
Periódico El Valle (Villa Yacanto de Calamuchita)
CORRIENTES
Diario El Libertador (Corrientes)
Diario La República (Corrientes)
El Litoral (Corrientes)
Epoca (Corrientes)
ENTRE RÍOS
Agencia de Informaciones Mercosur - AIM (Paraná)
El Argentino (Gualeguaychú)

El Debate-Pregón (Gualeguay)
El Heraldo (Concordia)
El Pueblo (Villaguay)
La Prensa Federal (Concepción del Uruguay)
Paralelo 32 (Crespo)
Retórica (Federal)
FORMOSA
El Comercial (Formosa)
La Mañana (Formosa)
JUJUY
Jujuy al Momento (San Salvador de Jujuy)
El Tribuno de Jujuy (San Salvador de Jujuy)
Pregón (San Salvador de Jujuy)
Todo Jujuy.com (San Salvador de Jujuy)
LA PAMPA
El Diario de La Pampa (Santa Rosa)
La Reforma (General Pico)
LA RIOJA
Nueva Rioja (La Rioja)
MENDOZA
Diario Uno (Las Heras)
El Ciudadano (Godoy Cruz)
El Sol (Mendoza)
Jornada (Mendoza)
Los Andes (Mendoza)
MISIONES
El Territorio (Posadas)
Portal Misiones.com (Montecarlo)
Primera Edición (Posadas)
NEUQUÉN
El Periódico de Rincón (Neuquén)
La Mañana de Neuquén (Neuquén)
RÍO NEGRO
Río Negro (General Roca)
El Cordillerano (Bariloche)
SALTA
El Tribuno (Salta)
FM 899.com.ar (Salta)

SAN JUAN
Diario de Cuyo (San Juan)
Diario Huarpe (San Juan)
SAN LUIS
El Diario de la República (San Luis)
Radio Popular San Luis (San Luis)
SANTA CRUZ
La Opinión Austral (Río Gallegos)
OPI Santa Cruz (Río Gallegos)
Tiempo Sur (Río Gallegos)
SANTA FE
El Correo de Firmat (Firmat)
Castellanos (Rafaela)
El Informe Diario (Venado Tuerto)
El Litoral (Santa Fe)
La Capital (Rosario)
La Opinión (Rafaela)
La Voz de Casilda (Casilda)
Mirador Provincial (Santa Fe)
Notife.com (Santa Fe)
Rosario Nuestro.com (Rosario)
Santafe.com.ar (Santa Fe)
Síntesis (San Lorenzo)
SANTIAGO DEL ESTERO
El Liberal (Santiago del Estero)
TUCUMÁN
Contexto (San Miguel de Tucumán)
La Gaceta (San Miguel de Tucumán)
SOCIOS HONORARIOS
Néstor Oscar Linari
Alfredo Carlos Ronchetti
Gustavo Vittori
SOCIOS INSTITUCIONALES
Google News Initiative
Meta
Pan American Energy
Telecom
Techint



Energía que impulsa a la industria

Producimos petróleo, gas, combustibles y lubricantes para la industria y el cliente final. Generamos energía eléctrica a través de fuentes renovables y tradicionales.

DESDE HACE 25 AÑOS, INVERTIMOS, TRABAJAMOS Y CRECEMOS EN EL PAÍS Y LA REGIÓN.



ADEPA

Desde sus orígenes, ADEPA se propuso:

Afirmar la tradición espiritual del periodismo argentino sustentada en la defensa de la libertad y de las instituciones democráticas y representativas; además de velar por el fiel cumplimiento de las normas éticas de la actividad periodística.

Defender la libertad de expresión en general y la de la prensa en particular con la convicción de que sin ellas no es posible la vigencia plena de la democracia.

Colaborar en el desarrollo técnico y cultural de la prensa argentina.

Estrechar vínculos entre los hombres de prensa de toda la República en particular y de todo el continente y del mundo en general.