



**UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
VILLA MARÍA**

**Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"**  
Repositorio Institucional

# Periodismo en las redes: una red de convergencias y emergencias

---

Año  
2018

Autores  
**Burgos, Alexis y El Jaber, Grisel**

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

Burgos, A. y El Jaber, G. (2018). *Periodismo en las redes: una red de convergencias y emergencias*. 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



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

## **XX° Congreso de REDCOM**

### **Apellido y nombre de los autores**

Alexis Burgos (DNI 28.057.606, [aburgos@sociales.uba.ar](mailto:aburgos@sociales.uba.ar))

Grisel El Jaber (DNI 22.470.799, [geljaber@gmail.com](mailto:geljaber@gmail.com))

Colaboradora para la investigación periodística:

Laura Gabriela Pomilio (DNI 34.555.388, [lauragpomilio@gmail.com](mailto:lauragpomilio@gmail.com))

### **Doble Pertenencia institucional:**

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Moreno.

### **Eje temático en el que se inscribe su trabajo: 14. Comunicación Digital**

### **Resumen del trabajo a presentar**

**Palabras clave:** Comunicación digital, periodismo, redes sociales

**Título:** Periodismo en las redes: una red de convergencias y emergencias

-----  
**TÍTULO de la ponencia:** Periodismo en las redes: una red de convergencias y emergencias

### **Una introducción para nombrar al periodismo**

**Por Grisel El Jaber**

En el último Foro internacional de periodismo digital de este año en nuestro país todo tuvo lugar, menos el periodismo. Al menos como lo conocemos de las posiciones más tradicionales del ejercicio de una profesión: trabajadores especializados insertos en medios de comunicación que reciben un pago por su trabajo publicado en el soporte que fuere. Cuando se hablaba de periodismo, se hablaba de narrativas, cuando estas

narrativas tenían lugar no podían separarse de las tecnologías y éstas conducían casi inequívocamente a emplazarse en las redes sociales, espacios en los cuales los sujetos trabajadores aparecían omitidos: el periodismo construye así un nuevo lugar de disputa para su supervivencia, lo había hecho antes cuando sus lectores que habían abandonado sus páginas impresas por sus pantallas; al pasaje de una lectura buscada de manera consciente en navegadores, a la recepción de información en dispositivos móviles; a la voluntad de la agenda reemplazada por la tiranía del big data; a los infructuosos intentos de contenidos de pago en la web.

El periodismo resiste y encuentra nuevas formas, aún resignificando todas sus huellas originales para intentar recuperar su esencia. Reconvertido en *emojis* de historias de Instagram y periodistas que cuentan noticias con fondos falsos o desde los escritorios de sus casas-oficinas, en *tuits* de combate con fuentes directas y ya clásicos posteos en Facebook, y un contexto socio-histórico local que remata medios y desemplea a los últimos periodistas de bastión, la pregunta aparece nombrandolo, y eso hacía Roberto Igarza (2018) en el Foro indagando “qué periodismo tiene lugar en esta sociedad” y así poder retomar el concepto de García Canclini de “objetos sociológicos poco identificados” (García Canclini, 2000). El periodismo se construye como objeto y adquiere el carácter de “elemento que hay que dejar en el radar más tiempo, ya que las definiciones que damos rápidamente no son las más precisas: público y nuevas mediatizaciones”. Pero inmediatamente se lo destrona de su condición de trabajo (Gorz, 1995) para transformarlo en una experiencia medible y calculable: “Ahora se conforma de experiencias. Los jóvenes viven una economía de micromomentos y el carácter transitorio de la juventud va perdiendo vigencia. Lo actual: la hiperconectividad se volvió un derecho humano fundamental, el cuerpo se re-corporiza (tatuajes, *piercings*), los consumos que hacemos se conocen a la perfección (Google, Netflix), se amplió el sentido de género, hay una distinta valoración de lo material y las marcas y alta confianza en los contenidos producidos por pares (*youtubers*)”, sostiene Igarza (2018). Y es que el ideal del periodismo parece ser la narrativa de Netflix y si a Netflix uno pudiera loguearse con los *users* que usamos para las redes, mejor: un periodismo on demand, de conectivismo total con usuarios únicos, que incluya tecnologías de experiencia y contenidos a medida que construyen narrativas del yoismo que destronen la tercera persona de la que tanto abusó el periodismo en sus pretensiones de objetividad. Será por eso que el relato de crónicas y ensayos circulante de revistas como Anfibia en Argentina tiene tantos seguidores y ponentes.

Pensando en micro sentidos, la pregunta que deviene es qué periodismo tiene lugar en las redes sociales, qué sentido adquiere/n, qué prácticas se resignifican: “La creatividad es fruto del trabajo de algoritmos”, dice Igarza (2018), pero ¿qué de la intencionalidad del enunciador y qué de la del algoritmo se da como lucha?,

preguntamos ante la lectura del texto de Mercedes Bunz (2017): “La digitalización modifica lo que sabemos y cómo lo sabemos. Pero estamos muy lejos de saber qué significa eso exactamente”, dice Bunz (2011:11) y allí nuevamente la opacidad del objeto, mientras que la autora nos empuja a pensar en ese poder del algoritmo que hace cada vez más visible el desplazamiento del sujeto enunciativo. Y mientras tanto, el periodismo -aquel de los sujetos trabajadores- intenta construir agenda de la mano de narrativas atravesadas por el algoritmo en un “pasaje de la huella analógica a la manipulación informatizada induce la pérdida de visibilidad y de fricción sensible con las cosas, para introducir juegos de interferencia *imperceptibles y automatizados*”, explicita Sadin (2017: 41). Algoritmo que es abordado desde hace años por las empresas periodísticas multimedios, nada más por pensar en el escenario local, el diario La Nación creó su equipo de La Nación Data a principios de los 2000 y en una entrevista de ADEPA en 2016<sup>1</sup> a Carlos Guyot, el entonces secretario de redacción del diario La Nación explicitar que “la revolución digital es la de las audiencias, del lugar que ocupan, de la centralidad que hoy tienen en la circulación de la información. Las audiencias han evolucionado de una forma mucho más veloz y elástica que la política, la economía y que gran parte de los medios. Los medios estamos respondiendo a esa evolución”.

La enunciación parece pertenecer al big data, y la circulación encorseta la resistencia al algoritmo, a veces a sabiendas y otras, muchas, sin posibilidad alguna. Aún en tiempos de *Stats Monkey*, el programa, desarrollado por cuatro estudiantes de la Universidad Northwestern en Illinois “que redacta autónomamente crónicas de partidos para permitir a los medios locales ofrecer más contenidos. (...) Los estudiantes pensaron que estas crónicas podrían liberar de una obligación tan pesada como es escribir notas sobre partidos irrelevantes de las ligas inferiores de béisbol a los sobrecargados periodistas de redacciones cada vez más chicas”, dice Bunz (2017), con la intencionalidad que los periodistas dejaran de lado la escritura de sucesos menores para “concentrarse en los análisis de fondo y las entrevistas, los periodistas no están para nada entusiasmados con la idea de que ahora los algoritmos se encarguen de parte de lo que era su trabajo. No tienen la sensación de que se los esté *aliviando*, sino más bien miedo de que se los *sustituya*. A diferencia de los tejedores, los periodistas no destruyen las máquinas – lo cual quizás se deba a que no es fácil destrozarse un algoritmo” (Bunz, 2017:15). Pero la resistencia de las/los periodistas y la incertidumbre sobre cómo llenar de sentido al periodismo sigue presente, en la misma entrevista Guyot dice que “todavía no encontramos el lenguaje y el modo narrativo que aproveche lo mejor del mundo digital. Creo que el principal vehículo del periodismo del futuro es la pantalla del celular. Pero hay roles del periodismo clásico que seguirán siendo relevantes o sólo podrán asegurarse dentro de un medio. El gran desafío es cómo traducir los enormes contenidos diarios en una experiencia personal de siete pulgadas. Gran parte de la magia estará en la personalización, en la

selección de contenidos que son más interesantes para una persona que para otra”. Lila Luchessi (2018) cree que estamos en un momento donde las herramientas superaron la teoría, donde no se habla de periodismo sino de gestión de la información y donde las temporalidades dejaron de influir, por eso no habla de periódico ni de periodistas y realiza la pregunta por el tiempo “¿o es todo una gran parrilla?”. Aparecen los diagnósticos del periodismo tradicional convocados hacia la narración experiencial y autorreferencial que tensiona la construcción de la agenda de las instituciones periodísticas. Dice Gastón Roitberg (2015) que el nuevo periodismo transforma el viejo y aparecen nuevos roles, no solo se reconfigura la figura clásica del editor que centra la profesionalidad en el conocimiento profundo del campo, sino que se desplaza a la dimensión emocional configurando un “editor de esta era” con “¡pasión! Un concepto que tiene plena vigencia. No sentir temor por lo desconocido (...) Aprender a fracasar (...)”, y a lo experiencial para “meter los pies en el barro” y despojarlo de todo aquello que parecía hasta entonces absoluto con un “agnosticismo de plataforma. ¿Alguien estará pensando en cómo transportar periodismo a los *wearables*?”.

No solo el periodismo se sitúa en los medios sociales y se cuela en los dispositivos móviles sino que suma una nueva piel al sujeto, su condición *wearable*. Se construye un periodismo *reload* por el cual al nuevo editor/a investido de sensibilidad, se le suman nuevos roles vinculados a la audiencia, el producto y el relato: la noticia es pensada como producto para la audiencia y en función de una narrativa. Así Roitberg (2015) señala esos tres ejes -audiencia, producto y narrativa- donde se insertan nuevos roles. No se nombra más al periodista y al periodismo. Hoy son desarrolladores de apps, youtubers, videografos, analistas de bases de datos, diseñadores interactivos, *community manager*, expertos en big data y sigue la lista.

Y volvemos a preguntar entonces qué lugar tiene el periodismo, pero entonces, antes, se interpone qué es el periodismo y nombrarlo se hace necesario, porque al hacerlo, existe.

Y existe principalmente de la mano de las grandes corporaciones que median tecnologías que cotizan en la bolsa y administran los datos, y destronan el propio hacer del sujeto periodista y el oficio como propio, para construir nuevas narrativas para otros y con otros: “El prestigio del experto se basaba en una escasez del conocimiento que venía todavía de la era Gutenberg. Hoy, en cambio, vivimos bajo las condiciones que impone la marea permanente de información: los expertos somos tragados por la ola gigante desatada por el terremoto de la digitalización” (Bunz, 2017:31). La imagen de ese periodista centrado en un relato de no ficción se integra a miles de otros relatos -no necesariamente de no ficción- de otros, en las redes sociales, donde la temporalidad pasada de la noticia de ayer deja lugar a un presente continuo. Por eso coincidimos en

la mirada de Bunz: “La tecnología nunca es un mero instrumento, nos impone constantemente su lógica de funcionamiento, pero eso no significa que podamos descargar en ella nuestra responsabilidad por lo que sucede” (Bunz, 2017:17). Y en esas tecnologías propuestas por las grandes corporaciones y en el interín de ese presente continuo, los usuarios toman la palabra -periodística- en las redes, en un intento de resistir al algoritmo y sin conciencia de la presencia del poder tentacular de las megaempresas. Sin caer en idealismos de empoderamientos democráticos de usuarios, donde el idealismo de la primera década de los 2000 postulaba a la web 2.0 como un espacio ideal comunitario y de participación (Van Dijck, 2016:29) parece que la resistencia toma forma de relato, aún cuando parece subsumirse casi al instante por el algoritmo. Porque la resistencia se da en la red social, cada vez más en Instagram, cada vez menos Facebook -acorde a las inversiones bursátiles y a las migraciones de usuarios y a que Facebook fue cuestionada por el escándalo de compartir los datos de 87 millones de usuarios con la consultora Cambridge Analytica, lo que colaboró de manera directa con la campaña de Donald Trump en Estados Unidos y violó el ideal de transparencia de los social media. Ni hablar que Mark Zuckerberg, además de tener Facebook es dueño también de Whatsapp, Instagram y Facebook Messenger, lo que le permite tener millones de migrantes internos en las redes. La asignación de la “palabra social vinculado a estos medios, da por sentado que estas plataformas ponen el centro de interés en el usuario y facilitan la realización de actividades comunitarias” (Van Dijck, 2016:29). Ahora si bien facilitan las redes humanas, por ende las de las instituciones, no sería ingenuo pensar que “en igual medida los medios sociales son sistemas automatizados que inevitablemente diseñan y manipulan las conexiones”. (Van Dijck, 2016:29).

Y aquí es cuando nuestra mirada se acopla a la de Bunz (2017), algo apocalíptica, y esta última se vuelve atemorizante solo de pensar en un conocimiento panorámico pasible de ser automatizado. Pero ese temor se asienta en la misma pretensión de creación de las grandes computadoras en los sesenta y de largos partidos de ajedrez un día de febrero de 1996 entre el superordenador de IBM Deep Blue ante Garry Kasparov, por quien ganaba la batalla. Entonces, la pregunta por el conocimiento, su transformación y apropiación se hace visible y predice para la autora un efecto social profundo de la digitalización: “Los algoritmos pueden hacer sinopsis, compilar datos y comunicar una imagen de conjunto, y encargarse así, de manera autónoma, de trabajos que hasta ahora estaban reservados a las personas” (Bunz, 2017: 16). En la autora hay un reconocimiento de que los algoritmos “reorganizan el conocimiento transformando así nuestra idea de lo que significa pensar, exactamente del mismo modo en que la maquinaria revolucionaron nuestra noción de trabajo en el curso del siglo XIX. Sin embargo, el marco conceptual de la contienda o competencia entre humanos y máquinas no es adecuado para comprender la digitalización”.

Pero la tiranía de los algoritmos parece descansar en la aplicación de reglas y no es el algoritmo el que nos acorrala “sino nuestra representación” de él (Bunz, 2017:21) ya que el algoritmo se ha comprobado aún es “tartamudo”, dice Bunz (2017), no ha superado la disfunción en la fluidez del habla, en este caso de la escritura del trabajador periodista. El tartamudeo se asocia a la opacidad, lo que echa por tierra la promesa de transparencia de las redes (Van Dijck, 2016:33). Y es porque ante tanto avasallamiento de las imágenes, lo multimedial, inclusive lo transmedial, la palabra -escrita- continúa presente pero es accesible desde múltiples espacios integrados, “El conocimiento ya no se encuentra exclusivamente en un lugar determinado. Se dispersa, por decirlo de alguna manera. Puesto que se difunde en un estado material completamente nuevo, que comúnmente se denomina "nube de datos" (icloud), se puede acceder a él desde cualquier parte” (Bunz, 2017:31), es decir un usuario-periodista realiza un streaming en Facebook desde su celular, con su cuenta personal asociada como administrador del medio, la transmisión permite la interacción con los usuarios en tiempo real. Pero la grabación queda y permite descargarse, la edita con el app de edición de video del celular, sube el nuevo video a Youtube y lo vincula con la cuenta de Instagram del medio, de paso saca algunas fotos, las edita con otro app y las incluye en la historia o las sube al Drive para verlas luego. En la historia en la red elegida incluyó una encuesta para los lectores-usuarios y los resultados generan otro posteo, que será replicado por miles y se convertirá en insumo para otra nota de otro medio. ¿Qué periodismo tiene lugar? ¿En qué temporalidades? ¿Con qué sujetos?

## **#LulaLibre #MarielleVive**

### **Por Alexis Burgos y Grisel El Jaber**

Pablo Escandón Montenegro (2018) considera que las instituciones le tienen “miedo” a las comunidades de saber popular y subjetivo pero entiende que el periodismo digital “tiene que ser experiencia de vida, tiene que ser evocador y político. La comunidad reconoce el mediador, la institucionalidad reconoce sólo el relato”. Escandón Montenegro apela a la colaboración en red para visibilizar temas en la agenda mediática y es José Van Dijck (2016) quien entiende los conceptos “social, colaboración y participación” adquieren un nuevo sentido en el contexto de los medios sociales, “enriqueciendo así diferentes comunidades” (2019:31). La colaboración intenta vencer al algoritmo: “Los usuarios pueden disfrutar de los medios conectivos y aún ser críticos de su funcionamiento, por ejemplo tomando una posición explícita en lo concerniente a las cuestiones de privacidad o al control de la información. Ellos no son solo consumidores sino también ciudadanos, no sólo votantes sino también profesionales” (Van Dijck, 2016:39).

Tal es el caso de medios de comunicación independientes e instituciones que narraron juntos una jornada histórica: Emergentes, La Garganta Poderosa, Mídia Ninja, CLACSO -Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales-, Frente Trabajo y Dignidad Milagro Sala, ANCCOM -la Agencia de Noticias de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, Coolapsa cooperativa latinoamericana audiovisual, Trapos, Resistiendo Con Aguante y Revista Cítrica, que bajo la consigna #LulaLibre #MarielleVive convocaron a un festival para la liberación del expresidente Lula Da Silva y en reclamo por el asesinato de la activista política brasileña Marielle Franco, el pasado 19 de mayo. El Festival tuvo lugar en Buenos Aires y fue convocado en las redes sociales: en las redes para ocupar la calle, para que finalmente la calle ocupara la red, generando espacios dinámicos, de movilización convergente y emergente, un movimiento que cobra sentido y cuerpo solo en la construcción de lugares y no lugares, de los miles en las redes a los miles en Plaza de Mayo. Esto constituyó una movilización política e informativa multisectorial, interdisciplinaria y latinoamericana en estado de emergencia ante la violación de los derechos.

Fue así que la titulación periodística tradicional dejó paso a #LulaLibre #MarielleVive, antecedido por el hashtag de convocatoria en una estrategia de trabajo previa, durante y después conjunta para fortalecerse: “Su existencia en los microsistemas dará lugar al fortalecimiento del ecosistema de medios conectivos”, dice Van Dijck (2016). Y siempre volvemos al entrelazamiento entre el conocimiento y lo discursivo, en particular a aquel periodístico: Bunz dirá: “El conocimiento está en la base de las jerarquías sociales, aunque también ayuda a transformarlas; dicho brevemente: el conocimiento enciende el poder del discurso. En nuestras sociedades, este poder es ejercido por expertos que basan su autoridad en el hecho de conocer los datos y de estar más próximos al discurso que otros, una forma de autoridad que naturalmente empieza a tambalear en la medida en que Internet permite que todos tengan acceso al conocimiento y la experticia”. Y agrega: “Si bien la digitalización pone en duda la autoridad del experto, no la cancela en su totalidad, solo la cancela en su forma actual” (Bunz, 2017:40 y 41).

¿Cuál es el caso de estas organizaciones y medios? Muchas de ellas podríamos pensarlas en el clásico sentido del experto, como CLACSO, el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, institución internacional no gubernamental, creada en 1967 y que reúne en la actualidad 654 centros de investigación y posgrado en el campo de las ciencias sociales y las humanidades en 51 países de América latina y otros continentes. Por su parte, Emergentes de Argentina se plantea como “acción y comunicación. Nuevas narrativas contra la manipulación política de los medios tradicionales”.



En el caso de la brasileña Midia Ninja, es una “red de comunicación libre que busca nuevas formas de producción y distribución de información a partir de las nuevas tecnologías y de una lógica colaborativa de trabajo. Entendemos la comunicación democrática como un derecho humano y defendemos el interés público, la diversidad cultural y el derecho a la información, visibilizando pautas de comunicación, causas identitarias, cultura, medio ambiente, juventud y otras que dialogan con los desafíos del siglo XXI”. Midia Ninja fue fundada en 2013 y ganó notoriedad durante las manifestaciones de junio que reunieron millones en las calles de Brasil. En esa ocasión realizó coberturas en vivo de dentro de las protestas, con múltiples puntos de vista invisibles en los medios tradicionales. En 2016 fue una de las principales iniciativas de resistencia en la lucha por el fortalecimiento de la democracia en medio de la inestabilidad política. Hoy la red involucra a más de 2 millones de apoyadores y cerca de 500 personas directamente involucradas con el apoyo de casas colectivas por Brasil. En 2013, ganó los Shorty Awards por el perfil de los medios de comunicación social.

ANCCOM, por su parte, se plantea como una práctica pedagógica pre profesional en el marco de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires en el ámbito de la redacción, el fotoperiodismo, las redes sociales y la multimedia y la ilustración. En cada uno de los espacios participantes tiene lugar un proceso de construcción de expertos en el hacer del periodismo vinculado a las tecnologías de la comunicación y la información de la mano de docentes coordinadores, todos ellos periodistas y editores de los medios nacionales y/o locales que ejercen la docencia en la universidad pública. Al respecto, puede leerse en Bunz (2017:55): “Tenemos que cambiar la perspectiva desde la que consideramos la tecnología y el progreso tecnológico. Por el momento nos está bloqueando un discurso viejo, inferido de la situación del siglo XIX, que acompañaba a la tecnología como una sombra oscura. Pero la sombras están para alumbrarlas, y también para devolverles al experto la confianza en sí mismo. Meter miedo no vale: tenemos que ir hasta el fondo del asunto y descubrir por qué siempre hemos concebido la tecnología más como un monstruo que como un fiel acompañante que desde hace mucho tiempo ya es nuestra segunda naturaleza”.

Desde una perspectiva no determinista es que la autora permite pensar a la técnica y las tecnologías como algo que nos acontece “pero no nos determina, más bien ofrece a nuestra sociedad un potencial que podemos moldear. Y es esta mirada que entendemos el despliegue comunicacional que ofrecen las dinámicas de cobertura colaborativa lideradas por las organizaciones mencionadas presentes en las redes sociales. Ahora, de acuerdo a Bunz la funcionalidad técnica se diferencia claramente de la técnico cultural que se establece con ella, y a su vez ninguna de ellas determina de qué manera la tecnología se emplea como técnico social y qué uso político se hace de ella” (2017:61). Y es así que Telegram, la red social de software libre fue el

espacio seleccionado por estas organizaciones, medios y universidades para crear los grupos de trabajo para preparar el evento de cobertura #LulaLibre #MarielleVive: se armó un grupo de 50 personas para facilitar la comunicación pre y pos festival y sobretodo para compartir archivos y fotos pesados (algunos ya editados inclusive) por esa vía. Ese grupo en línea tuvo la posibilidad de encuentros presenciales para compartir diapositivas sobre el armado del festival y la programación, el material audiovisual que se planificado producir y difundir en el transcurso del festival tanto en las pantallas del escenario como vía web, hora a hora. El evento era el festival, situado en un ambiente natural, que, sin abandonarlo definitivamente se entrelazaba con las tecnologías: "Este entrelazamiento se ha intensificado desde entonces por el hecho de una 'conquista digital' progresiva e ininterrumpida que habría convergido, en un mismo movimiento, en asentar una 'tecnologización expansiva de las existencias'" (Sadin, 2017:43).

La posibilidad de ofrecer una especialidad en el tipo de cobertura no se limitaba al conocimiento adquirido únicamente, como conformación de un experto sino a cómo ese conocimiento podía circular y allí se ponía de manifiesta esa tríada tan mentada por los hacedores de nuevo periodismo: producto-audiencias-relatos. La posibilidad de reconocer al otro mediado por las tecnologías en la cobertura informativa colaborativa, estaba dado desde CLACSO por su gran caudal de seguidores a nivel local -unos 270.000- y compartir de allí la transmisión en directo como así lo hicieron el resto de los medios involucrados (entre ellos Emergentes, ANCCOM en Argentina y Midia Ninja en Brasil con casi dos millones de seguidores), para potenciar la transmisión del evento. Medios como La Garganta Poderosa pusieron a disposición cámaras, fotógrafos y redactores. Desde ANCCOM se ofreció la redacción de citas textuales a los entrevistados durante la jornada y una crónica para su utilización en las notas que salieran en los días subsiguientes ya que el plato fuerte del minuto a minuto del día del festival lo tendría sobretodo el material audiovisual. También ANCCOM aportó fotos para el álbum de cobertura colaborativa. En el caso de Midia Ninja, si bien no contaban con un representante en Buenos Aires, desde Brasil se realizó una fuerte difusión del festival tanto en los días previos, y sobretodo durante el festival, editando fotografías desde allá y enviandolas vía Telegram para su uso comunitario y difundiéndolas desde su website y desde redes sociales.

En Telegram se preanunciaba la construcción de un grupo humano que intervendría en la cobertura. A medida que se sumaban al grupo, cada usuario se iba presentando a los demás para saber de qué medio era y que rol cumplirían. Y allí la construcción de la red, sustentada en la confianza del otro por añadidura y en la confianza de la tecnología particular. Ese proceso sirvió también para ultimar detalles, proponer, sugerir, y enviar crónicas, testimonios, fotos, links durante las casi seis horas que duró el festival que se daba en la calle. Los

días subsiguientes el grupo siguió abierto y activo para la posproducción informativa, compartiendo información, fotos e intercambios sobre las distintas repercusiones que tuvo el evento en los distintos medios por fuera de la red.

### **Una experiencia colaborativa**

Dada la experiencia colaborativa, la cobertura se multiplicó por mil. Es que, consensuado el modelo de producción, la propuesta requirió tan solo -al menos, como extra en el contexto de sinergia convergente clásico del periodismo contemporáneo- la construcción de una pequeñísima base de datos. En principio, se armó para este \*Lula Fest\* un plan de cobertura que puede consultarse en [https://drive.google.com/file/d/1efWu\\_EVvJbLM2hfQ7czkXq8LXnrUaKhO/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1efWu_EVvJbLM2hfQ7czkXq8LXnrUaKhO/view?usp=sharing). Además de los nombres de los integrantes de los equipos y los medios a los en principio estaban asociados, se consignaba allí el rol y el “frente”, es decir, la tarea global a la que a grosso modo estaban orientados. En el mismo plan se incluían los diversos cronogramas temáticos, y así se construía la disponibilidad de fuentes -en clave *feed*- para la producción de contenidos.

El día del evento, por su parte, se organizó tal como había ocurrido en las semanas previas una reunión de edición, de la que hay registro en imágenes en <https://drive.google.com/drive/folders/1swbCX95bD89iWRDG6klUObN2eEPVqUuL?usp=sharing>. De las reuniones previas, Laura Pomilio (ANCCOM) ha dicho: “Nos recibieron María José y Carlos, de Emergentes, quienes nos mostraron a través de diapositivas el armado del festival y la programación. También nos detallaron el material audiovisual que tenían planificado producir y difundir en el transcurso del festival tanto en las pantallas del escenario como vía web hora a hora. Cada uno de los presentes fue presentándose para irnos conociendo, y a su vez se abrió la posibilidad de cada uno ir comentando qué podía sumar desde su medio para la cobertura colaborativa. Así fue como, por ejemplo desde Clacso, propusieron hacer el streaming desde su página, que contaba de por sí con un gran caudal de seguidores -y levantar de allí la transmisión en directo como así lo hicieron el resto de los medios involucrados (entre ellos ANCCOM y Midia Ninja) para potenciar la transmisión del evento. Por otra parte los compañeros de La Cámpora ofrecieron el drone para hacer las tomas aéreas del show y el público. Los compañeros de La Garganta Poderosa ofrecieron más cámaras, fotógrafos y redactores. Desde ANCCOM se ofreció la redacción de citas textuales a los entrevistados durante la jornada y una crónica para su utilización en las notas que salieran en los días subsiguientes, ya que el plato fuerte del minuto a minuto del día del festival lo tendría sobretodo el material audiovisual. También

ANCCOM aportó fotos para el álbum de cobertura colaborativa. En el caso de Midia Ninja, si bien no había un representante en Buenos Aires, desde Brasil hicieron una difusión fuerte del festival tanto días previos como durante el festival, editando fotografías desde allá y enviándolas vía Telegram para su uso comunitario, así como también difundiéndolas desde su página y desde redes sociales: “La reunión fue más que positiva, sumamente abierta a propuestas, sugerencias y cambios. Para muchos de los presentes era nuestra primera vez en una cobertura de este tipo y en todo momento se despejaron dudas y se escucharon todas las opiniones”. Por su parte, de la reunión del día mismo del evento la misma fuente dijo: “Dos horas antes del inicio del festival tuvimos una reunión en la que en principio se hizo una puesta en común de dinámicas generales, se entregaron acreditaciones y se despejaron las últimas dudas. Luego nos dividimos por grupos: Redacción, fotografía, audiovisual y redes. En cada grupo se trabajaron cuestiones puntuales, se dividieron tareas y se dejó en claro la dinámica durante el festival para evitar ‘pisarnos’ o dejar algún área de trabajo descubierta. En lo que fue el área de fotografía, cada medio sacó fotos y luego se llevaba la tarjeta de memoria de la cámara a la isla de edición ubicada en una carpa al lado del escenario para ir descargando y editando el material. Otras fotos fueron subiéndose al grupo de Telegram y se fueron editando desde Midia Ninja; también había un colaborador de La Garganta Poderosa. Se conversó también de manera abierta el crédito de las fotos/notas y entre todos concordamos que figurara ‘Cobertura Colaborativa’ y no el nombre de tal o cual medio, decisión que fue en línea con la propuesta de trabajo en general y que nutría y beneficiaba a todos los medios por igual. Lo que prevaleció y se respetó desde un principio fue que cada medio daría a sus notas su propia impronta y principio editorial, teniendo como marco esa visión general consensuada de producción y difusión colaborativa. La construcción de esa red de medios alternativos permitió potenciar, a través de vínculos libres de solidaridad y trabajo en equipo, la visibilidad de los reclamos que el festival tenía por fundamento comunicar”.

### **Cobertura colaborativa**

Ahora bien, ¿qué se entiende por *cobertura colaborativa*? Oliver Kornblihtt, de Midia Ninja, la define así: “Obviamente si pensamos el hecho así definido es algo básico que tiene que ver con conectar las experiencias, poner en común todas las experiencia y saberes, todas esas fotos que se están produciendo. A nosotros nos pasaba que generábamos festivales donde había 500 fotógrafos haciendo todos foto y después volvían a sus casas y las posteaban en sus páginas, o en su perfil de Facebook o en un blog. Había una potencia de comunicación [desperdiciada] que siempre quisimos conectar. De hecho, una de las cosas que hace Fora do Eixo es conectar en red, somos grandes conectores de redes. No solo en Brasil, donde llegamos a conectar una

red de 200 festivales, casas colaborativas y millones de personas conectadas en frentes de trabajo con las tecnologías sociales, sino también en toda América Latina. De ahí se entiende cómo llega esta idea de cobertura colaborativa con Emergentes en Argentina, y en Buenos Aires con la experiencia del Lula Festiva. Entonces, la cobertura colaborativa es una tecnología social que viene desde hace unos 6 o 7 años desarrollada en los festivales de *Fora do Eixo* y que lo que hacía era poner en común toda esa fuerza de trabajo. Porque también trabajamos como frente de sustentabilidad que valoriza mucho la fuerza de trabajo como potencia y moneda. Se trata de poner a colaborar todas esas experiencias individuales y colectivas y ver cómo eso potencia nuestros trabajos. Viene de la idea de que en un trabajo de construcción de redes se cambia la lógica de la competencia por la de la colaboración. La cobertura colaborativa es una de las formas de llevar eso a la práctica en la comunicación”.

Carlos Sainz, de Emergentes, puede agregar al tema: “La cobertura colaborativa es la herramienta que más utilizamos a la hora de vincularnos con otros medios, con otros trabajadores de prensa o personas que son comunicadores y que no hacen laburo [comercial] de prensa. De hecho, antes de que existiera Emergentes, algunos de los que iniciamos el proyecto ya nos vinculábamos en la red latinoamericana que se llama Facción. La primera vez que generamos una gran cobertura colaborativa fue con el primer Ni Una Menos, en el que trabajamos de manera colaborativa con otras provincias, aunque hubo experiencias previas acá en la Argentina como La Marcha de la Gorra en 2014”.

Una mirada obtusa podría objetar en qué medida el trabajo en redes sociales podría quitar fuerza, energía, choque a la expresión en las calles. Al respecto, el mismo Sainz dijo: “Cuando cubrimos de manera colaborativa o cuando cubrimos grandes eventos como puede ser el 8 de agosto (8A), o Ni Una Menos, o grandes marchas, la verdad es que nos sentimos muy parte de lo que estamos registrando. Nos sentimos como medios pero también como ciudadanos comunes dialogando con la gente. Ese ida y vuelta nos resulta natural en algún punto porque la narrativa que utilizamos es desde el acompañamiento a esas movilizaciones y no como el periodismo más tradicional desde el análisis o desde una postura que trata de ser objetiva o con una bajada de línea más editorial. Nuestra propuesta es un poco más de militancia hacia el espectador sobre lo que está sucediendo y sobre lo que ve”.

La mirada de Kornblihtt es cuanto menos compatible: “Las redes sociales son un espacio de disputa para nosotros. De batalla. Frecuentemente decimos que para nosotros es siempre *redes y rúas* (calles y redes). Si bien entendemos que las redes sociales como Facebook son empresas privadas que tienen algoritmos que no conocemos, también entendemos que hay millones de personas interactuando en ellas y termina siendo una

esfera entre lo público y lo privado que se confunde. Si bien es diferente que la calle, porque la calle es pública, Facebook en un mundo como el nuestro funciona como un espacio de disputa parecido al de la calle. Entonces, la disputa y las luchas en la calle tienen que ir siempre acompañadas de potencia y disputa narrativa online para nosotros. Nos proponemos eso por lo menos, lo hemos construido de esa manera en este tiempo. Creemos que en todos los eventos, y en todos los frentes de lucha que se hagan debe haber movilización en las calles y movilización en las redes. Son dos caras que aportan a que un movimiento tenga fuerza. Eso se ve claro en uno de los orígenes de Emergentes, previo a Emergencias, cuando fue la elección que ganó Macri. Cuando fuimos al segundo turno yo estaba en Buenos Aires en ese momento e hicimos la campaña 'Amor si, Macri no', y eso fue una campaña inspirada en otra que viene de Brasil, de Sao Paulo, para una elección que hubo de jefe de gobierno. Tomamos la misma idea, los mismos memes, el mismo formato online y evento presencial. La campaña que hicimos entonces fue una disputa de GIFs, de memes, una disputa en las redes sociales, una disputa de sentido y al mismo tiempo se llamó a un evento donde la gente se encontró. Porque también en nuestra época y en los tiempos en que vivimos el espacio afectivo y el espacio de encuentro cara a cara es un espacio de construcción fundamental para la construcción de red. Cultura de Red construye esos frentes online en América latina pero a su vez todos ellos tienen eventos anuales o trimestrales de encuentros. Momentos que se forman como territorios de convivencia donde esas personas se conectan afectivamente. Eso para nosotros es fundamental, por eso nosotros vivimos en casas colectivas y somos una comunidad urbana. La idea de convivencia es fundamental para entender la potencia de las luchas”.

En directa relación con las lógicas de producción colaborativa aparece la idea de *horizontalidad*, en fuerte contrapunto con la histórica lógica verticalista de trabajo en medios. “Para nosotros es muy importante la horizontalidad en el sentido de compartir herramientas más allá de que siempre vas a necesitar de algún espacio que coordine la cobertura. Nosotros lo hicimos en el caso de Lula Festiva porque estábamos produciendo el festival y era natural, digamos, estábamos adentro y fue como que nos pusimos un poco en la base de todo eso pero teniendo muy presente dar las herramientas para que todos trabajen en igualdad de condiciones de modo de evitar la competencia. De ahí también la importancia de la firma colectiva que venimos trabajando en Argentina de a poco; para nosotros es un tema que lo tenemos muy claro y resuelto pero es un debate a dar que dialoga con la tradición periodística y también de la fotografía y de la producción audiovisual, que para nosotros nos iguala ante todo y hace privilegiar más la información o lo que se quiere llevar al público que el trabajo singular de una persona. En el Lula Festiva cumplimos un poco el rol de articulación y distribución de tareas. Pero ya desde 2015 con Majo (actual coordinadora de redes de Emergentes) y algunos compañeros más venimos desarrollando muchos proyectos colaborativos y mucho

trabajo en red que no son solo la herramienta de la cobertura colaborativa sino dinámicas diarias de compartir. Entonces es como que nos resulta muy cómodo en nuestro terreno, cuando se presenta una cobertura colaborativa nos sentimos muy en nuestra salsa”, dice al respecto nuestra fuente de Emergentes.

La mirada de Midia Ninja respecto de la horizontalidad es también muy positiva: “Potencia, ante todo. Creo que en Argentina la entrada de la cobertura colaborativa se da en Córdoba, con el Circuito Cultural Cono Sur por ejemplo, y otras articulaciones previas que venían haciendo coberturas colaborativas en dicha provincia. Son semilleros de experiencias que se van diseminando por toda América Latina y por otros lugares del mundo y en cada lugar se van reinterpretando. Yo creo que hay una potencia muy grande en la disputa narrativa que nosotros entendemos que estamos haciendo, ya que los grandes medios no van a cubrir estas acciones. Si cada medio está cubriendo por separado tiene un alcance, pero si los medios trabajan juntos se potencian, más cuando cada uno tiene un perfil diferente, por lo menos eso nos pasa en Brasil: no hay dos medios iguales. Hay un medio que está más enfocado en texto, otro medio está más enfocado en audiovisual y foto, otros medios que tiene más potencia en las transmisiones en vivo. Entonces, cuando nos ponemos a trabajar juntos nos complementamos muy bien.”

### **Lo que viene**

La lógica de producción colaborativa, en una América latina cuyo sistema de medios está cuanto menos en crisis, es de un altísimo valor para los medios alternativos, pero también lo es de hecho para los grandes medios, que agregan a la producción original la producción colaborativa de todos modos disponible.

El caso de Argentina, por otra parte, es particularmente significativo. La vulneración en sus artículos fundamentales de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 hizo de alguna implosionar un sistema de medios que estaba todavía tratando de saldar la disputa papel/pantalla, analógico/digital. En ese contexto, incluso para los medios masivos y comerciales la apropiación de la lógica colaborativa se vuelve imprescindible ya no solo para sus publicaciones en redes sociales sino incluso para los espacios en televisión abierta o diarios de gran tirada.

Así las cosas, la potencia y alcance de la construcción colaborativa de las coberturas no está en duda, y puede -como se confirma en nuestro provisorio análisis de Lula Festiva- ser de un impacto enorme. Ciertamente es el camino para los medios más alejados del circuito comercial, que todavía deben resolver la discusión por el

modelo de negocios. Quizás quepa preguntarse, en ese contexto, cómo ha de pensarse el diálogo con sistema de protección de contenidos en general y con los medios comerciales en particular, cuyo aporte es prácticamente nulo en relación con la producción colaborativa, por definición libre y *open source*. ¿Serán los grandes medios los que, con limitaciones de viejos modelos como las marcas de agua, se sumen a la producción colaborativa como de facto lo hacen, o seguirán los medios alternativos siendo orígenes de datos en la configuración global de la *massmedia*? La segunda de las opciones parece ser la que se consolide, pero el activismo digital todavía puede ofrecer un camino de diálogo para volver a pensar en un sistema mediático que presente algún viso de la mentada democratización.

### **Bibliografía utilizada**

- Bunz, M. (2017). *La revolución silenciosa. Cómo los algoritmos transforman el conocimiento, el trabajo, la opinión pública y la política sin hacer mucho ruido*. Buenos Aires: Cruce Casa Editora. Capítulo 1, sobre los conocimientos.
- Dijck, J. van (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Siglo XXI editores. Capítulos 1, 2, y uno a elegir entre 3 (Facebook), 6 (YouTube) y 7 (Wikipedia).
- Gorz, Andre (1991) *Métamorphoses du travail. euéte du sens. cririque de la raison économique* Editions Galilée, Fundación Sistema & Iniciativas Ediroriales Sisrema. S. A., ISBN: 84-86497-28-0, Madrid.
- Sadin, E. (2017). *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*. (trad. de J.O. Blanco y C. Paccazochi) Buenos Aires: Caja Negra Editorial. Introducción, Cap. 1 (De la revolución digital al advenimiento de una antropología) y capítulo 3 (La dimensión totémica de la tecnología).
- Igarza, Roberto (2018) *Objetos sociológicos poco identificados: Redescubriendo viejos conocidos* en X Foro de Periodismo digital, Universidad Nacional de Rosario.
- Luchessi, Lila (2018) *Discusiones, sesgos y falta de información* en X Foro de Periodismo digital, Universidad Nacional de Rosario.
- Roitberg, G. y Piccato, F. (comp.) (2015) *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*, La Crujia, CABA, Argentina.



- Escandón Montenegro, Pablo (2018) *Contar el patrimonio como el libro de Arena* en X Foro de Periodismo digital, Universidad Nacional de Rosario.

- Jenkins. Convergence...

1<http://adepa.org.ar/entrevista-a-carlos-guyot-secretario-de-redaccion-del-diario-la-nacion/>