

Producciones alternativas, comunitarias y populares en la era de la convergencia

Año
2018

Autor
Caballero, Diego Arnaldo

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Caballero, D. A. (2018). *Producciones alternativas, comunitarias y populares en la era de la convergencia*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Producciones alternativas, comunitarias y populares en la era de la convergencia

Por Diego Arnaldo Caballero

Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA)

diegoacaballero@gmail.com

Introducción

La siguiente ponencia es producto de la tesina de grado titulada *Trincheras audiovisuales: producciones alternativas, comunitarias y populares en la era de la convergencia*, dirigida por Natalia Vinelli. El trabajo tiene por objeto de estudio a diversas *producciones audiovisuales*, consideradas de forma *ampliada*¹ (Marino, 2017), de colectivos que se autodefinen o se caracterizan por ser *alternativas, comunitarias y populares*² (Vinelli, 2014). El objetivo principal de ese trabajo fue analizar la apropiación que realizan ese tipo de colectivos sobre las denominadas Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICs) y los usos estratégicos que estos tipos de proyectos realizan de Internet, teniendo en cuenta el escenario de concentración mediática y convergencia³ digital en cual se insertan.

Los proyectos analizados se limitaron a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de nuestro país. Se indagaron los casos de las televisoras Barricada TV y Urbana TeVé, dos experiencias paradigmáticas, ya que fueron las primeras licenciatarias de Televisión Digital Abierta (TDA), como parte del sector sin fines de lucro que la Ley 26.522 de Servicio de Comunicación Audiovisual establece. A su vez, se estudiaron los casos videoactivismo de TVPTS y de Radio Gráfica que producen materiales audiovisuales de diversa índole que circulan por Internet. Por último, se analizaron los portales de noticias La Izquierda Diario y

¹ Santiago Marino propone la noción de *sector audiovisual ampliado* como un “espacio integrado por los sectores del Cine, la Televisión abierta y de pago (analógica y digital) y los servicios online” (2017, p.16) para afirmar la complejidad en el análisis del mercado audiovisual convergente actual. El autor señala una serie de fenómenos para ilustrar esta complejidad: fragmentación de los públicos a partir de la oferta, crisis de los niveles de consumo masivo, diversidad del tiempo de visionado, e interacción vía redes sociales para discutir acerca de los contenidos. A su vez, estas nuevas formas de producción de contenido se adaptan a las nuevas formas de recepción.

² La variedad conceptual de la comunicación que se opone a la de los medios hegemónicos genera un problema de polisemia respecto a los términos, ya que históricamente los proyectos audiovisuales populares se autodenominaron de diversas maneras. En consecuencia, adoptar una sola noción de “comunicación alternativa”, “comunicación comunitaria” o “comunicación popular” sería problemático. Natalia Vinelli, autora de *La televisión desde abajo. Historia, alternatividad y periodismo de contrainformación* (2014), explica que esta situación se debe a que la historia misma de la alternatividad fue rebelde a la formalización conceptual y habitualmente se la asoció a la práctica. Teniendo en cuenta esta limitación, la autora adopta la noción de *comunicación alternativa, comunitaria y popular* en sentido amplio² para no caer en dogmatismos, ni limitaciones en el análisis. A su vez señala que los medios alternativos, comunitarios y populares son un objeto “indisciplinado” y remarca que “el énfasis no está puesto en la metodología y en los resultados sino en el proceso y en las posibilidades de intervención política de los colectivos que los impulsan” (p.24).

³ Por convergencia se adoptará la definición Martín Becerra (2000), que la considera como la “homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias info-comunicacionales, incluidas, además de las mencionadas en el párrafo anterior (las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual), la prensa escrita y la edición” (p.95)

Agencia Paco Urondo, que generan contenidos audiovisuales como parte de su lógica convergente.

Para la elección de los casos se tuvo en cuenta que cada proyecto posea una actividad de por lo menos un video por mes, o doce en un año, ya sea desde transmisiones online vía streaming, en sus canales de videos online YouTube y/o Facebook durante el período septiembre 2016-2017. La metodología utilizada para ese trabajo constó de *entrevistas por pautas o guías* (Sabino, 1996) a un referente de cada proyecto y el análisis de contenido de los canales de video, sites y redes sociales, que sirvió para establecer similitudes y diferencias en las apropiaciones de la tecnología que cada colectivo realiza. En el caso concreto de este trabajo se presentarán los principales aportes del capítulo “Internet como medium estratégico”.

Apropiarse de las tecnologías para buscar otros resultados

Uno de los principales desafíos que enfrentan los proyectos de comunicación alternativa, comunitaria y popular es tomar distancia de la reproducción de las lógicas dominantes que caracteriza a la comunicación hegemónica. En este sentido, el uso de las nuevas tecnologías pueden cumplir un rol de *discontinuidad* (Mattelart y Piemme, 1981) respecto a sus usos hegemónicos, los cuales pueden ser estratégicos en la búsqueda de visibilidad por parte de los colectivos que intentan representar a las clases populares desde una óptica distinta. Desde esta visión, la tecnología ocupa un rol fundamental, *condiciona pero no determina* la experiencia. Según Reyes Mata (1989) no es la tecnología en sí misma lo que constituye la respuesta para una nueva comunicación, sino que es la conciencia de lo que se quiere decir la que hace de las tecnologías una posibilidad, una *recuperación* y un *campo de acción* para la liberación del individuo y de la sociedad. Es decir que los proyectos alternativos, comunitarios y populares se apropian de las tecnologías de diversas formas con el objetivo de brindar otro enfoque, de alzar la voz por fuera de las lógicas de los medios dominantes, por más que muchas veces caigan en lógicas en común.

Antonio Roig (2007) desarrolla la importancia que fue adquiriendo como fenómeno cultural el video en Internet, al que bautizó con el término *cultura del clip*. A ésta la define como “la capacidad para visionar, buscar, crear, compartir y distribuir video de pequeño formato (clips) y baja resolución a través de Internet y de forma viral” (p.239). El autor señala varias características positivas de esta posibilidad técnica. La primera de ellas es que “cualquier persona” puede subir videos de corta duración en plataformas que pueden tener

mucha visibilidad, sin la necesidad de cumplir con altos estándares de edición. Esto estimula la redifusión y la reapropiación por parte de otros usuarios de otro tipo de consumos de las imágenes utilizadas. La segunda es que esta cultura integra las herramientas de producción de imágenes amateur, como pueden ser los smartphones y minicámaras, lo cual es vista por el autor como una muy buena forma de experimentación. Por último, describe que la *cultura del clip* rompe con la filosofía del broadcasting, “ya que saca partido tanto de la distribución viral de los contenidos como de las posibilidades de los sistemas de distribución” (p.240).

Lo popular no quita lo convergente

La digitalización de los aparatos de producción de video hace posible la inmediata integración de la producción con la difusión a través de distintas plataformas por Internet. Según Zallo (2016) existe una sobreabundancia de información que se expresa desde diversos soportes (computadora, smart tvs, smartphones o tablets) y por cualquier vía (cable, Internet, señales analógicas) donde pueden confluir expresiones escritas, sonoras o visuales. La cultura digital amplía el sistema de comunicación de manera cualitativa, con nuevos ejes de espacio no geográfico y de tiempo no cronológico. Sin embargo, no entierra la cultura y la comunicación propias de la era analógica, sino que las remodela (p.59). Dentro de este contexto donde sobreabunda la información como nunca en la historia de la humanidad, la reproducción de video se queda con el podio del consumo online con el 74% del actual tráfico de Internet⁴.

A diferencia de las experiencias de los videoinformes de fines de la década del 90 y principios de los 2000 (Bustos, 2007), la circulación y distribución de las producciones audiovisuales ya no son meramente “alternativas” de los canales institucionales oficiales (asambleas, centros culturales, el “mano en mano”), sino que existe una nueva posibilidad de circulación a través de las plataformas online y que producen un “acercamiento” de los proyectos populares hacia las personas. Sin embargo, la posibilidad técnica que Internet ofrece está también regulada por el mercado (precio del abono-posicionamiento en los buscadores vía publicidad) y no genera por sí sola un contenido alternativo. Como sostiene Reyes Mata “La influencia de los medios alternativos no está dada solamente por su circulación, sino muy especialmente por su contenido” (1989, p.364). Las producciones analizadas se caracterizan por ser sin fines de lucro (más allá que la plataformas lucren con los contenidos), aunque lo “subversivo” en su difusión a través de estos proyectos solamente

⁴ Datos de Cisco Visual Networking Index (VNI) Global Forecast and Service Adoption 2016-2021, 2017 (Galup, 2017, p.153).

puede ser señalado desde sus temáticas debido a las “facilidades”⁵ que en la actualidad representa subir un video a plataformas como YouTube o Facebook. Sin embargo, al comprender lo específico de cada contexto histórico-social, Internet permite otro tipo de activismo: el *mediactivismo*⁶.

En este escenario convergente, las redes sociales generan una nueva forma de interacción para los proyectos alternativos, comunitarios y populares se encuentran. Sin embargo, en los casos analizados, los sites siguen siendo *trincheras informativas* donde sus seguidores saben que encontrarán sus contenidos. No obstante, ¿cómo organizan la información y qué importancia tiene el audiovisual?

Al ingresar al site de La Izquierda Diario se observa que varias producciones audiovisuales se encuentran insertas como vista previa en las notas de actualidad. Además, posee una sección titulada “*La izquierda diario multimedia*”, subdividida en video, foto y arte. Al ingresar a la sección lo predeterminado es la reproducción de video, lo cual señala el status LID le da a lo audiovisual como herramienta. A su vez, en las vistas previas se privilegia el contenido de los candidatos del PTS, Myriam Bregman y Nicolás Del Caño. No obstante, al ingresar a la sección video el orden es cronológico donde se prioriza lo más reciente, que no necesariamente coincide con los videos de los candidatos. Por su parte, el sitio de TVPTS funciona principalmente para redireccionar a sus visitantes hacia La Izquierda Diario. Si bien la página sigue online y destaca de forma preponderante la miniserie *Marx ha vuelto* (co-producción con Contraimagen) se torna evidente que estos dos ya no son prioridad, sino que complementan a LID⁷.

A su vez, la Agencia Paco Urondo realiza notas que, además de subir al site, se distribuyen a través de un mailing a sus suscriptores y contactos de prensa. En lo que respecta a los contenidos audiovisuales, Manuel Izraelson señala que hay una intención estratégica de la agencia de utilizar lo online como herramienta para ampliar su base de lectores y romper con el cerco que los identifica con el kirchnerismo. En ese sentido afirma que “lo audiovisual te da esa herramienta de generar un atractivo por otro lado, poner un lindo tema, los planos”. Desde APU señalan como un momento clave el rediseño de la página web en 2015. A partir de ese momento, no solamente mejoró el diseño y la estética de la página, sino que también

⁵ La inclusión de las comillas tiene como objetivo relativizar esa posibilidad ya que, siguiendo a Lessig, el código establece “los términos en los que entro, o existo en el ciberespacio” (1999, p.3). Si bien no es objeto de este trabajo se puede mencionar como restricción en los canales de YouTube los problemas de derechos de autor o de denuncias por razones políticas que afrontan este tipo colectivos.

⁶ Esta noción debe ser entendida “en sentido híbrido, que mapea no los medios en sí, sino todas las convergencias tácticas y tecnológicas entre nuevos y viejos medios” (Pasquinelli, 2002, p.1).

⁷ A modo de ejemplificación se puede mencionar la indexación para ver en vivo el canal y que al ingresar al “sitio especial” de *Marx ha vuelto* redirecciona hacia una sección de la página de Contraimagen que ya no existe.

se le dedicó una ventana fija para su programa *APU TV*. En ella se puede acceder a ver todos los programas, donde cada nota cuenta con un detalle con textuales para que el lector pueda anticiparse a lo que va a ver. Si bien *APU TV* valora los canales donde el programa se emitió (Comarca Si y BTV), Manuel Izraelson señala que “el poder de fuego siempre fue nuestro portal y Facebook”.

Algo similar sucede en el caso de Radio Gráfica, ya que en el último rediseño de la página los contenidos audiovisuales tienen un lugar destacado al ingresar al home, y poseen una sección en particular y otra de fácil visualización para sus producciones audiovisuales. En la primera, la pestaña “RGTV”, se puede elegir entre “Prensa y noticias” y “Servicios externos”. Allí se puede acceder a algunos contenidos con la posibilidad de “Ver más videos”, donde al clicar se hipervincula al canal de YouTube. A su vez, al ingresar al site estratégicamente se encuentra ubicado un recuadro titulado “Radio Gráfica Televisión”, con la vista previa de cuatro videos.

El canal de televisión Barricada TV también posee un site donde se suben los videoinformes, entrevistas y programas. La lógica que ordena la página es la actualidad, ya que se actualiza todos los días y lo más reciente ocupa la parte superior. Si bien el canal se destaca por su constante producción audiovisual, el contenido volcado en las notas asemeja a BTV a los portales de noticias, con la excepción que no existen producciones sin contenido audiovisual para reproducir. El site está diseñado para que la posibilidad de ver en vivo la programación que BTV transmite por TDA y analógico sea de fácil visualización: del lado derecho de la nota principal hay fija una ventana con el streaming (Ustream). La recepción de este contenido es clave ya que permite mirar en vivo desde cualquier dispositivo y lugar.

La excepción en la lógica planteada por los anteriores casos se da en Urbana TeVé que en la actualidad no posee ni site ni blog en donde sus seguidores puedan encontrar sus programas. Esta ausencia genera que la Fan Page fuera adoptada como el lugar de referencia del proyecto (con todas las limitaciones que eso implica).

El vivo como estrategia

En los períodos de formación y experimentación de medios alternativos, comunitarios y populares las transmisiones online pueden funcionar como la única manera de dar a conocer la voz de una organización/colectivo, sin la necesidad de recaer en una gran inversión. TVPTS es un claro ejemplo de cómo una organización política partidaria desarrolló, a partir de 2009, como estrategia de comunicación alternativa un canal online. El proyecto comenzó

su programación con una oferta en vivo vía streaming, con la posibilidad de visitar esos contenidos en su canal de YouTube. En su decisión el PTS priorizó la inversión de dinero (pensando en la diferencia con montar un canal de TV), pero no se analizó de forma correcta la cultura de mirar contenidos por streaming.

A partir de 2014, con La Izquierda Diario, el PTS apostó a profundizar los contenidos políticos de urgencia desde la dinámica de un diario online. En 2016, como estrategia de visibilización política, lanzó *La Izquierda Diario TV* que transmitía los miércoles a las 22 en vivo por YouTube. Sin embargo, durante todo el 2017 la decisión de LID fue solamente transmitir en vivo (YouTube live) desde manifestaciones de relevancia política (marcha por Santiago Maldonado), conferencias de prensa (CGT) o desde charlas-debates que pueden ser de interés para los seguidores del partido. Javier Gabino justifica el por qué de la elección:

Comprobamos que tiene muchas más visitas que cuando se hace el tradicional “salgo, filmo, corto, edito”, que tarda un par de horas y es menos impactante que estar en el lugar. Además, el vivo lo podés cortar en pedazos solamente de determinaos fragmentos y te salva un montón de cosas de la edición para una comunicación de tipo industrial, menos artesanal. (Comunicación personal, 8 de diciembre de 2017).

La novedad de estas transmisiones es que se realizan con la inclusión del logo de LID y graphs, gracias a la incorporación de tecnología especial que transmite mediante 4G. Gabino admite que este tipo de cobertura ya se incorporó como parte de la dinámica de trabajo del diario y que lo que se debate en los días previos a los eventos es si la relevancia de algún tema amerita o no la utilización del vivo.

En el caso de BTV las transmisiones online nunca fueron vistas como un fin en sí mismo. Lucía Maccagno admite que “lo analógico fue un piso de donde partir y no un techo donde nos sentimos plenos”. En este sentido, las transmisiones vía streaming durante la etapa analógica (2010-2017) fue un *momento estratégico*. Se considera un *momento*, en el sentido en que fue un paso necesario a la hora de “esperar” por la aplicación de la Ley de Servicio de Comunicación Audiovisual para poder transmitir por TDA. Pero, por otro lado, fue (y es) *estratégico* porque cumple un rol central a la hora de buscar visibilidad por parte de la sociedad que no accede a la TDA.

En la actualidad BTV transmite por streaming (Ustream) las 24 horas desde su página web. A su vez, para los programas en vivo utilizan Facebook live (de forma habitual) y

YouTube live (no siempre) para retransmitir lo que se emite por televisión digital. El valor agregado que brinda estas dos plataformas es la posibilidad de “notificar” a los suscriptores del canal o los seguidores de la Fan Page cuando comienzan sus transmisiones. Desde BTV advierten que en Facebook hay más visualización del vivo que en YouTube. Sin embargo, los Smart TV permiten ver los contenidos de YouTube a través de la aplicación que viene instalada en la mayoría de los televisores. Al respecto, Maccagno advierte que “para una persona que está viendo tele es más fácil verlo por Youtube que por Facebook Live. Hay mucha gente que nos pregunta por qué no transmitimos por YouTube, 'porque así no me levanto y los puedo ver'”. La doble transmisión vía Facebook y YouTube es algo que BTV tiene objetivo, pero por una cuestión de software hasta el momento no han podido resolver.

Por su parte, Urbana TeVé comenzó sus transmisiones de forma analógica en 2010. En ese momento fue clave la transmisión de la señal en el sistema de cable de la villa 31. Sin embargo, la gran limitación que posee el proyecto según Milcíades Peña son las transmisiones vía Internet por no poder acceder a un servicio de calidad.

Nosotros transmitimos por streaming algunas cosas. Ahora cortamos porque hicimos una modificación técnica. Pero cuando lo hacemos es muy malo, llega todo pixelado, el servicio es muy malo. Podemos hacerlo pero de muy mala calidad. Cuando Cristina (Fernández de Kirchner) fue inaugurar el estudio al canal transmitimos de todos modos. Le brindamos señal y soporte a los otros canales. Además, transmitimos por streaming desde los teléfonos, con 4G de distintas compañías, pero fue un rebusque. (Milcíades Peña, comunicación personal, 5 de noviembre de 2017).

Siguiendo la postura de Lessig (1998) la conjunción de las limitaciones que impone el *mercado* y la *arquitectura* impiden el desarrollo de Urbana TeVé, incluso frente a sus compañeros alternativos con los que comparten una serie de problemas en común (Caballero y Fernández, 2017).

Por último, Radio Gráfica no tiene producciones audiovisuales que se emitan en vivo, sino que todos sus contenidos son grabados y subidos a Facebook y/o YouTube. Sin embargo, según señala Magnin, se analizó implementar un “falso vivo” con el programa *En Movimiento* para aprovechar las alertas que ambas plataformas realizan de las transmisiones online a los seguidores/suscriptores.

La mirada popular a demanda

Santiago Marino en su libro *El audiovisual ampliado* (2017) señala que “el desarrollo tecnológico transformó el sistema de medios masivos (prensa, gráfica, radio y TV) y generó otros (Internet como medio y soporte, redes sociales) y nuevas prácticas y consumos” (p.31). En esta misma línea, Becerra considera que la convergencia infocomunicacional “halla en la desprogramación una de sus características más salientes” (2015, p.24) y señala que es un proceso que excede al sector y que remite a una cuestión de fondo que es social. La existencia de grandes portales y servicios de video on demand generan otra forma de apropiación de los contenidos audiovisuales, de los cuales se hacen eco los dos canales de televisión con más rating de nuestro país: El Trece y Telefe (Carboni, 2017).

En todos los proyectos analizados la lógica desprogramada funciona como el principal modo de visibilidad de sus materiales. Javier Gabino (TVPTS-LID) afirma: “La proyección mundial es a la mayor reproducción de video en Internet. Todo tiende hacia ahí. Es una tendencia desde todo punto de vista, popular inclusive, la gente sube su propios videos”. En el caso de las televisoras, Maccagno de BTV reconoce que existe un cambio en la visualización con la proliferación del on demand para ver películas, pero considera que “la cultura de ver televisión en el aparato mismo todavía tiene mucho para dar y no fue reemplazada aún por el consumo de Internet”. Los datos aportados por una investigación de Kantar Ibope Media le dan la razón a Maccagno, ya que entre 2013 y 2016 el encendido de televisión en Argentina creció un 1,85% (del 51,23 al 52,18%). Incluso el negocio de la televisión sigue creciendo en nuestro país según datos del Global Entertainment & Media Outlook de PwC –un relevamiento del mercado del entretenimiento a nivel global, con un capítulo propio de la Argentina–, que señala que en los últimos cuatro años aumentó un 42% (de US\$ 1.497 millones a US\$ 2.123 millones)⁸.

YouTube, luego Facebook

Los medios alternativos, comunitarios y populares analizados se preguntaron en algún momento de su trayectoria ¿Qué plataforma utilizar para difundir los materiales audiovisuales? En cinco de los seis casos analizados la elección es la hegemónica: YouTube (Google). Las estadísticas que ofrece la compañía⁹ reafirma la elección, ya que tiene más de mil millones de usuarios (lo que equivaldría a un tercio de todos los usuarios de Internet) y

⁸ Recuperado de <http://www.apertura.com/negocios/Por-que-sigue-creciendo-el-negocio-de-la-televison-en-la-Argentina-20170914-0005.html>

⁹ Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/press/>

esto implica que cada día esos usuarios vean mil millones de horas de vídeos. Sin embargo, para no caer en la falsa ilusión de democratización de las voces por la existencia de esta posibilidad es importante analizar los usos hegemónicos que se hacen de la plataforma YouTube cuando los usuarios no entran por un contenido insertado en una web o en redes sociales¹⁰.

TVPTS inauguró su canal de YouTube el 1 de mayo de 2008 y al 31 de septiembre posee 21.158 suscriptores, con un total de 4.684 videos y 3.800.024 de reproducciones. Por su parte, LID¹¹ abrió su canal el 28 de julio de 2014 (antes que salga su versión online) y tiene 8.200 suscriptores, con 2.153 videos y 3.800.024 reproducciones. Javier Gabino (TVPTS-LID) justifica la elección de YouTube como plataforma haciendo hincapié en la posibilidad de generar una recepción *masiva* y por una cuestión de *visibilidad* en los buscadores.

Usamos YouTube por una cuestión de masividad, es lo que utiliza el común de las personas. Nosotros tenemos la posibilidad de subir nuestros videos a un servidor propio pero nos parece que nos aislaría un poco más, ya que no entraríamos tanto en los buscadores. No nos sirve. Esa fue parte también de la experiencia inicial, me acuerdo que habíamos hecho en 2008 o 2009 la página de Contraimagen con video embebido. Luego nos dimos cuenta que era ridículo porque había que entrar sí o sí en la página para verlo. (Comunicación personal, 23 de marzo de 2015).

En el caso de Barricada TV existen dos canales de YouTube. Al 31 de septiembre de 2017 poseían 2.629 suscripciones en “Videoinformes Barricada TV” y 2.059 en “Barricada TV”¹². Del análisis se desprenden dos lógicas: lo institucional y lo “urgente”. El canal “Barricada TV” sigue una lógica más ligado a lo institucional, ya que se comparten programas enteros como el noticiero popular, “Épocas”, “Misericordias de la economía” e “Incluyendo”. Además; se incluyen videos institucionales respecto al canal como “Barricada

¹⁰ Según un estudio de Carrier y asociados dos de cada tres argentinos que ingresa a YouTube de forma proactiva es para escuchar música, seguido por ver tutoriales (60%), humor (55%), películas (30%) y Youtubers (23%). Solamente un 21% señala ver documentales y un 18% “divulgaciones de ideas”. Recuperado de <http://www.comentariosblog.com.ar/2017/07/14/la-nueva-tv-2/>

¹¹ LID separa su canal en “Videos subidos”, “Entrevistas y debates”, “El FIT en Atlanta” y “La Izquierda Diario TV”, mientras que el canal de TVPTS lo hace en “Frente de Izquierda Buenos Aires 2017”, “Nuestra vida vale mucho más que sus ganancias”, “Marx ha vuelto”, “Videos populares” y “Videos Subidos”.

¹² “Barricada TV” se encuentran divididos en varias secciones: “Noticiero Popular”, “Dale Fuego”, “La cosa se hace así”, “Misericordias de la economía” e “Incluyendo”. Por su parte, el canal “Videoinformes Barricada TV” se encuentra separado en “Voces x la TV alternativa popular y comunitaria”, “Videos subidos”, “Bicentenario”, “Viva Palestina Libre” y “Videos populares”.

TV, una pantalla alternativa, popular y autogestionada”, apertura de programas y separadores temáticos como “Fidel, por la justa rebeldía de los pueblos”.

Dentro de las experiencias analizadas Urbana TeVé es la que más recientemente creó su canal de YouTube (abril de 2015), con 930 suscripciones y 77,552 reproducciones. El canal no posee divisiones, como así tampoco descripciones en los videos subidos. Como se explicó anteriormente las limitaciones en la conexión de Internet es un problema a la hora de subir los contenidos al canal. “Los videos los subimos a Youtube y lo compartimos en Facebook. Eventualmente subimos desde nuestras casas. Lo llevamos en un pen drive. Eso atenta contra la inmediatez”, explica Peña.

La excepción a los casos anteriormente mencionados es Radio Gráfica que prioriza Facebook a YouTube para sus contenidos. El porqué de la decisión corresponde a un análisis cuantitativo:

El año pasado (se refiere a 2016) nos empezamos a dar cuenta que tenía mucha más repercusión lo que subíamos a Facebook que lo que subíamos a YouTube. Esto nunca nos terminó de quedar en claro a nadie si tiene que ver con que hay realmente más gente que le da click en Facebook para la reproducción o si Facebook contabiliza las reproducciones automáticas, aunque sea de dos segundos. Pero sí nos damos cuenta que una misma cobertura que por lo general subimos a los dos lugares, por ejemplo de la marcha federal, en YouTube como mucho puede llegar a las 800 reproducciones y en Facebook llega a 10.000. La diferencia es abismal. (Ayelén Magnin, comunicación personal, 13 de noviembre de 2017).

Como punto a favor Facebook ofrece en sus videos la posibilidad de “seguir visualizando mientras utilizas Facebook”, a través de un recuadro con el video en miniatura le brinda la posibilidad al usuario de *scrolllear* su *biografía* sin la necesidad de detenerse.

Por último, el canal de Radio Gráfica en YouTube fue creado el 4 de octubre de 2009 y es el que menos cantidad de videos (168), reproducciones (48.724) y suscriptores (387) poseía, de todos los casos analizados, al 31 de septiembre de 2017. Estos números reflejan las prioridades que el área audiovisual le dio a Facebook y reafirman la postura de Magnin que YouTube es utilizado “para que quede un archivo más localizable”.

El tiempo, el tirano de siempre

La producción audiovisual alternativa, comunitaria y popular se enfrenta a un problema en común que poseen los medios hegemónicos: la duración de los contenidos. En este contexto el tiempo de visionado de los contenidos es algo que las experiencias tienen muy en cuenta a la hora de pensar sus prácticas.

Javier Gabino (PTS-LID) encuentra en el tiempo un limitante importante y lo ve como una contradicción, ya que considera que la proyección mundial es a más reproducción de video, pero que las personas ven materiales cada vez más cortos y eso es un problema para mostrar ideas. “A nosotros nos pasó tener que condensar los spots televisivos para mostrar una idea simple y revolucionaria. Eso es tan difícil que muchas veces hemos cometido errores”. La dificultad de síntesis en poco tiempo es algo que también es visto como una dificultad para Lucía Maccagno (BTV). A su vez señala que las estadísticas de Youtube arrojan que los materiales más vistos son los que están por debajo de los tres minutos.

En todos los casos analizados el recorte de los contenidos es entendido como estratégico, ya que permite la mayor causa de visibilidad de las producciones. Por ejemplo, el noticiero popular es el único programa que BTV no se sube de forma completa, sin embargo las entrevistas se recortan y se suben a YouTube de forma individual. A su vez, el noticiero se complementa con distintos tipos de videoinformes que no necesariamente son “nuevos”, ya que en los casos de *urgencia*, como puede ser una protesta de organizaciones sociales o imágenes de una represión, son subidos previamente al noticiero al canal de YouTube y es automáticamente replicado en todas sus redes sociales. Lo que prima en BTV es una lógica de *circulación contrainformativa* donde la rapidez es una decisión política.

Por otro lado, en los programas de producción propia de Barricada TV, ya sean en vivo o grabados, se suben enteros a YouTube. Respecto a por qué no recortar en bloques o secciones temáticas estos programas, Maccagno lo explica de la siguiente forma:

Lo pensamos con la lógica del On demand, con la temática del programa.

Al que le gusta el programa o el entrevistador sabemos que lo va a consumir. Si pudiéramos subirlo completo y luego recortar por temas lo haríamos, pero no tenemos la posibilidad ejecutiva de hacerlo. (Comunicación personal, 6 de octubre de 2017).

En el caso de APU TV, que transmite en vivo por BTV, los contenidos son subidos solamente en el canal de YouTube de la Agencia Paco Urondo. La lógica de edición se estructura gracias a los dos bloques con entrevistas que tiene el programa, es decir que luego de cada emisión se suben dos videos por separado. Una situación similar sucede en el caso del único programa estable que RGTV: *En movimiento. Historias del movimiento obrero argentino* (ideado para la pantalla de BTV y Pares TV). Según señala Ayelén Magnin la duración es un determinante a la hora de pensar en dónde compartirlo:

Lo subimos entero a YouTube, lo dividimos en bloques, pero porque todavía no hemos podido encontrar la vuelta para garantizar calidad y duración en un solo archivo, pero es una playlist de los tres bloques del programa que emula lo que se va a pasar en BTV y en Pares TV. (Comunicación personal, 13 de noviembre de 2017).

La multiplicidad y centralización de las decisiones de Urbana TeVé juega como un limitante a la hora de pensar en la difusión de los contenidos¹³. Al respecto Peña señala que incorporaron a tres personas para cámara y edición. “A una de ellas le dejamos la tarea de cortar el noticiero con regularidad porque no siempre podíamos subirlo. Hay que tener tiempo para recortar las editoriales todos los días. Es una cuestión de recursos, primero humano, luego técnico”. Del análisis de canal de YouTube se desprende el noticiero no se sube de forma completa, sino que hay dos tipos de contenidos que predominan: videoinformes temáticos y editoriales. En ambos casos los videos son de corta duración (entre dos y cinco minutos). En los primeros se abordan noticias que generalmente involucra las noticias del barrio, mientras que en las editoriales de Peña lo que prima son los análisis políticos a un nivel macro, pero con un anclaje “en defensa del barrio”. A su vez, el único programa completo que habitualmente Urbana TeVé comparte en YouTube es *Estridente sonó*. Según Peña al ser una co-producción cuenta con una persona que se encarga de subirlo al canal de YouTube y compartirlo en las redes. El programa se sube sin ningún tipo de cortes y solamente con un título que hace hincapié en el entrevistado central.

Durante el período analizado La Izquierda Diario sólo contó con un programa que se emitió en vivo: *La Izquierda Diario TV*. Durante las 33 emisiones que el programa duró sus contenidos fueron subidos a su canal de YouTube de forma completa y a la vez recortados

¹³ En el caso del programa *Diálogos del sur*, conducido por Edgardo Mocca, la difusión de los programas se hacen desde el canal de YouTube de la revista *Horizontes del Sur* (dirigida por Mocca).

por ejes temáticos o entrevistas. Como balance de esa experiencia que tuvo repercusión en la prensa hegemónica a nivel nacional Javier Gabino realiza un balance contradictorio. La parte positiva fue poder hacer un programa de televisión “a otro nivel”. Dentro de la autocrítica predomina la cuestión de la especificidad del lenguaje, ya que al ser pensado para televisión comercial, las lógicas de producción deberían ser distintas.

El lenguaje del programa era demasiado para tv cuando salía por Internet. Si vos lo hacés para redes/Internet tenés que buscar otro lenguaje, no hacía falta tener un formato de programa de televisión con la apertura, con los bloques de entrevistas, etc, porque en las redes no importa. Nadie te va a ver de corrido, la clave es el On Demand. Entonces tendríamos que haber reformulado todo el programa estéticamente, formalmente, para adaptarlo totalmente a redes sociales. (Comunicación personal, 8 de diciembre de 2017).

LID posee en común con APU ser un diario digital ancla sus contenidos mayoritariamente en la coyuntura política y social. Es por ello que la gran parte de los contenidos (ver apartado 5.1.2 y 5.4.2) tienen una duración breve, pensados para ser visualizados en diversas situaciones de consumo y en distintas plataformas.

Por su parte, los contenidos de mayor duración provienen de entrevistas en profundidad. Por ejemplo, Juan Dal Masso realizó un ciclo de entrevistas sobre la obra del filósofo y político italiano Antonio Gramsci, donde las charlas son en profundidad y están pensadas para personas que les interesa esa temática en particular. En este punto existe cierta coincidencia con el caso de los programas enteros que sube BTV, ya que lo que se prioriza es la temática y no los contenidos de coyuntura, rápidos y con la lógica del video clip.

Conclusiones

La diversidad de proyectos audiovisuales analizados da cuenta de un fenómeno que se encuentra en proceso. En lo que respecta a la apropiación de las nuevas tecnologías queda de manifiesto que la desigualdad económica influye como condicionante, pero no como determinante. Esto se debe a que existe una *recodificación del uso* (Reyes Mata, 1989) de las nuevas tecnologías por parte de los sectores populares para generar una *discontinuidad* de sus usos hegemónicos (Mattelart y Piemme, 1981). En el contexto en el cual los colectivos

organizan sus prácticas, el tiempo de dedicación -que se superpone con otras actividades- muchas veces trae como consecuencia la improvisación y el error.

Más allá de las limitaciones de cada caso, se puede advertir que los medios alternativos, comunitarios y populares analizados ya no conciben su actividad principal u originaria sin pensarla como multiplataforma. Es por eso que visualizan a Internet como un *medium* estratégico para sus fines. Esto queda de manifiesto, por ejemplo, en la importancia que le dan a la producción propia de contenidos audiovisuales los sites de noticias (LID y APU) y Radio Gráfica. Sin embargo, los sites o blogs siguen siendo *trincheras* (excepto Urbana TeVé) en donde sus seguidores o curiosos pueden acceder a (casi) todos los contenidos audiovisuales de los colectivos.

Por su parte, a la hora de pensar en qué plataforma compartir los contenidos para los sites y las redes sociales YouTube es la elección más elegida por “ser lo más popular” y por su importancia a la hora de la jerarquización de los materiales en el buscador Google. La lógica del acceso de los contenidos desde el *on demand* es lo que caracteriza a todos los colectivos. El recorte de esos contenidos están condicionados por una variable clave pensando en la escasez de recursos que caracteriza al sector: *el tiempo*. A su vez, se sostiene la tendencia hegemónica de intentar reducir el tiempo de los videos para un mayor visionado (hasta tres minutos), a excepción de los contenidos temáticos específicos que plantean otro tipo de profundidad, como por ejemplo las entrevistas uno a uno o charlas sobre alguna temática en particular. A su vez, se observa que el vivo es utilizado como un momento estratégico para la llegada de lo *urgente* desde manifestaciones o conferencias vía YouTube Live (LID) o como complemento de las emisiones de TDA vía streaming y Facebook Live (BTV y como excepción Urbana TeVé).

Si bien el consumo de video es multiplataforma y en muchas ocasiones se complementan y se superponen. Del análisis se advierte que para Urbana TeVé el formato televisivo sigue siendo clave para el visionado por la comunidad en la cual se inserta (Villa 31) y también por la combinación de limitaciones en el acceso a Internet y apropiación de las lógicas convergentes que les impide tener una coherencia con el *on demand*. En cambio, para BTV, el visionado de los materiales desde YouTube en una primera etapa fue un *momento estratégico* y en la actualidad cumplido el objetivo (llegar a la TDA) sigue siendo clave por sus limitaciones (transmite sólo para CABA) y la exclusión de su programación en las grillas de los cableoperadores. A su vez, tanto APU como Radio Gráfica demuestran en los hechos al incluir sus programas en BTV que la televisión tiene una importancia clave para disputar sentido. Similar punto de vista tiene el PTS con su proyecto convergente LID al haber

intentado incorporar su programa *La Izquierda Diario TV* en canales de cable y en la TV Pública. Sin embargo, como señala Carboni (2017) la ambivalencia entre los contenidos de plataformas tradicionales y las desarrolladas específicamente para Internet traslada la conclusión de los medios hegemónicos que lo nuevo no termina de germinar y lo viejo termina de morir.

Por último, si bien este trabajo plantea un recorte sobre un capítulo de una tesis de grado, es imposible no mencionar de forma complementaria (y que por cuestión de espacio no se puede ampliar) la importancia que las redes sociales poseen para este tipo de proyectos. Al respecto todos los referentes entrevistados coinciden en que son claves para la *circulación* de sus contenidos. No obstante, no se puede advertir una sola forma de apropiación en sus usos, donde Facebook es lo dominante (también se utiliza Twitter e Instagram con distintas lógicas). No obstante, en este escenario de pocos elefantes contra hormigas atrincheradas resulta clave no caer en la ilusión tecnologicista de una *potenciabilidad democrática* (Zallo, 2016) exacerbada que justifican muchas veces los niveles de concentración solamente por la posibilidad de existencia de este tipo de proyectos. Como bien señala Zallo, el gran acceso al conocimiento no impide que la mayor parte de la información (la más estratégica y valiosa según el autor) esté oculta en redes privadas y que el saber se distribuya de modo desigual (p.87). En este escenario dinámico y complejo los proyectos alternativos, comunitarios y populares siguen en la pelea desde sus *trincheras* con un objetivo en claro: disputar sentido.

Referencias bibliográficas

Becerra, M. (2000). *De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso social inconcluso*. En Zer n°8. Facultad de Ciencias Sociales y de Comunicación, Universidad del País Vasco, Bilbao, p. 93-112.

Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en argentina y America latina*. Buenos Aires. Paidós.

Bustos, G. (2007). ¿Qué ves cuando me ves? Videoinformes: nuevos lenguajes del audiovisual de intervención política. En *Cine y fotografía como intervención política*. Sel, S. (comp.). Editorial Prometeo, Buenos Aires, 2007. Recuperado de: <http://www.barricadatv.org/?p=65>

Caballero, D. y Fernández, P.M. (2017). Urbana TeVé: la villa 31 se levanta contra los gigantes. En Beltrán, R. y Becerra, M. (comps). *Sin fines de lucro, con tecnologías y organización*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recuperado de: <http://tallerdedatos.com.ar/nuevo-libro-sin-fines-de-lucro-con-tecnologias-y-organizacion/>

Carboni, O. (2017). La televisión abierta en Internet: los casos de Telefe y El Trece. En Labate, C. y Arrueta, C. *La Comunicación Digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios (Primera ed.)*. San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza. Madrid.

Galup, L. (2017). Datos y relatos para la comunicación política. En Labate, C. y Arrueta, C. *La Comunicación Digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios (Primera ed.)*. San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy.

Lessig, L. (1998). *Las leyes del ciberespacio*. Conferencia Taiwan Net '98, mimeo, Taipei, publicado en <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/audiencias-y-nuevos-medios/ciberesp.htm>

Marino, S. (2017). La ley y las políticas: debate, acción y aplicación. En Marino, S (comp.). *El audiovisual ampliado*. Buenos Aires. Ediciones Universidad del Salvador.

Mattelart, A. y Piemme, J. M. (1981). *La televisión alternativa*. Ed. Anagrama Barcelona.

Pasquinelli, M. (2002). *Mediactivismo. Estrategias y prácticas de la comunicación independiente*. Roma, Ed. DeriveApprodi.

Reyes Matta, F. (1989). Análisis de las formas: de lo micro a lo macro. En Simpson Grinberg, M. (comp.). *Comunicación alternativa y cambio social*. Premiá. México.

Roig, A. (2007). Nuevas prácticas audiovisuales en Internet: definiendo la 'cultura de clip', redefiniendo los medios de comunicación de masas. En Garí, Clara, y Sánchez Navarro, Jordi (curadores). *HoritzóTV. Perspectivas de otra televisión posible*. Barcelona, Instituto de Cultura de Barcelona.

Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Lumen/ Humanitas.

Vinelli, N. (2014). *La televisión desde abajo. Historia, alternatividad y periodismo de contrainformación*. Buenos Aires. Colectivo El topo blindado y Cooperativa editorial El Río suena.

Zallo Elgezabal, R. (2016). *Tendencias en comunicación: cultura digital y poder*. Barcelona. Gedisa.