

# Cuadernos del CIPECo

CENTRO DE INVESTIGACIONES EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN "HÉCTOR TOTO SCHMUCLER"



## ESCENARIOS CONTEMPORÁNEOS DEL PERIODISMO: REFLEXIONES TEÓRICAS, ANÁLISIS Y EXPERIENCIAS

MARÍA INÉS LOYOLA Y  
MÓNICA MARÍA VIADA  
(COORD.)

# ESCENARIOS CONTEMPORÁNEOS DEL PERIODISMO: REFLEXIONES TEÓRICAS, ANÁLISIS Y EXPERIENCIAS

María Inés Loyola y Mónica María Viada (Coord.)

## Cuadernos del CIPeCo

Centro de Investigaciones en Periodismo y Comunicación "Hector Toto Schmucler"

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba

## Staff



Dirección general de la revista: Dra. Paula Morales - CIPeCo (FCC-UNC)

Dirección editorial: Dra. María Belén Espoz - IECET (CONICET-UNC)

Equipo Editorial: Dra. Paula Torres - IECET (CONICET-UNC), Lic. Esteban Fernández - IECET (CONICET-UNC), Lic. Nerina Filippelli - CIPeCo (FCC-UNC), Lic. Florencia Bejarano - CIPeCo (FCC-UNC), Lic. Leonardo Corzo - CIPeCo (FCC-UNC).

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercialCompartirIgual 4.0 Internacional.



# COMITÉ DE REFERATO

**Marcos Silva Palacios**

UFBA, Brasil y UBI, Portugal

**Suzana Oliveira Barbosa**

UFBA, Brasil

**Alejandro Rost**

UNCo, Argentina

**Juan Roberto Mascardi**

UAI, Argentina

**Enrique Bambozzi**

FCC, UNC y UPC, Argentina

**Fabiana Castagno**

FCC, UNC, Argentina

**Marta Pilar Bianchi**

UNPSJB, Argentina

**Susana Beatriz Molina**

UNRC, Argentina

**Mauricio Grasso**

UNC y UNVM, Argentina

# ÍNDICE

## Dossier: “Escenarios contemporáneos del periodismo: reflexiones teóricas, análisis y experiencias”

- p. 6 Prólogo  
[María Inés Loyola y Mónica María Viada](#)

### Recorridos teóricos

- p. 14 El periodismo hoy: conceptos teóricos inestables en un escenario mutante  
[María Inés Loyola](#)
- p. 36 De metáforas transdisciplinarias: entre la ecología de los medios y la biología de la comunicación  
[Mariana Minervini](#)

### Análisis

- p. 54 ¡Mirá quién habla! Sobre cancelación, odios y libertades. Hacia una ética digital  
[Mónica Viada](#)
- p. 76 Rupturas y continuidades en las prácticas periodísticas locales en medios de la Patagonia norte  
[María Teresa Bernardi](#)
- p. 96 Periodismo Robot en el Brasil: un estudio de caso  
[Gonzalo Prudkin](#)
- p. 119 Revistas digitales feministas: periodismo situado y con agenda propia  
[Jimena Massa](#)
- p. 148 Narrativas periodísticas breves en redes sociales  
[Ana Evangelina Quiroga](#)
- p. 169 Participación de los usuarios de Instagram en medios digitales  
[Alejandra Boccardo y Josefina Cima](#)
- p. 195 Educar e informar: estrategias de comunicación para prevenir estafas digitales  
[Giuliana Mercol](#)

## Experiencias

- p. 225 Hacia una nueva didáctica de la escritura periodística  
[Candelaria Stancato y María Eugenia Lunad Rocha](#)
- p. 243 La convergencia de medios y la enseñanza del lenguaje audiovisual en el ámbito universitario  
[Elizabeth Vidal](#)
- p. 259 El aprendizaje en múltiples plataformas: nuevas y viejas propuestas en el ecosistema escolar  
[Ana Velozo](#)
- p. 282 Migrantes e interculturalidad: la práctica periodística desde un abordaje responsable  
[Agustina Elizabeth Giraudo](#)

## Reseñas

- p. 314 Una mirada femenina de Operación Masacre  
[Hernán Vaca Narvaja](#)
- p. 320 Rápidos *bocaditos*: lo breve ayer, lo breve hoy  
[Daniel Luque](#)
- p. 326 Tuitear, vigilar y castigar  
[Gabriela Weller](#)



## PRÓLOGO

María Inés Loyola  
Mónica Viada

El Dossier *Escenarios contemporáneos del Periodismo: reflexiones teóricas, análisis y experiencias* reúne el trabajo y la práctica de investigadores e investigadoras con variada formación académica pero que se encuentran abocados/as a observar y analizar la situación del periodismo hoy. La mayoría también desarrolla tareas de docencia, por lo que, además de examinar críticamente el escenario, este dossier busca reflejar el impacto de los avances de la tecnología en la comunicación y en la formación de periodistas.

Esta propuesta da continuidad a una serie de investigaciones previas sobre periodismo digital, nuevos lenguajes y dispositivos tecnológicos para periodistas, ciberculturas, apropiación de medios de comunicación y TIC, redes sociales, prácticas de escritura y producciones periodísticas en la escuela, entre otras. La mayor parte de los textos que se incluyen son el resultado de un proyecto de investigación que se viene trabajando desde el año 2018<sup>1</sup> y que parte de comprender la problemática desde un marco teórico contenedor en la línea de la Ecología de los medios (McLuhan, 1962, 1964, 1967; Postman, 1992; Scolari, 2013, 2015). Esta corriente teórica, un campo en permanente construcción, presenta un encuadre apropiado para debatir las nuevas formas de la comunicación porque involucra a diversas disciplinas para analizar los fenómenos y los procesos: la comunicación, la gramática, la retórica, la semiótica, la teoría de los sistemas, las artes y la tecnología misma. Se trata de una concepción –una mirada– que pretende integrar distintos procesos de la esfera tecno-socio-comunicacional.

---

<sup>1</sup> Proyecto SeCyT UNC Consolidar 2018-2022: Los nuevos escenarios del periodismo: convergencia, disrupciones, reconfiguraciones y desafíos. Directora: María Inés Loyola. Codirectora: Mónica María Viada.

El objetivo principal de este dossier es contribuir a caracterizar el campo del periodismo contemporáneo, sus temáticas, abordajes y rutinas; y se propone también asumir el reto de articular la enseñanza y la investigación que, en general, aparecen separadas. Se trata de transversalizar los resultados de las investigaciones con la docencia y la extensión y, de esta manera, acompañar la formación de comunicadores/as y periodistas en estos escenarios que demandan un perfil profesional polivalente, transmediático e innovador que comprenda y produzca contenidos en diferentes lenguajes y soportes. En este proceso, nos proponemos recuperar el rol que le cabe a la universidad e indagar, sistematizar y analizar experiencias convergentes y disruptivas en el ámbito del periodismo para luego elaborar propuestas profesionales y de formación curricular y extracurricular destinadas tanto a comunicadores/as como también a otros niveles educativos.

Así como hacemos foco en la convergencia tecnológica, resulta necesario, además, descentrar la mirada y fijarla nuevamente en aspectos que configuran un desafío para los estudios académicos: los riesgos y retos para un periodismo de calidad con bases éticas y una posición no ingenua sobre los procesos de concentración ligados a la explosión tecnológica. En este sentido, resulta clarificador volver a Jesús Martín-Barbero:

La *mirada crítica* nos advierte certeramente de los riesgos que entraña el actual desarrollo tecnológico en sus complicidades con las lógicas del mercado y los procesos de agravamiento de la exclusión social. Y es justamente por eso que nuestra inserción en la nueva mundanidad técnica no puede ser pensada como un *automatismo de adaptación socialmente inevitable*, sino más bien como un proceso densamente cargado de ambigüedades y contradicciones, de avances y retrocesos, un complejo conjunto de filtros y membranas (...) que regulan selectivamente la multiplicidad de interacciones entre los viejos y los nuevos modos de habitar el mundo. (2010, p. 152)

Los artículos que integran este número dan cuenta de una cultura dinámica, inestable, con múltiples desafíos al momento de producir e investigar sus textos y sus prácticas asociadas. Se trata, sin duda, de escenarios comunicacionales en constante mutación, que muestran el ensamble, las nuevas formas de escritura y prácticas en una cultura que se caracteriza por su ubicuidad tecnológica.

Para organizar esta presentación, se han propuesto tres líneas o ejes de interés que conforman otros tantos espacios diferenciados en la publicación. Por un lado, los *Recorridos teóricos*, una mirada sobre el escenario convergente con la intención de revisar conceptos sobre las dimensiones de la convergencia y la Ecología de los medios, en tanto teoría contenedora, entre otros aspectos centrales para comprender la coyuntura. El segundo eje se focaliza en el *Análisis* de los lenguajes y narrativas, con especial interés en los emergentes, las competencias multimodales y transmediales, el



papel de las redes sociales en el escenario del periodismo, las nuevas formas de hacer comunicación y los nuevos temas/problemas que se incorporan a este escenario inestable y transformador. Por último, un eje relacionado con las *Experiencias*, una línea que hace hincapié en la formación de periodistas, que retoma los avances de la investigación y de la propia práctica docente/extensionista para pensar en la formación de los y las comunicadores/as, los perfiles profesionales emergentes, las nuevas destrezas y competencias, las transformaciones en la enseñanza y en el contexto educativo –entendido también como un ecosistema–, la acreditación de los saberes y de la información en una comunicación en red, y en la articulación entre investigación, docencia y extensión.

De esta manera, en la primera parte del dossier –los *Recorridos teóricos*–, encontramos dos textos que hacen referencia a conceptos claves para comprender el periodismo contemporáneo. Por un lado, María Inés Loyola, en el artículo “El periodismo hoy: categorías teóricas inestables en un escenario mutante”, hace foco en convergencia e innovación, conceptos macro que pueden dar respuestas a interrogantes relacionados con la caracterización del periodismo contemporáneo, su estudio y análisis. El texto plantea que dichos conceptos se han ampliado, complejizado y resemantizado en la era digital; y permanecen en las discusiones teóricas sobre los medios y la práctica profesional. Además, se han vuelto de uso común y rutinario por lo que resulta importante volver sobre ellos, comprenderlos y actualizarlos en el marco de los avances en la tecnología y la cultura para evitar que ingresen al mundo de la obsolescencia. Por su parte, Mariana Minervini recupera en “De metáforas transdisciplinarias: entre la ecología de los medios y la biología de la comunicación” una indagación previa de su proyecto de tesis de maestría y realiza un recorrido y reflexión teórica sobre la Ecología de los medios desde una mirada transdisciplinaria estableciendo una comparación con el ecosistema biológico. Para ello, ahonda en conceptos como cultura digital, ciudadanía comunicativa y tecnologías de la memoria que permiten reconocer la importancia de generar instancias de participación y experiencias de co-creación y construcción colectiva de sentidos.

En la segunda parte, Mónica Viada se sitúa en las problemáticas sociales, legales, pero principalmente éticas que se manifiestan en el ecosistema actual, muchas de las que no tienen respuesta única ni definitiva. Se pregunta en “¡Mirá quién habla! Sobre cancelación, odios y libertades. Hacia una ética digital” cuáles son los límites entre libertad de expresión, cultura de la cancelación y discursos de odio y cómo inciden los sesgos cognitivos en nuestra participación social. Desde un planteo ético, reflexiona sobre la incidencia de los algoritmos y las burbujas de filtro, entre otros conceptos, que suelen estar ausentes en la formación de periodistas y comunicadores.



María Teresa Bernardi, profesora de la Universidad Nacional del Comahue e invitada a participar de este dossier, describe en “Rupturas y continuidades en las prácticas periodísticas locales en medios de la Patagonia norte” las rutinas de producción que llevan a cabo periodistas de medios de pequeña escala en esa región. En su estudio, pone en evidencia la compleja trama de estrategias, recursos y dilemas que se plantean en la profesión frente a situaciones inesperadas que afectan el desarrollo habitual de las tareas y que disparan interrogantes sobre cómo sería el trabajo periodístico en la *nueva normalidad*. Por su parte, Gonzalo Prudkin, profesor de la Universidad Federal de Santa María (Brasil), presenta en su artículo “Periodismo Robot en Brasil: un estudio de caso” los resultados preliminares de una investigación exploratoria cuyo tema se centra en la inteligencia artificial (IA) aplicada al periodismo. El artículo analiza la cobertura de las elecciones municipales del 2020 a nivel nacional, que fue publicada en la Red *O Globo* en su principal página web de noticias G1, a partir de la aplicación propia de un programa de IA.

Asimismo, el trabajo de Jimena Massa, “Revistas digitales feministas: periodismo situado y con agenda propia”, presenta las características de doce medios nativos digitales argentinos, autoidentificados como feministas, que surgieron en los últimos años en distintas provincias en un contexto marcado por la creciente visibilidad de las luchas de mujeres y colectivos de la diversidad, en conjunción con la accesibilidad a las tecnologías digitales. Se trata de una investigación de cuño etnográfico que describe las publicaciones en relación a su contenido –agenda, lenguajes y narrativas- y respecto de las prácticas periodísticas y de gestión que las sustentan.

Los tres textos que siguen se centran en las redes sociales. Evangelina Quiroga, en “Narrativas periodísticas breves en redes sociales”, se interesa por los usos innovadores del periodismo y toma como caso de estudio los medios nativos digitales *Filo.News* y *Red/Acción*. En su artículo, plantea que narrar periodísticamente en redes sociales implica pensar en una gramática digital transmedia que potencie la imagen, que promueva cercanía e interacción y, sobre todo, que logre condensar el mensaje –sin despojarlo de profundidad- en un formato hiper breve. También Alejandra Boccardo y Josefina Cima, por un lado, y Giuliana Mercol, por el otro, se interesan por las redes sociales y recuperan las investigaciones realizadas para concluir sus estudios de licenciatura en Comunicación Social. Las dos primeras analizan en “Participación de los usuarios de Instagram en medios digitales” el uso de la red Instagram en dos medios nativos digitales de Córdoba, *La Tinta* y *El Resaltador*. Su indagación se propone identificar si ambos medios adoptan estrategias –y en tal caso cuáles- para incentivar la participación de sus audiencias. Por su parte, en “Educar e informar: estrategias de comunicación para prevenir estafas digitales”, Mercol analiza la proliferación de ciberdelitos financieros, en particular durante la pandemia a raíz de la digitalización



forzada de diversos trámites. En este caso, trasciende las redes sociales digitales para abarcar también otros canales utilizados para realizar estafas, como los correos electrónicos y las llamadas telefónicas. Ante esta problemática de gran sensibilidad social, hace un pormenorizado relevamiento de las acciones de las entidades bancarias y, frente a la dispersión de las respuestas, propone estrategias de comunicación unificadas transversales a través de múltiples soportes.

La tercera parte de esta propuesta, *Experiencias*, pone el acento en el trabajo articulado entre investigación, docencia y extensión. Esta perspectiva hace que el espacio de investigación se transforme en un laboratorio de exploración, experimentación y vinculación (este último aspecto es central) con los otros ámbitos de la vida universitaria. Candelaria Stancato y Eugenia Lunad Rocha, en “Hacia una nueva didáctica de la escritura periodística”, se sitúan en el contexto pandémico y pospandémico para replantearse la necesidad de deconstruir procesos de enseñanza-aprendizaje conservadores en su vinculación con la dinámica que las tecnologías digitales imprimen a los procesos cognitivos. De esta manera, proponen otros modos posibles de acompañar la propuesta didáctica y pedagógica en relación con la enseñanza de la escritura periodística en virtud de la lógica que abraza un nuevo paradigma. Por su parte, Elizabeth Vidal, profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UNC) y también invitada a participar de este dossier, en “La convergencia de medios y la enseñanza del lenguaje audiovisual en el ámbito universitario”, recupera aprendizajes que han sido el resultado del trabajo docente en el ámbito de la producción y la enseñanza de lo audiovisual en las últimas dos décadas. La autora pone en relación lo audiovisual, los ambientes educativos posibles de configurar para promover su comprensión y los diversos grupos de estudiantes atendiendo a la condición situada de toda experiencia educativa. El texto remarca, además, cómo la práctica docente se enriquece con las experiencias extensionistas que permiten experimentar con un mayor grado de libertad y conformar dispositivos y ambientes más flexibles.

Ana Velozo retoma en “El aprendizaje en múltiples plataformas. Nuevas y viejas propuestas en el ecosistema escolar”, un avance de su tesis doctoral que plantea desandar el camino transitado en estas últimas décadas por la escuela secundaria argentina frente a las grandes transformaciones culturales, políticas y tecnológicas. En tal sentido, hace hincapié en las nuevas concepciones de educación y de comunicación que permitieron la concreción de diversos proyectos periodísticos escolares. El artículo de Agustina Giraudo, “Migrantes e interculturalidad: la práctica periodística desde un abordaje responsable”, parte de un proyecto de extensión que vincula a la universidad con las comunidades migrantes asentadas en Córdoba. De este encuentro nace un programa de radio pensado y organizado con una lógica horizontal en la que es posible consensuar las temáticas y que todas las voces participen en igualdad de condiciones,

lo que Jenkins (2008) llama “cultura participativa”. El artículo relata la experiencia del tránsito de la propuesta extensionista a las aulas al proponer una práctica de escritura periodística responsable en el abordaje del tema migraciones.

Finalmente, en la sección *Reseñas*, periodistas y docentes refieren tres libros recientes de lectura recomendada para profesionales de la comunicación. En la primera reseña, Hernán Vaca Narvaja, periodista y profesor de la Universidad Nacional de Río Cuarto, recorre el libro de Enriqueta Muñiz, “Historia de una investigación. Operación Masacre de Rodolfo Walsh: una revolución de periodismo (y amor)” (2019), un texto imprescindible para completar la lectura de “Operación Masacre” y conocer la trastienda de la investigación de los fusilamientos de José León Suarez, en 1956. En el segundo, Daniel Luque, profesor de la escuela secundaria y de la Universidad Nacional de Córdoba, propone una lectura detallada de “Cultura Snack” (2020), el último libro de Carlos Scolari. En ella se cruzan las más disímiles, extrañas o poco valoradas formas breves: microrrelatos y nuevos formatos en una escena cultural en permanente cambio. Por último, Gabriela Weller, periodista y editora de género de los Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba, transita el libro de Mariana Moyano “TROLLS S.A. La industria del odio en internet” (2019). Se trata de una investigación periodística sobre una problemática de estricta actualidad y que propone una lectura no ingenua ni maniquea sobre internet y las redes sociales.

Los textos de investigadores/as de distintas provincias de Argentina y de Brasil reunidos en este número ponen en diálogo inquietudes comunes en relación a la práctica periodística en los escenarios comunicacionales contemporáneos. Este intercambio enriqueció las miradas sobre los géneros textuales/discursivos en las prácticas periodísticas, sobre los nuevos formatos, sobre las rutinas y sobre el constante avance de la tecnología que interpela a la profesión y también a la academia para encontrar respuestas posibles y, sobre todo, rápidas. Así, es viable observar en las páginas que siguen objetos de estudio y prácticas de investigación que construyen redes y entretejen saberes que provocan un interesante vaivén entre campos disciplinares y profesionales (el periodismo y la academia) que comparten, diferencian o confrontan propuestas teóricas y metodológicas. Nuestro agradecimiento a los y las autores/as por haber aceptado el convite de participar en este número que compendia distintas miradas sobre preocupaciones compartidas.

### Referencias bibliográficas

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Martín-Barbero, J. M. (2010). Convergencia digital y diversidad cultural, en De Moraes, D. (Comp.) *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.

McLuhan, M. (1993). *La galaxia Gutenberg*. Barcelona: Círculo de Lectores. (Versión original 1962).

\_\_\_\_\_ (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós. (Versión original 1964).

\_\_\_\_\_ (2013). *El medio es el masaje: Un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós. (Versión original 1967).

Postman, N. (1992). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. New York: Vintage Books.

Scolari, C. (2013): Más allá de McLuhan: Hacia una ecología de los medios. En Rublenski, A. y da Rocha Barichello, E. M. (Orgs.). *Ecología da Mídia*. Santa María: FACOS-UFSM.

\_\_\_\_\_ (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Editorial Gedisa.

**DOSSIER**

# Recorridos teóricos





## El periodismo hoy: conceptos teóricos inestables en un escenario mutante

**María Inés Loyola**

Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC-UNC)

maria.ines.loyola@unc.edu.ar

### Resumen

El artículo retoma dos conceptos claves para pensar el periodismo hoy: convergencia e innovación. El texto plantea que dichas nociones se han ampliado, complejizado y resemantizado en la era digital y, además, permanecen en las discusiones teóricas sobre los medios y la práctica profesional. Asimismo, se han vuelto de uso común y rutinario, por lo que resulta importante volver sobre ellas, comprenderlas y actualizarlas en el marco de los avances de la tecnología y la cultura para evitar que ingresen al mundo de la obsolescencia.

**Palabras claves:** periodismo, convergencia, innovación, disrupción, tecnología

### Punto de partida

*"La tecnología no es una circunstancia en la comunicación periodística. Es un elemento nuclear de su existencia...".*

(Algarra, 2005, p. 12)

La academia necesita un tiempo de revisión, de contrastación de fuentes, de datos y un procesamiento de la información. En suma, todos los pasos de una investigación que muchas veces llega tarde para dar cuenta o, mejor dicho, para incorporar dimensiones teóricas que puedan mirar críticamente los procesos. El periodismo en función de la velocidad de los avances en las tecnologías y –se suma ahora– el papel cada vez más activo de las audiencias, propone una avanzada relacionada con el ensayo y el error. La

prueba es permanente y las correcciones también. En un punto se trata del *vivo* de la rutina profesional actual.

La academia no puede acompañar –permanecer al lado- de estos cambios tan vertiginosos y es por ello que, cuando aparecen las publicaciones con referencias y categorías teóricas, todo indica que se hace alusión a tiempos de antaño. Es por eso que la enseñanza del periodismo lleva en sí una constante pregunta sobre qué y cómo enseñar. Conceptos precarios que rápidamente se vuelven obsoletos, conceptos provisorios que son superados por la propia práctica y el devenir de una cultura en permanente mutación, momentos bisagra que ya llevan varias décadas y que se multiplican y generan nuevas explosiones en la práctica y en la concepción de la actividad. A ello se suma un nuevo modo de entender la noticia –esto es, focalizar o no en lo que históricamente se ha comprendido como noticiable-, y de redactarla –la redacción en la Web, en las redes sociales y en el papel difieren y cada vez más adquieren su propia impronta. También el proceso de producción y el contacto con las fuentes tienen su sello de época y, lo que vuelve más necesario aún mirar críticamente la práctica periodística, está vinculado con los nuevos dilemas éticos que interpelan a la profesión.

Sin duda, este momento histórico –que ya lleva casi tres décadas-, tensiona la práctica profesional y los estudios académicos. Los cambios en los productos y en las rutinas periodísticas son tan vertiginosos que muchas veces falta tiempo para mirar y analizar los resultados y la inserción de esos cambios en la esfera cultural. Es evidente que la innovación tecnológica ha acompañado toda la historia del periodismo y así fue posible pasar de una prensa familiar y de poca tirada a una industria que generó cuantiosas ganancias. En un período de más de cien años –desde la revolución industrial y la inclusión de las rotativas al sistema de impresión hasta la incorporación de los sistemas informáticos al espacio de la redacción-, los cambios apenas si fueron advertidos por el lector. Se trataba de pequeños ajustes en los formatos o en las tipografías que no mostraban modificaciones sustanciales que alteraran la presentación de la publicación. Sin embargo, la historia se revierte hacia fines del siglo XX. La expansión de la tecnología llegó a las redacciones y con ello transformó las rutinas y los productos, que además se multiplicaron en una oferta inédita en el campo del periodismo: se diversificaron los procesos de almacenamiento, de la transmisión y también de la propagación de la información.

En el periodismo contemporáneo se advierte una nueva lógica de negocios que es posible observar desde al menos dos miradas: por un lado, la superconcentración empresarial y, por el otro, la disponibilidad de medios técnicos para conformar un sitio de noticias propio –tanto de manera individual como comunitaria-, sin depender de las grandes compañías. En ambos casos, no siempre se pone el acento en la exclusiva

preocupación por la noticia. Las innovaciones tecnológicas crean un nuevo escenario para el desarrollo de la producción periodística. Aquí es importante señalar que la dimensión económica va de la mano con la innovación tecnológica y que, a su vez, están enmarcadas en un nuevo escenario cultural. No es posible pensar estas dimensiones de manera separada: se tensionan y determinan unas a otras. Los teóricos del periodismo ya advertían esta situación hacia finales del siglo XX, cuando la incorporación de la tecnología a las redacciones se comenzaba a mostrar claramente en los productos.

No obstante, el nudo central de este escrito es cómo incorporar o, más bien, cómo poner en discusión algunas nociones teóricas que consideramos centrales para comprender e intervenir –en el sentido de mirar críticamente, aportar y discutir los procesos de enseñanza- en temáticas relacionadas con el periodismo contemporáneo. En este caso nos interesa indagar en los conceptos de *convergencia e innovación*.

Si bien es cierto que las categorías teóricas parecen frágiles a la luz de los avances tecnológicos, este punto no deja de ser una ventaja en el sentido de la necesidad de actualizar y revisar de manera constante ese paraguas teórico que intenta dar contención a la práctica profesional. El mirar la profesión, discutir sobre los criterios de noticiabilidad, de innovación, tener presente la tensión entre las dimensiones económicas y empresariales, entre el poder y lo noticiable, son perspectivas necesarias a la hora de pensar la formación de los periodistas. El momento histórico no solo deviene apasionante por la variedad y novedad en los formatos y las narrativas sino que, además, requiere de una reflexión sobre el ecosistema mediático y sobre su implicancia en los diversos ámbitos de la cultura. Tal como señala Jenkins (2008), no es posible mirar estas transformaciones sin enmarcarlas en el ámbito de la cultura.

Como mencionamos anteriormente, aquí revisaremos dos conceptos que funcionan como ejes transversales de nuestro proyecto de investigación y que se muestran uno como condición del otro: convergencia e innovación. Ahora bien, ¿por qué pensar en ellos y no en otros que también importan en la caracterización del periodismo contemporáneo? Porque se trata de conceptos macro que pueden dar respuestas a nuestros interrogantes relacionados con la caracterización del periodismo contemporáneo, para su estudio y análisis. No son nuevos en la escena comunicacional: a lo largo de los años acompañaron la incorporación de la tecnología y el consecuente impacto en la profesión y en los medios. Con la era digital se han ampliado, complejizado, resemantizado y permanecen en las discusiones teóricas sobre los medios y la práctica profesional. Además, se han vuelto de uso común y rutinario. Es por eso que resulta importante volver sobre estos términos, comprenderlos y actualizarlos en el marco de los avances en la tecnología y la cultura para que no ingresen al mundo de la obsolescencia.

Esto implica considerar que resulta necesario entender las nuevas dinámicas de este escenario mutante para pensar y enfrentar los retos y desafíos del actual panorama cultural y, más específicamente, del campo del periodismo. En este sentido, cabe reiterar que se trata de un campo que se caracteriza por su dinamismo, que se encuentra en permanente construcción, casi en una espiral ascendente que complejiza su estado incorporando innovaciones que muchas veces perduran y se instalan con su dinámica propia, y otras desaparecen o son absorbidas por otros estados. Asimismo, la discusión teórica que incluye estos conceptos está ligada a la enseñanza del periodismo.

En las páginas que siguen se realizará un recorte del universo de investigaciones, cursos y seminarios que abordan la problemática. Centraremos nuestra mirada en algunos estudios españoles que se conectan con investigaciones de América Latina, y en otros locales que dan cuenta de la preocupación y la acción en medios de comunicación de distinta envergadura. Sería inconveniente retomar la inmensa cantidad de artículos que abordan este tema y es por ello que se ha optado por este recorte, sin duda incompleto y provisorio. Sin embargo, sí serán retomados los momentos germinales de ambas problemáticas y las preocupaciones de académicos y periodistas –tanto locales como de países vecinos. Así es que se ha decidido incorporar aspectos centrales de dos paneles de discusión organizados por el equipo de investigación que oficia de paraguas contenedor de estos escritos. Estos dan cuenta del día a día de la profesión en diversos aspectos, que incluyen propuestas innovadoras en el tratamiento de la noticia y también de la sustentabilidad de los medios.

Cabe señalar que todo recorte es aproximado, provisorio y parcial, y que forma parte de las decisiones que se toman al momento de elegir un modo particular de abordar la problemática estudiada. Sirve para aproximarnos a temas complejos y para continuar y profundizar revisiones que son centrales al momento de pensar en la formación de los periodistas. Esta no es la única mirada respecto de los conceptos que aquí se abordan sino una posible entre otras y diferencias específicas. Desde este lugar es que se busca abordar las nociones de Ecología de los medios y la comunicación digital e interactiva.

### La teoría en un escenario inestable

Los teóricos comenzaron el milenio augurando que los periódicos verían integrarse en un mismo espacio sus ediciones en papel y pantalla. Es la evolución lógica impuesta por el empuje de la revolución digital que alcanza a fuentes, gramáticas, narrativas, diseño y redacción (hipertextuales e interactivos), lenguajes (multi y transmediales), previsión de lectores y contratos de lectura (circulación y consumo). En otras palabras, abarca nuevas tareas y nuevos roles para afrontar: *hipertextualidad*, *interactividad*, *multimedialidad*, *actualización* y *memoria* en ámbitos de *convergencia de redacciones* y *multiplataformas*.

En tal sentido, los nuevos escenarios obligan a plantear nuevos roles y prácticas. La digitalización no limita su influencia a las industrias culturales tales como las conocíamos en el siglo XX (libro, música, cine, medios de comunicación), sino que se están creando “nuevos lenguajes, nuevos espacios de comunicación, nuevas formas de comunicación interpersonal, nuevas formas multimedia, obligándonos a revisar los paradigmas de la comunicación y de la cultura” (Moragas Spa, 2017, p. 18).

En su libro “Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación” (2008), Henry Jenkins observa un escenario de encuentro de medios: viejos y nuevos medios, populares y corporativos, y también de productores y consumidores en prácticas de interacción “impredicibles” (p. 14). Allí entiende la convergencia no solo como la integración de tecnologías y redes o como una estrategia económica, sino también como integración de lenguajes y narrativas que dan origen a otras gramáticas, y como nuevas formas de interacción social. Al respecto, el autor afirma:

Con “convergencia” me refiero al flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas. La cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. “Convergencia” es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quiénes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. (Jenkins, 2008, p. 14)

Asimismo, este académico estadounidense aborda –de manera concomitante con el concepto de convergencia-, las ideas de cultura participativa e inteligencia colectiva. Señala que esos tres conceptos deben pensarse de manera relacionada. Su mirada aparece ligada a los estudios culturales en los trabajos sobre audiencia, así como su propuesta se detiene especialmente en la dimensión cultural de un fenómeno con múltiples aristas. En este sentido, Jenkins señala que la “convergencia representa un cambio cultural toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (2008, p. 15). Además, ubica en un texto fundante de Ithiel de Sola Pool, titulado “Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age” (1983), las primeras preocupaciones teóricas sobre este fenómeno atado a la innovación tecnológica y a la concentración de los medios.

De Sola Pool (1983) observaba por entonces la difuminación de límites, el borramiento de fronteras sobre las funciones de los medios tradicionales, específicas para cada uno y reguladas por regímenes propios y con mercados y audiencias específicas. Hoy diríamos que se trata de una posición con un marcado determinismo tecnológico. Ese texto estaba dando cuenta de las primeras señales de un cambio importante en el escenario mediático impulsado por la revolución digital y por el imperio

de los grandes conglomerados. Tales ideas, presentadas en la década del ochenta, todavía se encuentran en pleno estudio y con preguntas aún no resueltas relacionadas con un profundo vuelco en la cultura; una recomposición que muestra las tensiones en la relación entre el público, los productores y los contenidos mediáticos. Al respecto, apunta Jenkins (2008) que la cultura de la convergencia implica una transformación en la manera de pensar la relación de los públicos con los medios. En este marco de una nueva lógica cultural, señala:

Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos. (Jenkins, 2008, p. 29)

Asimismo, en relación con la constante innovación de los medios, el autor advierte que la convergencia mediática es más que un cambio tecnológico:

La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios... La convergencia no es algo que sucederá un día cuando tengamos suficiente ancho de banda o descubramos la configuración adecuada de los aparatos. Preparados o no, vivimos ya en una cultura de la convergencia. (Jenkins, 2008, p. 26)

En definitiva, la actual coyuntura se encuentra con un campo teórico en construcción, un paradigma emergente que debe entenderse como un fenómeno con múltiples dimensiones: empresarial, tecnológica, profesional y de contenidos.

El ámbito del periodismo, así como otros de la escena cultural, es un ejemplo de convergencia: los contenidos multimedia que hoy caracterizan las formas del periodismo son, en el fondo, “una amalgama de los lenguajes explorados durante el siglo XX por los medios impresos y audiovisuales” (Salaverría y García Avilés, 2008, p. 32). A su vez, los contenidos y servicios de ubicuidad son accesibles desde cualquier lugar, contexto y dispositivo; al tiempo que las aplicaciones desplazan a la Web y los formatos y géneros tienden a alinearse automáticamente con los dispositivos a medida que el usuario se traslada entre pantallas. Asimismo, Salaverría y García Avilés (2008) sostienen que este escenario convergente requiere del periodista un mayor grado de polivalencia, por ejemplo, el dominio de la tecnología, la capacidad para el trabajo en equipo y la

versatilidad para elaborar contenidos en distintos soportes, entre otros aspectos. Además, remarcan que los procesos esenciales ligados a la práctica periodística se han modificado de manera sustancial: la búsqueda de la información, su elaboración y difusión. En consecuencia, no es posible seguir haciendo lo mismo con recursos, sistemas, entornos y lógicas que son diferentes. Esto implica afirmar que la práctica periodística incluye hoy una integración de herramientas, de lenguajes –antes exclusivos de cada medio-, espacios y métodos de trabajo, lo que origina reformas profundas que alcanzan a las estructuras empresariales, a las redacciones, a los procesos de búsqueda, elaboración y distribución de la información y a los perfiles profesionales.

Para continuar indagando en torno al concepto de *convergencia*, retomamos un artículo publicado en 2010 por los académicos españoles Ramón Salaverría, José García Avilés y Pere Masip Masip. En él se hace referencia a dicho término como polisémico y casi omnipresente. Si bien está en la mayoría de las publicaciones –sobre todo académicas- que abordan la situación del periodismo contemporáneo, en muy pocos casos sus autores se detienen a explicar qué se entiende por convergencia. Esto hace que distintas corrientes recorran diferentes acercamientos para llegar a una conceptualización del término. La mayor parte de las veces esas miradas se detienen en el factor tecnológico y en el empresarial.

La mayoría de quienes emplean el término “convergencia” en el mundo periodístico profesional lo hacen para referirse a los procesos de concentración de redacciones, una de las soluciones logísticas más en boga entre las empresas informativas para adaptarse a los desafíos del entorno digital y, por qué no decirlo, aumentar de paso la productividad de sus equipos humanos y materiales. En el mundo académico, sin embargo, las interpretaciones en torno a la convergencia suelen ser mucho más ricas y variadas. Y, tal vez debido a esto, también más divergentes. (Salaverría, García Avilés y Masip Masip, 2010, p. 41)

El trabajo de los mencionados autores españoles incluye un recorrido bibliográfico que da cuenta de al menos tres miradas para explicar la *convergencia*. La primera, con un sesgo determinista en lo tecnológico, apunta a integración de los medios, y, en consecuencia, al borrado de las diferencias. Un segundo enfoque entiende la convergencia como sistema. Esta posición complejiza la primera y agrega los ámbitos de la producción y el consumo al aspecto meramente instrumental. Luego, hacia adentro de esta mirada, hay acuerdos y desacuerdos en torno a los aspectos que integran ese sistema, aunque la mayoría de quienes se ubican en esta posición reconocen que “la convergencia es un fenómeno multiforme” (Salaverría, García Avilés y Masip Masip, 2010, p. 46) y tengan discrepancias en relación a sus límites. La tercera es una postura que se acerca a la convergencia como sistema y que hace hincapié en su carácter procesual.

Estos modos de enfocar el objeto de estudio han tenido un desarrollo detallado y cuentan con varios adeptos que encuentran fundamentos para ubicarse en una u otra postura. Aquí sólo se han mencionado de manera general tres maneras de abordar el problema que, a su vez, incluye desagregados que en muchos casos se destacan por el grado de detalle que la convergencia promueve.

El texto en cuestión propone finalmente un concepto de *convergencia*, ya trabajado por Salaverría y García Avilés (2008), que pone el foco en la multidimensionalidad y, en ese sentido, aporta a la complejidad de las dimensiones que lo integran. Sin embargo, resulta necesario hacer hincapié en la fragilidad de las mismas, atento a la mutación permanente de sus componentes: el avance tecnológico, las rutinas periodísticas, la integración de los lenguajes, etc. En este punto todo es provisorio, en el sentido que pueden incorporarse otros conceptos conexos para poder explicar los fenómenos complejos a la luz de la constante mutación del escenario de la comunicación. No obstante, la conceptualización de convergencia a la que arriban los académicos españoles nos ayuda a comprender un fenómeno con múltiples dimensiones en un marco de continua volatilidad.

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una. (Salaverría, García Avilés y Masip Masip, 2010, p. 59)

Al pensar la *convergencia* en el marco de la cultura y en la propuesta teórica que encuadra nuestro estudio, la ecología de los medios aparece como un espacio propicio para una discusión abierta que permita comprender el complejo proceso y, en esa línea, formular aún más preguntas:

En un entorno marcado por la consolidación de las redes globales de información, los procesos de convergencia cultural, la emergencia de “nuevas especies mediáticas” (los *new media*) y la irrupción de un paradigma de comunicación muchos-a-muchos que rompe el esquema tradicional de *broadcasting*, las reflexiones de la ecología de los medios se presentan como una referencia casi indispensable a la hora de comprender estos procesos. La ecología de los medios propone temas, conceptos y preguntas que enriquecen las conversaciones científicas sobre la comunicación digital interactiva. (Scolari, 2015, pp. 31-32)

Muy ligado al concepto de convergencia aparece el de *disrupción*, que alude a un cambio rotundo, a una lógica diferente, a un cambio de mentalidad, a arriesgarse a experimentar, a ganar y también a perder; en definitiva, a innovar.

### La innovación, un concepto difícil de encorsetar

Como planteamos más arriba, este siglo comienza con una preocupación que hoy persiste: cómo abordar el complejo y cambiante escenario de la comunicación. Antes de concluir la primera década, los estudiosos del periodismo daban cuenta de los movimientos a su interior. Salaverría, en 2007, en el “Libro Blanco de la Prensa Diaria” ya anunciaba remezones en el periodismo:

El impacto de la tecnología digital ha desencadenado un proceso de profunda mudanza en todos los ámbitos de los diarios que es preciso dirigir de manera coordinada. Las tecnologías de producción, los contenidos, las disciplinas profesionales de los periodistas, la estructura de mando en las empresas editoras y las propias audiencias están viéndose reconfigurados por esa revolución tecnológica. (2007, p. 393)

Para ahondar en el tema que nos ocupa –la *innovación* en el periodismo–, y discutir acerca del alcance del concepto, se propone en este escrito repasar los orígenes del término, revisar bibliografía y dar cuenta de las opiniones y experiencias de periodistas y académicos que investigan el campo.

La producción periodística tradicional era (y en algunos casos sigue siendo) *lineal, unidireccional y pautada*. Como se señaló, los cambios culturales y tecnológicos han incidido fuertemente en los medios de comunicación obligándolos –primero– a modificar rutinas y, luego, a adoptar paulatinamente otras. Se redefinen, entonces, las formas de escribir, de leer, de interpretar y de seleccionar contenidos y fuentes para afrontar una reforma completa.

Ahora bien, *disruptivo* es un término procedente del inglés –*disruptive*– y es utilizado para nombrar a aquello que produce una ruptura brusca. Por lo general, se utiliza en un sentido simbólico en referencia a algo que genera una variación muy importante o determinante. La idea de la disrupción nace en el ámbito de los negocios a partir de una serie de propuestas del profesor Clayton M. Christensen de la Escuela de Negocios de Harvard, para analizar el funcionamiento empresarial en el nuevo siglo. Posteriormente, este análisis es trasladado a los medios en un texto que Christensen escribe junto al periodista canadiense David Skok y que se publica traducido al español en 2012 en la revista *Nieman Reports* bajo el título: “Breaking News. Cómo dominar el arte de la disrupción en el periodismo”. El texto describe un patrón constante, repetitivo en todo tipo



de industrias y que consiste en la irrupción en el mercado de nuevos competidores que aprovechan sus bajos márgenes de ganancias para quitar poco a poco clientes a las empresas líderes. En el terreno de los medios, dicha irrupción se relaciona con el avance de las tecnologías que permiten producir y hacer circular contenidos de manera más rápida, personalizada y con menor costo a la que ofrecen los medios tradicionales.

La disrupción del ecosistema de las noticias ha hecho volar en pedazos lo que alguna vez fue un flujo de trabajo integrado y cerrado. Las empresas periodísticas acostumbraban a controlar la búsqueda de noticias, el empaquetado, la distribución y la venta de su producto. *Hoy el periodismo es un proceso abierto y fragmentado*<sup>1</sup>. (Christensen y Skok, 2012, párr. 55)

A su vez, este mismo escenario crea nuevas oportunidades. Los mencionados autores afirman que:

...crear un ambiente innovador en un medio significa buscar dentro de la red de valor existente y más allá de los modelos de negocios tradicionales para descubrir nuevas experiencias para las audiencias, luego reorientar los recursos, procesos y prioridades para abrazar estas disrupciones. (Christensen y Skok, 2012, párr. 123)

Pasó casi una década para que la propuesta original de Christensen y Skok se incorporara a las reuniones y debates de periodistas y académicos. Por ejemplo, en la 14ª edición del Simposio Internacional de Periodismo Digital del Centro Knight de la Universidad de Texas, en Austin, un espacio reservado para el intercambio profesional de los grandes medios y corporaciones, el concepto que se reiteró de manera insistente fue el de la *disrupción*, conectado con la tecnología y la *innovación* y, por consecuencia, ligado a la radical transformación de los medios de comunicación en la última década (Echevarría, 2013). A esta discusión relacionada con la propuesta de Christensen y Skok, se sumó, en dicha reunión, el debate en torno a una de las primeras producciones multimedia de calidad del mundo del periodismo de los grandes medios. En 2012, el *New York Times* publicó una exquisita narración de John Branch sobre la avalancha en las Montañas Cascade de Washington ocurrida unos meses antes. El extenso y puntilloso texto, "Snow Fall: Avalanche at Tunnel Creek", acompañado de fotografías, simulaciones animadas, video aéreos y otros realizados por los protagonistas, se convirtió en una de las primeras propuestas periodísticas multimedia y en una bisagra para el periodismo del momento. Además, la producción periodística fue multipremiada. Al presentar el trabajo ganador, el sitio oficial de los premios *Peabody* menciona:

---

<sup>1</sup> Las cursivas son nuestras.

La prosa de Branch, suficiente para un largo artículo de revista o un libro corto, es poética y ricamente detallada, evidencia de su minucioso trabajo de campo. Pero lo que más entusiasma a los visitantes del sitio web son los componentes visuales. Volamos por encima de las cascadas para localizar el Tunnel Creek. Desde más arriba vemos cómo el clima tomó forma ese fatídico día. Hacemos una carrera de puntos blancos por una pendiente igualmente desafiante a través de una cámara en la cabeza de un esquiador. Conocemos a los desafortunados fiesteros y escuchamos a los sobrevivientes. A la vez hermosa y aterradora, *Snow Fall: Avalanche at Tunel Creek* es una experiencia multimedia lúcida y envolvente. (Peabody, *Stories That Matter*, 2012, párr. 1)

Es evidente que la *innovación* tecnológica en el ecosistema mediático ha producido una mutación en distintos aspectos de la sociedad y, en el caso que nos compete, en toda la actividad periodística. Resulta difícil encontrar casos en los que la irrupción de la innovación tecnológica en el periodismo no haya provocado una crisis a nivel estructural, esto es, en el modo de organizar la producción de noticias, como así también a nivel de generación de contenidos.

Ya en la segunda década del presente milenio, algunas preguntas permanecen y otras problemáticas y actores se han sumado a este escenario. Académicos y periodistas coinciden en la flexibilidad del concepto *innovación*. En un panel sobre innovación en el periodismo<sup>2</sup> organizado en 2020 por el equipo de investigación que coordina esta publicación, María Ester Romero, Juan Carlos Simo y Gonzalo Prudkin conversaron sobre las características y los desafíos que presentan los nuevos escenarios del periodismo. Allí, Simo –por entonces secretario de redacción del diario La Voz del Interior a cargo de las áreas de audiencia, tiempo real y audiovisual-, señaló que le interesaba pensar la innovación ligada a la práctica, a emprendimientos tecnológicos que tratan de “encontrar soluciones a problemas de una manera original” (04/11/2020). Luego, agregó que entenderlo así equivalía al aprendizaje: “Probar, tratar de dar respuesta a un problema, sacar un producto antes de que esté absolutamente consolidado y tratar de resolverlo y aprender en el transcurso” (04/11/2020). Por su parte, Gonzalo Prudkin, doctor en Comunicación y Cultura y profesor del departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Federal de Santa María (Brasil), sostuvo que hablar de innovación equivalía a “poder hacer algo mejor a lo que se venía haciendo”, y agregó que los conceptos de innovación y de disrupción resultaban tentadores a nivel teórico y metodológico porque permiten delimitar tiempos y casos en las investigaciones. Sin embargo, advirtió que en estos procesos prefiere hacer foco en “las potencialidades de las nuevas tecnologías que se van incorporando y analizar los procesos culturales históricos concomitantes” (04/11/2020). Como contraparte de las tecnologías innovadoras, Prudkin situó al

---

<sup>2</sup> Panel: “El periodismo que viene. Tendencias y desafíos en la nueva normalidad” (2020). FCC. UNC.

periodista como un intelectual insustituible en el proceso de innovación tecnológica, y en este sentido opinó que su formación debe ser un proceso continuo.

En una entrevista para la Fundación Gabo (Red Ética Segura, 21/06/2017), el periodista y profesor titular de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche (España), José Alberto García Avilés, destacó que innovar en periodismo está ligado a detectar un problema o necesidad y plantear una solución original que conlleve éxito, esto es, que solucione la necesidad, que concrete la idea y que incremente la audiencia, los ingresos o el prestigio de la propuesta:

Lo que sucede es que los cambios se están generando a gran velocidad y en todas direcciones: en la producción de informaciones, en las tecnologías de distribución y gestión de contenidos, en los canales para interactuar con los usuarios, en las posibles vías de ingresos... Ante este panorama, los medios y los periodistas a título individual están obligados a buscar constantemente cómo innovar en su entorno. (Red Ética Segura, 21/06/2017, párr. 9)<sup>3</sup>

En otro texto que recoge las ideas innovadoras y experiencias de 27 periodistas españoles, se señala:

Existe un consenso generalizado entre los profesionales en que, para que un proyecto sea innovador debe tener éxito, es decir, debe suponer una mejora para el medio en términos de audiencia, prestigio, ingresos o cuota de mercado. Experimentar con una amplia variedad de ideas es crucial en los proyectos de innovación. Si los profesionales experimentan con frecuencia, está claro que muchos conceptos nuevos fracasarán. Pero esos fracasos en los primeros pasos son deseables porque permiten que los equipos eliminen pronto las opciones que no funcionan y se focalicen en las alternativas más viables. (García Avilés, Caravajal y Comín, 2016, p. 11)

En general, las propuestas teóricas señalan que la *innovación* se desarrolla en cuatro áreas: contenidos, procesos productivos, organización y modelo de negocios. Ya no se trata de una simple adaptación o copia del papel a lo digital sino en pensar en formatos propios del ciberperiodismo a partir de la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Pasadas las primeras décadas para ajustar los nuevos productos, se han desarrollado géneros con características propias que se diferencian de los tradicionales

---

<sup>3</sup> En dicha oportunidad, García Avilés destacó los siguientes medios innovadores latinoamericanos: “Me gusta mucho lo que están haciendo medios como La Silla Vacía en Colombia, Efecto Cocuyo en Venezuela y Ojo Público en Perú y Chequeado en Argentina, que experimentan con formatos innovadores a la vez que ejercen el periodismo de investigación” (Red Ética Segura, 21/06/2017, párr. 16). También mencionó a Radio Ambulante “y su extraordinaria producción de podcasts en castellano, con amplia distribución en Latinoamérica e incluso en Estados Unidos; y el trabajo de periodismo datos de La Nación, que en los últimos años ha cosechado importantes premios, e iniciativas innovadoras...” (párr. 16).

vinculados al papel. En tal sentido, es cada vez mayor la diferenciación y el abanico que plantean las nuevas propuestas. Producto de esta situación, las *audiencias* se han diversificado. Ya no se puede hablar de audiencias homogéneas y los medios están cada vez más preocupados tanto por conocer sus intereses como por mantenerlas. Es en este sentido que estas cobran una dimensión estratégica, ya que cada vez más los nuevos emprendimientos periodísticos generan otra vinculación con sus lectores. Asimismo, se han multiplicado los estudios que indagan en propuestas innovadoras que no se plantean abarcar un abanico amplio de espectadores sino más bien focalizar en nichos. Jenkins aborda de forma precisa este aspecto:

El crecimiento de la comunicación en red, especialmente si lo juntamos con las prácticas de la cultura participativa, proporciona un conjunto de nuevos recursos y facilita nuevas intervenciones de la mano de una variedad de grupos que hace tiempo que luchan para que su voz se escuche. Las nuevas plataformas crean aperturas al cambio social, cultural, económico, legal y político y oportunidades para la diversidad y la democratización para las cuales merece la pena luchar. Sin embargo, las condiciones de participación aún están claramente en el aire, y las determinarán una serie de luchas legales y económicas que tendrán lugar poco a poco estas próximas décadas. (2015, p. 17)

De modo que esta mutación de la práctica, que en algún sentido abre el juego y democratiza la palabra, conlleva también aspectos relacionados con la adaptación al nuevo sistema, con las urgencias de la inmediatez con la que circulan las noticias, con la necesidad de adquirir nuevas experticias y con la ruptura de paradigmas relacionados con el periodismo tradicional. Ya no existe más el periodista que espera en su escritorio que su jefe lo envíe a cubrir una noticia. Hoy las rutinas han cambiado y, en muchos casos, no sólo son los propios periodistas quienes van en búsqueda de la noticia, sino que, además, deben difundir también sus producciones en las redes sociales y hacerles un seguimiento.

Ya no hay espacio para los mismos “productos informativos (...) es necesario reinventarlos (...) hay que reimaginar sistemas de producción, rutinas de trabajo y la carrera profesional de los periodistas como así también el modelo de negocios” (Cervera, 2015, p. 190). Se abren retos profesionales entre los que se mencionan: conocer el funcionamiento de plataformas emergentes, auscultar redes sociales e investigar sus contenidos y saber cómo plasmar sus conclusiones en diversos soportes.

Al respecto, Juan Simo (2020) sostiene que la educación básica de redactores, de editores y de jefes tiene que estar vinculada a la imagen. “Hoy hay una eclosión de perfiles que están muy relacionados a las plataformas digitales, a los datos, la monetización a través del tiempo real, de los contenidos y de la publicidad, de la microsegmentación” (s/p). Agrega que los perfiles no son equivalentes a los puestos de trabajo. En este

sentido, piensa que, en función de lo que ha pasado en los últimos años en las redacciones, una de las características más demandadas será “la adaptación” no sólo a los cambios e innovaciones tecnológicas, sino también a los nuevos roles del periodista y modos de trabajo interdisciplinarios: “Antes, el periodista tenía dominio sobre la generación y la circulación de la información y sobre el proceso de producción, y ya no lo tiene”. De modo que se trata de un reto profesional, “hacer periodismo de un modo integral” (Simo, 2020, s/p).

En un trabajo sobre las competencias tecnológicas, los periodistas López-García, Rodríguez Vázquez y Pereira Fariña (2017) se focalizan en el mismo punto. Allí los autores sostienen que la narrativa periodística es cada vez más visual, por lo que se “exige crear equipos interdisciplinarios que apliquen técnicas de visualización, para lo que se necesitan desarrolladores, diseñadores, estadísticos, visualizadores y cartógrafos que se entienden y trabajan desde el periodismo” (p. 87). Por otra parte, las “rutinas definidas” del modelo tradicional (con sus estrategias sostenibles) no se adecúan a la “era de la sobreinformación” (Cervera, 2015, p. 191). En esa línea, deben variar por un modelo disruptivo en constante y vertiginoso cambio, lo que implica que la práctica periodística incluya hoy una integración de herramientas, de lenguajes –antes exclusivos de cada medio-, espacios y métodos de trabajo, que origina reformas profundas que alcanzan a las estructuras empresariales, a las redacciones, a los procesos de búsqueda, elaboración y distribución de la información y a los perfiles profesionales.

Juan Simo (2020), asimismo, señala que las rutinas periodísticas “sistematizan la producción y siempre están vinculadas a un entramado económico de las lógicas comerciales que atraviesan a los medios de comunicación, un plano tecnológico y también cultural, en donde circula la información, se produce y se regenera”. Y agrega que

“el gran impacto en las rutinas periodísticas es el teléfono móvil, no sólo por la posibilidad de generar imágenes, editar audio, actualizar información en tiempo real, sino también en la interacción con la audiencia, que tiene las mismas herramientas, y a veces hasta más avanzadas que los propios periodistas” (2012, p. 54).

Este aspecto también es señalado por María Teresa Bernardi, profesora en la Universidad Nacional del Comahue, en el sentido de una transformación en las formas de trabajo, que renuevan el periodismo y la profesión (2012, p. 54).

Los nuevos escenarios comunicacionales han posibilitado el surgimiento o afianzamiento, con distinta suerte, de medios locales, regionales y/o comunitarios que han podido construir una audiencia propia que en la interacción genera intereses informativos diferenciados. Además, las redes sociales han hecho tambalear el mundo del periodismo

tradicional, lo que ha derivado en el ingreso en la escena comunicacional de una multiplicidad de voces que, en algunos casos, entran en competencia con los grandes medios en la búsqueda y publicación de noticias. Ese espacio, anteriormente casi exclusivo de los grandes medios en relación a la producción de la noticia, se ha diversificado, se ha pluralizado y democratizado.

Periodismo y redes forman un tándem no imaginado algunos años atrás. Con protagonismos diferentes –y a veces en competencia-, ambos se reconocen como indispensables y, por momentos, interdependientes para el desarrollo de la tarea periodística. En esa línea, los espacios de formación de los comunicadores incluyen cada vez más capacitaciones en manejo de redes sociales, por lo que se entiende que esta práctica forma parte de los nuevos perfiles en el periodismo. En tal sentido, María Ester Romero, periodista cordobesa especializada en temas judiciales, afirma:

Hoy, hacer periodismo sin redes es prácticamente imposible. Twitter es la red de los periodistas desde hace años, (...) nutre a los periodistas de muchísimos datos, quizás por la inmediatez y por el hecho de compartir espacios con otros colegas en esta gran red. (...) Instagram es otra red que va ganando terreno. (2020, s/p)

En el mismo sentido, Simo (2020) agrega:

...en 2019, uno de los hechos políticos fundamentales de Argentina fue la postulación a presidente de Alberto Fernández a través de un tuit de la actual vicepresidenta (...). El gobernador de Córdoba no responde, no genera conferencias de prensa, solamente se comunica a través de sus redes sociales, y así también otros líderes mundiales... (s/p)

Esta es una de las características de los nuevos escenarios del periodismo: la convivencia y dependencia de corporaciones multinacionales que van imponiendo el avance y, en consecuencia, el uso de la tecnología, esta vez aplicada a la información.

Estamos en un momento en que los medios de comunicación han perdido el monopolio de la generación del contenido y esa distribución de contenido, ya sea por las redes sociales, por la potencia que tiene un buscador como Google y todos los servicios que tiene asociados que existen, pero también por las distintas ofertas que hay. Por ejemplo, años atrás, cuando una persona se despertaba lo primero que hacía era prender la radio para escuchar las noticias del día. Hoy lo primero que hace es mirar su celular, para ver, seguramente, Instagram o Facebook. (Simo, 2020)

La multiplicación de la oferta ha causado la pérdida del control de la agenda. Es por eso que se vuelve imprescindible un *curador de contenidos* para que filtre, jerarquice

y chequee los datos, constatando no sólo su importancia sino su confiabilidad. En este sentido, el papel del profesional en las nuevas redacciones sigue siendo crucial. Ligado a ello, la ampliación de la esfera de circulación y, por ende, del espacio comunicativo, da lugar a que cada horizonte tecnológico tienda a conformar su propia comunidad de participantes. Estas innovaciones afectan los textos periodísticos porque, más allá de las cuestiones pragmáticas de accesos utilitarios, plantean funcionamientos discursivos y formas de circulación diferentes, anclados a la interactividad y la bidireccionalidad.

En esa línea, Prudkin (2020) señala:

Los periodistas tienen que pensar de qué manera pueden conquistar la atención como un bien económico o patrimonial y conquistar la fidelidad del lector como principal desafío. Se trata de un trabajo extra, ausente años atrás: fidelizar al lector y conquistar su atención. (s/p)

Sin duda, nos encontramos en pleno proceso de un cambio cultural histórico que ha comenzado, en sus distintas variantes, en las dos últimas décadas del siglo XX y continúa hoy con más fuerza en función de los nuevos roles de los actores de la comunicación, los avances de la tecnología y la concentración de los medios.

Es importante destacar otros dos aspectos de este proceso: uno relacionado con los contenidos y otro con el modelo de negocios de las empresas periodísticas. En relación con los contenidos, se observa, en términos generales, una constante experimentación en la presentación de las propuestas con distinta suerte en relación a la consolidación de nuevos lenguajes que caractericen a cada medio. En este sentido, la incorporación y permanencia de las nuevas narrativas está determinada por la capacidad económica y tecnológica del medio, aunque se muestran productos alternativos de buena calidad que, con modos renovados de financiación, mantienen una propuesta homogénea de contenidos y de su forma de presentarlos. Gonzalo Prudkin (2020), incorpora en este aspecto el uso de la inteligencia artificial (IA) en la producción de las noticias:

Se trata de programas de computadora que consultan bases de datos –tanto públicas como privadas– que están disponibles en la web y van creando pequeñas noticias o piezas informativas. Hoy en día, esas piezas informativas que algunos medios están produciendo son noticias básicas sobre el clima, resultados de deportes o de finanzas y otros asuntos. El tema de la IA no es futuro, es presente; e involucra a distintas profesiones y a la sociedad en general, y no solo al periodismo. El periodismo es una institución social y no está al margen de esa innovación. (Prudkin, s/p)

En relación al modelo de negocios, Simo (2020) afirma que la industria de las comunicaciones está mostrando su incapacidad para encontrar un modelo de negocios que se adecúe a los nuevos tiempos. Y agrega:

Previo a la digitalización, las empresas tenían una tasa de retorno de inversiones del 60 por ciento. Hoy ya no existe, por lo que se han puesto en jaque varias cuestiones vinculadas al ejercicio del proceso periodístico y la sobrevivencia económica de los medios más pequeños. (s/p)

Además, señala formas alternativas de financiación, como por ejemplo los muros de pago que ofrecen solo una porción de contenido de libre acceso y también las membresías que aportan recursos para ayudar al sostenimiento. Es el caso de *The Guardian* o *Tiempo Argentino*, precursor en Argentina, también de *Red/Acción* y *Cenital*. Se trata de modos de financiamiento que permiten vincular el medio con una audiencia más fiel.

En un panel más reciente, en 2021, también organizado por el grupo de investigación que coordina esta publicación, Nelly Luna Amancio, editora general y cofundadora de “Ojo Público. Las historias que otros no quieren contar” (Perú), aborda la temática de la innovación en ese medio digital que nació en 2014 y hoy se ha convertido en uno de los referentes en Latinoamérica. Su nombre remite a la elección de una agenda que no es la que abordan los medios en general. Su forma de organización no concentrada ni cosmopolita da cuenta, a través de corresponsales en las distintas regiones de Perú, de los temas/problemas que interesan y afectan a las distintas comunidades. El medio, además de publicar en castellano y en inglés (en los casos de alcance internacional), también lo hace en lenguas indígenas. La propuesta de verificación de información, *Ojo Biónico*, la agenda consensuada con preocupaciones locales y regionales (que muchas veces no coincide con las nacionales), la rigurosidad de sus datos y fuentes, las narrativas elegidas para dar a conocer información (por ejemplo, el *rap* contra la desinformación), el modo de difusión que utiliza todas las herramientas disponibles (desde teléfonos móviles, radios comunitarias hasta altavoces), son algunas de las propuestas de *Ojo Público*.

Vale la pena aquí, para concluir este apartado, retomar a Jenkins cuando hace alusión a la cultura participativa y al papel activo de las audiencias “a la hora de determinar el flujo de contenido para satisfacer sus propios objetivos en una cultura cada vez más en red (...). Localizaremos y defenderemos el derecho colectivo del público a una participación significativa” (2015, p. 17).



## Reflexiones finales y desafíos

*La palabra multimedia está perdiendo valor en el mercado semántico digital, mientras que las acciones del término convergencia cotizan en alza.*  
(Carlos Scolari, 2009, p. 46)

El primero y el último apartado de este texto comienzan con palabras de destacados estudiosos del periodismo realizadas hace más de una década, lo que da cuenta de la vigencia de la problemática estudiada. Comenzamos este artículo con una cita sobre la implicancia de la tecnología en el ámbito del periodismo, y este último apartado con otra, esta vez de un teórico del ecosistema de la comunicación, que se detiene en el alcance y la complejidad de los términos y conceptos que se usan y se descartan en este intrincado escenario comunicacional contemporáneo. La mirada McLuhaniana de Scolari proponía por entonces que la teoría prestara “una mayor atención a los movimientos centrífugos de divergencia; es decir, a los efectos colaterales e inesperados que nacen en la periferia del ecosistema mediático, como consecuencia de los procesos de convergencia” (2009, p. 55). De eso se trata: de pensar y repensar y de mantener abiertos los conceptos complejos y también los conceptos conexos para poder completarlos, interpelarlos y modificarlos a medida que el cambio cultural lo demande.

En este artículo pretendimos insistir en la vigencia de una serie de temas/problemas/propuestas que se han generado y discutido a lo largo de casi tres décadas en un proceso en el que la innovación tecnológica continúa repercutiendo de manera acelerada en las comunicaciones. Sin duda nos encontramos en pleno devenir de un cambio cultural histórico que ha comenzado, con sus distintas variantes, en las dos últimas décadas del siglo XX y continúa hoy con más fuerza en función de los nuevos roles de los actores de la comunicación, los avances de la tecnología y la concentración de los medios. Es necesario entonces entender las nuevas dinámicas de este escenario mutante para comprender y enfrentar los retos y desafíos del actual panorama cultural y, más específicamente, del campo del periodismo.

Las nociones teóricas que discute la academia rápidamente van quedando obsoletas en relación a la velocidad con la que se incorporan nuevos cambios en la tecnología. Y el camino aún no ha terminado. Aparecen nuevos desafíos que harán necesario volver a repensar la teoría para, precisamente, dejar siempre abierto el espacio para nuevas discusiones relacionadas con otros lenguajes que se incorporarán, nuevas rutinas y un actualizado mapa de las producciones mediáticas, todo ello enmarcado en las implicancias económicas y empresariales que tensionan la actividad.

Pensar y discutir la convergencia o la innovación en regiones tan desiguales como las nuestras siempre importa un desafío. Requiere de al menos una doble mirada: por un

lado, los procesos de avance e innovación siempre ubican en la línea de largada a aquellas propuestas que no necesariamente tienen como principal preocupación la sustentabilidad económica. Por otra parte, la innovación tecnológica claramente ha ampliado las voces en el espacio de la comunicación periodística. En algún punto, una democracia a medias: más voces, pero no todas con la misma escucha. Esto deriva en un reto para la academia, en el sentido de poder seguir, analizar y discutir las propuestas que se ubican al margen y mirar su desarrollo y su participación en el espacio de la comunicación de manera integrada con la dimensión económica, las políticas públicas y las disputas por el poder.

Otro reto, ciertamente, es la necesidad de un diálogo permanente entre la academia y la práctica profesional. Uno de los primeros libros argentinos que tratan la problemática que se desarrolla en este artículo, y que contó con la participación de académicos y periodistas, fue la recopilación de lo trabajado en el Primer Foro de Periodismo Digital en 2008, en Rosario (Irigaray, Manna y Ceballos, 2009), espacio en el que se debatió una temática aún vigente: la supervivencia/adaptación del periodismo a los nuevos tiempos<sup>4</sup>. Esa problemática aún está presente porque el escenario sigue mutando. Hace casi quince años, los temas que se debatieron en ese Primer Foro de Periodismo Digital abarcaban tanto las transformaciones en las rutinas periodísticas como los modos de producción y el perfil de los comunicadores, también los nuevos lenguajes y contenidos. Todas cuestiones que continúan hoy en el centro de las discusiones, presionadas por las urgencias empresariales y el avance tecnológico. Contenidos, tecnologías, redes, modelos de negocio y rutinas profesionales, son temáticas de tratamiento obligado en la investigación sobre el periodismo actual. Todas ellas configuran un desarrollo propio, han sido y son objeto de estudio de académicos y de permanente reflexión en los ámbitos profesionales y de enseñanza del periodismo. Es decir, nada se ha amesetado, toda la actividad profesional y la teoría continúan en ebullición e imponen un permanente desafío: poder comprender y hacer frente a los profundos cambios y las diversas dimensiones que los generan.

De la mano del 5G aparecerán nuevos desafíos. La inteligencia artificial tendrá una repercusión directa en la producción periodística y, seguramente, el cimbronazo que provocará en el escenario de la comunicación estará orientado a resolver cuestiones tales como la supervivencia y la adaptación a los nuevos tiempos. Indudablemente, el escenario en constante cambio ya genera una incomodidad que en muchos casos se entiende como una fortaleza: el sistema de medios (los consolidados y los emergentes)

---

<sup>4</sup> Esta temática ya había sido abordada por teóricos españoles en diversas investigaciones durante la década anterior (Salavería, 2008), y también en algunos encuentros en la Argentina, aunque este primer foro inauguró una etapa de debate que sigue aún vigente.

ya se acostumbra a desarrollar su tarea y a pensar en estrategias innovadoras y de sustentabilidad en un espacio que muta, en lo tecnológico, en lo político-económico y en la práctica profesional. La comodidad de los años del diario papel, previos a la década de 1990, ya no existe. El escenario y el contexto aparecen inestables, lo que requiere de una mayor participación para generar acciones que respondan (controlen y superen) a la incertidumbre.

Asimismo, algunas problemáticas del actual mapa ya se han aprendido y puesto en práctica. Lejos han quedado las competencias y las rivalidades entre los diarios papel y digital. También la idea de dos tipos de periodismo y periodistas. No se puede entender hoy el periodismo (y quienes lo practican) sin el escenario virtual, sin la interacción con las redes sociales y sin la consideración de las audiencias.

A la academia le queda el desafío de mantener abiertos los espacios de discusión teórica que aporten conocimiento para comprender las tendencias y los nuevos temas/problemas que se incorporan con el avance tecnológico y, sobre todo, no dejar de tener en cuenta los contextos en los que se desarrollan las prácticas periodísticas ni perder de vista los condicionamientos económicos y políticos. El desafío es que la construcción de conocimiento sobre el tema derive en experiencias y prácticas, y que las prácticas, a su vez, redunden en conocimiento. La tarea no es exclusiva de la academia. Sólo es posible llevarla a cabo en interacción con los y las profesionales de la comunicación. Algo así como una construcción colectiva en espiral que nos permita comprender el complejo entramado de un espacio dinámico y mutante: el escenario contemporáneo de la comunicación.

### Referencias bibliográficas

Algarra, M. (2005). Periodismo, tecnología y modernidad, en Gómez y Méndez, J. M. (Eds.). *Las tecnologías periodísticas: desde ayer al mañana*. Sevilla, España: Sociedad Española de Periodística.

Bernardi, M. T. (2012). Rutinas periodísticas. En Rost y Berger. *Periodismo en Contexto de Convergencias*. General Roca, Río Negro: Publifadecs.

Cervera, J. (2015). Periodismo 2020: más vivo que nunca. En Roitberg, G. y Picatto, F. (Comps.). *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. Buenos Aires: La Crujía.

Christensen, C. y Skok, D. (2012). "Breaking News. Cómo dominar el arte de la disrupción en el Periodismo", en [Nieman Reports 2012](#), 15 de septiembre.

Echevarría, B. (2013). "El negocio tradicional y el negocio disruptivo. Cuando los periodistas descubrieron la disrupción", en *Cuadernos de periodistas*. Nº 26, junio.

De Sola Pool, I. (1983). *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

García Avilés, J. A.; Carvajal, M. y Comín, M. (Eds.) (2016). *Cómo innovar en periodismo. Entrevistas a 27 profesionales*. España: Universidad Miguel Hernández de Elche.

Irigaray, F; Manna, M. y Ceballos, D. (2009). *Nuevos medios/ Nuevos Modos/ Nuevos Lenguajes*. I Foro de Periodismo Digital de Rosario 2008. Rosario, Argentina: Laborde Editor.

Jenkins, H. (2008). *Convergence cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación social*. Barcelona. Paidós.

López-García, X.; Rodríguez Vázquez, A. I.; y Pereira Fariña, X. (2017). "Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual", en *Comunicar 53*. XXV, pp. 81-90.

Moragas Spa, M. (2017). Prólogo, en Busquet Duran, J. (Ed.). *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital*. Barcelona: UOC.

Salaverría, R. (2007). El papel pasa el testigo, los diarios frente a la convergencia digital. En *El libro blanco de la prensa diaria*. España: Asociación de Editores de Diarios Españoles.

Salaverría, R. y García Avilés, J. A. (2008). "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo", en *Trípodos Nº 23*. Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna de la Universidad Ramon Llull. Barcelona.

Salaverría, R.; García Avilés, J. A. y Masip Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En: López, X.; Pereira, X. (Coords.) *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 41-64.

Scolari, C. (2009). "Alrededor de la(s) convergencia(s). Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios" en *Signo y Pensamiento 54*, Volumen XXVIII, enero-junio 2009, pp. 44-55.

\_\_\_\_\_ (2015). (Ed.). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

## Otras fuentes consultadas

Blog del Master en Innovación del Periodismo. Universidad Miguel Hernández. Elche. España. Disponible en: <https://mip.umh.es/blog/2021/03/15/viaje-a-traves-del-periodismo-innovador-en-latinoamerica/>

Branch, J. (20 de diciembre de 2012). Snow Fall. The avalanche at Tunnel Creek. *The New York Times*, Nueva York, EE.UU. Recuperado de <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>

Panel: El periodismo que viene. Tendencias y desafíos en la nueva normalidad (04 de noviembre de 2020). FCC, UNC. Panelistas: María Ester Romero (Radio Nacional- Perfil); Juan Simo (La Voz del Interior); Gonzalo Prudkin (Universidad Federal Santa María, Brasil). Organizado por el Taller de Lenguaje 1 y Producción Gráfica A y Proyecto de investigación: "Los nuevos escenarios de la comunicación: convergencia, disrupciones reconfiguraciones, desafíos". SeCyT UNC. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ofRQpb8cx0g>.

Panel: Frente a la infodemia y la desinformación. Periodismo responsable y fuentes confiables. (09 de junio de 2021). FCC, UNC. Panelistas: Nelly Luna Amancio (Ojo Público-Perú); María Ester Romero (Perfil- El Ruido.org); Natalia Lauzau (La Nación+); Matías DeSantis (Reverso/Chequeado). Organizado por el Taller de Lenguaje 1 y Producción Gráfica A y Proyecto de investigación: "Los nuevos escenarios de la comunicación: convergencia, disrupciones reconfiguraciones, desafíos". SeCyT UNC. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=uhHE7p\\_LyYs](https://www.youtube.com/watch?v=uhHE7p_LyYs).

Peabody. Stories that matter (2012). Caída de nieve: la avalancha en Tunnel Creek. Disponible en: <https://peabodyawards.com/award-profile/snow-fall-the-avalanche-at-tunnel-creek/>

Red Ética Segura (21 de junio de 2017). La innovación periodística debe involucrar a todos los miembros de la redacción: José Alberto García Avilés, Entrevista. *Fundación Gabo*. Recuperado de <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/entrevistas/la-innovacion-periodistica-debe-involucrar-todos-los-miembros-de-la>



## De metáforas transdisciplinarias: entre la ecología de los medios y la biología de la comunicación

**Mariana A. Minervini**

Administración de Parques Nacionales;  
Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC-UNC)  
mariana.minervini@unc.edu.ar

### Resumen

El artículo presenta un recorrido y reflexión teórica sobre la ecología de los medios con el objetivo de analizar la comunicación desde una mirada transdisciplinaria, reconociendo la complejidad del ecosistema mediático actual y realizando una comparación con el ecosistema biológico. Para ello, se ahonda en conceptos como cultura digital, ciudadanía comunicativa y tecnologías de la memoria, que permiten reconocer la importancia de generar instancias de participación y experiencias de co-creación y construcción colectiva de sentidos.

**Palabras claves:** transdisciplina, ecología de los medios, cultura digital, biología de la comunicación

### Introducción

El presente artículo parte de una mirada transdisciplinaria entre la ecología (de los medios) y la comunicación. Para ello, y retomando los pensamientos de Basarab (1996) sobre transdisciplina, se reconoce que es necesario aprender y vivir desde un pensamiento complejo, que vuelva a relacionar y establecer una red entre disciplinas que permitan ver a la humanidad como un todo. Es decir, superar las limitaciones de analizar el

conocimiento de manera fragmentada. “La transdisciplinariedad concierne, como el prefijo ‘trans’ lo indica, lo que está a la vez entre las disciplinas, a través de las diferentes disciplinas y más allá de toda disciplina” (Basarab, 1996, p. 35). Se parte de esta postura teórica ya que posibilita comprender las interrelaciones entre los medios y la sociedad. Esta última es cada vez más polifónica y variada, con multiplicidad de opiniones y opciones para dar a conocer sus voces y participar de los distintos espacios de comunicación digital disponibles, así también como en constante expansión.

Se considera, asimismo, que la transdisciplina y la complejidad están estrechamente unidas como formas de pensamiento relacional y como interpretaciones del conocimiento desde la perspectiva de la vida humana y el compromiso social. Para ello, los campos de la Comunicación y la Ecología se entrelazan para resolver un conflicto como un todo, creando un nuevo ámbito de actividad. Por lo tanto, es necesario atravesar las disciplinas e ir más allá para lograr una comprensión del mundo bajo los imperativos de la unidad del conocimiento.

En esa línea, Carrizo, Espina Prieto y Klein (2004) sostienen que debe entenderse que:

En lugar de una simple transferencia del modelo desde una rama del conocimiento a otra, la transdisciplinariedad considera el flujo de información que circula entre varias ramas de conocimiento (...). La transdisciplinariedad no es una nueva disciplina, una herramienta teórica, o una superdisciplina. Es la ciencia y el arte de descubrir puentes entre diferentes objetos y áreas de conocimiento. (p. 40)

En cuanto a la noción de “pensamiento complejo”, esta fue acuñada por el filósofo y sociólogo francés Edgar Morin (1990) e implica un tipo de pensamiento que “se impone de entrada como imposibilidad de simplificar; ella surge allí donde la unidad compleja produce sus emergencias (...) emerge como un nuevo tipo de comprensión y de explicación que es el pensamiento complejo” (Morin en García, 2008, p. 19). Por lo tanto, se puede entender como la capacidad de conectar diferentes dimensiones de la realidad y podría compararse con un tejido. García, además, reconoce que nos encontramos ante una *realidad compleja* que “es una *representación* de un *recorte* de esa realidad, conceptualizado como una *totalidad organizada* (...) en la cual, los elementos no son ‘separables’ y, por tanto, no pueden ser estudiados aisladamente” (2008, p. 21, cursivas en el original).

Es por eso que podemos afirmar que el pensamiento complejo es una estrategia que tiene intención globalizadora, es decir, que trata de abarcar todos los fenómenos pero teniendo en cuenta sus particularidades y diferencias específicas. Desde este lugar

es que se busca abordar las nociones de ecología de los medios y la comunicación digital e interactiva.

### La ecología de los medios

La vida hoy transita entre dos espacios, el real y el virtual, dentro de un ecosistema comunicativo que intenta explicarse desde una corriente teórica, una metadisciplina que surgió en 1960 y se consolidó en los setenta, conocida como “Ecología de los medios”. Abordarla nos permite tomar un posicionamiento teórico a la hora de analizar las transformaciones en el campo de la comunicación.

Partimos de profundizar en esta corriente cuyo principal precursor es Postman (1968), quien la definió como “el estudio de los medios como ambientes”, en una conferencia en el *National Council of Teachers of English* y recuperada por Scolari (2010), aunque Mashall McLuhan (1964) había comenzado a comparar a los *seres vivos* con los *seres tecnológicos* ya al inicio de la década. Si consideramos el origen del concepto, encontramos en Postman el siguiente planteo:

La ecología de los medios analiza cómo los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión, la sensación y el valor, y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra *ecología* implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente. Un ambiente es un complejo sistema de mensajes que impone en el ser humano formas de pensar, sentir y actuar (s.f.)

Entre los principales referentes que actualmente abordan esta perspectiva en habla hispana, se encuentra el ya mencionado Scolari (2010), quien analiza el surgimiento de esta teoría y expresa: “El límite entre los precursores y los padres fundadores está dado por la aplicación explícita de la metáfora ecológica a los medios de comunicación” (p. 12). El autor reconoce que fue McLuhan (1964) quien integró en un enfoque único los planteos de diversos precursores al insistir que los medios forman un ambiente o entorno sensorial –un *médium*– en el que las personas se mueven, pero que no reconocen su existencia hasta que, por alguna razón, se vuelven visibles.

Para continuar profundizando en torno a esta noción, resulta necesario partir “desde las relaciones entre los medios y la economía hasta las transformaciones perceptivas y cognitivas que sufren los sujetos a partir de su exposición a las tecnologías de la comunicación”, tal como resalta Scolari (2010, pp. 17-18). Al mismo tiempo, el autor plantea que esta *metáfora ecológica* aplicada a los medios de comunicación, puede analizarse desde dos puntos de vistas diferentes. El primero aborda a *los medios como ambientes*, entendiendo que las tecnologías generan ambientes que afectan a los sujetos

que las utilizan. Es decir que, con su uso, producen un efecto perceptivo y cognoscitivo en las personas. El segundo, aborda a *los medios como especies*, postulando una interacción pero, también, una competencia entre medios de comunicación, donde cada medio afecta a los demás y entre ellos existe una interrelación, evolución y selección natural. McLuhan lo planteaba al decir que “ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción contante con otros medios” (1964, p. 43). Por su parte, Strate (2017) indica que la Ecología de los medios se puede entender como un enfoque particular para su estudio, es decir, el estudio de los medios como entornos.

En consecuencia, los mencionados autores coinciden en que esta perspectiva se convirtió en una corriente de pensamiento comunicacional, generalista y transmediática que tiene por objetivo la construcción de un panorama global de todos los procesos que afectan a la comunicación. Entender esta metadisciplina permite comprender también cómo se desarrolla y se consolida la relación entre la sociedad y los medios, en una diversidad mediática donde hay espacio para todos los medios, viejos y nuevos, como apunta Renó (2014). En este sentido, la Ecología de los medios se presenta en un constante estado de tensión: hay diversas *especies* mediáticas: blogs, redes sociales, webs y aplicaciones, entre otras, donde prima la hibridación y los espacios de participación social.

### Pensar la biología de la comunicación

Los antecedentes e ideas iniciales sobre Ecología de los medios fueron sufriendo importantes transformaciones mediadas por la propia evolución de los medios de comunicación. Por más que los conceptos de McLuhan y Postman fueran visionarios en el momento de su presentación, en la actualidad muestran transformaciones ante el surgimiento de dos factores principales: la Web 2.0 y los dispositivos móviles (celulares), son responsables de cambios, adaptaciones y evoluciones en la cultura de la sociedad. Tal como señala Renó (2014), estos se pueden enmarcar en una *Nueva Ecología de los Medios*, que implica conocer la relación entre la sociedad y los medios, como así también entender cómo y por qué ocurren estos cambios.

Si se piensa en el concepto biológico de *ecología* es posible establecer una relación con la comunicación que permita comprender esta concepción, ya que la biología –*bios*: vida y *logos*: estudio- es la ciencia que estudia los procesos vitales de los seres vivos. Por su parte, la *ecología* –*oikos*: casa y *logos*: estudio- es el estudio de la relación entre los seres vivos y su ambiente, y se ocupa de analizar la influencia de unos sobre otros. En tanto, el *ambiente* es un sistema complejo de interacciones entre individuos –sociedad, medio y naturaleza-, del que los seres humanos somos parte integrante. Es decir que el

ambiente se puede pensar como un espacio de convivencia, de interacción entre las personas y las otras manifestaciones de vida; un concepto más amplio que el de *ecosistema*. Este último, se puede definir como una comunidad de seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre sí y se desarrollan en función de los factores físicos de un mismo ambiente. Así también lo menciona Scolari (2015), quien reconoce que la Ecología de los medios:

...conlleva algo más que la interacción de los medios entre ellos; también supone la interacción de los medios con nuestra naturaleza biológica, algo que ejemplifica nuestra capacidad biológica para el lenguaje y la cultura, el primer medio de la sociedad humana. (p. 200)

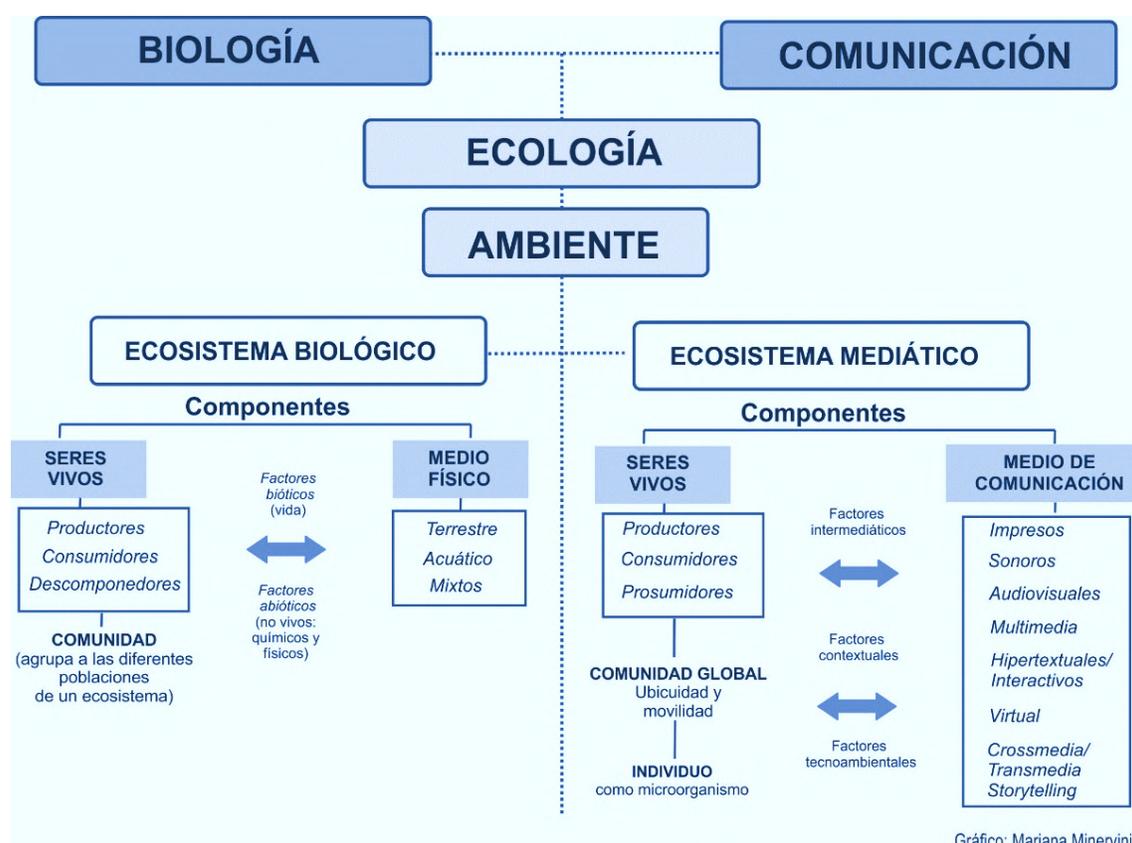


Gráfico 1. Comparación de las particularidades del ecosistema biológico y el mediático.

Fuente: producción propia

En tal sentido, se puede realizar un paralelismo entre el ecosistema biológico y el ecosistema mediático que da sustento a la metáfora transdisciplinaria. Para comprender esta metáfora, según Canavilhas (2011), es necesario estudiar las relaciones entre los medios y, para ello, el autor distingue entre diversos factores que inciden en esas vinculaciones. Además considera que en el estudio del Ecosistema Mediático no se han

tenido en cuenta “las circunstancias en que los ambientes son condicionados por las personas” (p. 15). En primer lugar, menciona los *factores intermediáticos* –factores bióticos, en el campo biológico-, que se refieren a que los nuevos medios alteran y mejoran los medios anteriores. Esta transformación fue denominada por Bolter y Grusin (1999) como *remediación (remediation)*. Por su parte, el término *remediación ambiental* supone recuperar áreas ambientalmente contaminadas; una reparación a través de acciones que permitan mejorar la salud de un ecosistema. Luego, Canavilhas (2011) establece los *factores contextuales*, donde predomina el individualismo, la movilidad y la descentralización como elementos que condicionan al ecosistema mediático. Por último, hace referencia a los *factores tecnoambientales*, desde un punto de vista instrumental que involucra el surgimiento de aplicaciones, interfaces y programas que cambian la forma de interacción con los medios de comunicación y el acceso a los mensajes.

Para explicar estas ideas, el campo biológico sigue aportando conceptos fundamentales que permiten comprender las transformaciones de los medios. Por un lado, el de *consolidación y sostenibilidad*, que hace referencia a cómo los sistemas biológicos se mantienen diversos, materiales y productivos con el transcurso del tiempo; es decir, al equilibrio de una especie con los recursos de su entorno. Y por otro, el de *adaptación*, que es el proceso –y resultado- de la evolución natural de un organismo a través de la selección natural, que puede ser una estructura anatómica, procesos fisiológicos o un comportamiento específico. Una adaptación biológica resulta en una mejor adaptación de una población a su hábitat. Este proceso toma lugar entre varias generaciones.

A esta evolución en el ámbito de la comunicación, Fidler (1998) la definió como “mediamorfosis”, es decir, la transformación de un medio de comunicación cuando afronta cambios culturales y el contacto con nuevas tecnologías, precisando que cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, “las formas más antiguas no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose” (p. 57). Al mismo tiempo, se consideran los conceptos de *sostenibilidad y adaptación* como claves para establecer una relación con el ecosistema comunicativo y, como plantea Logan,

Las propiedades o comportamientos particulares de los medios provocan cambios en su entorno que afectan otros medios con los que interactúan. Las complejas respuestas de estos medios afectados, producto de sus propios cambios internos, a su vez, alteran aún más el entorno compartido y por tanto influyen en cada medio del ecosistema de los medios. (2015, p. 213)

De esta manera, si pensamos al medio como un organismo vivo que recibe y procesa información y, después, proporciona a su ambiente nueva información, se produce un proceso de retroalimentación.

Asimismo, según Giraldo-Dávila y Maya-Franco (2016), la Nueva Ecología de los Medios es producto del avance de los prosumidores –es decir, individuos que son a la vez generadores y consumidores de contenidos-, como así también de la saturación de información y su efecto en la modificación de los comportamientos humanos. Hablar de prosumidores –concepto también en constante debate-, requiere mencionar el papel de la sociedad en este ecosistema comunicativo, una sociedad de la *cuarta pantalla*, en la que el uso de dispositivos móviles genera un nomadismo sin fronteras, desterritorializado, con un tiempo y espacio atemporal. Los teléfonos celulares aportan dos condimentos a la producción de información: la movilidad y la posibilidad de utilizar distintos medios en un solo dispositivo, convirtiéndose en una verdadera extensión del cuerpo de las personas. Con estas posibilidades, las imágenes de lo cotidiano ocupan espacios comunicacionales colectivos y abiertos como los medios sociales (Levinson, 2012).

### La ciudadanía comunicativa en la trama narrativa

Al avanzar en el análisis, se puede reconocer que los medios no asumen solitariamente el estatus de mensaje, sino en conjunto con los/as ciudadanos/as –definidos/as como *seres media* por Gillmor (2005). Estos últimos son, al mismo tiempo, medios y mensajes, al producir y hacer circular la información, con sus propios códigos y lenguajes.

En esta trama narrativa y comunicacional, entonces, el poder pasa a manos de los/las ciudadanos/as. Mata (2006) conceptualiza como *ciudadanía comunicativa* al “reconocimiento de la capacidad de ser sujeto de derecho y demanda en el terreno de la comunicación pública, y el ejercicio de ese derecho” (p. 13). Es decir, hace referencia a prácticas que buscan garantizar los derechos en el campo específico de la comunicación y que involucran también, dimensiones sociales y culturales vinculadas a la demanda de igualdad de oportunidades. Por otra parte, surge la posibilidad de que los/as ciudadanos/as –hoy prosumidores-, tengan la posibilidad de participar en el espacio interactivo y el contenido y, así, cobra fuerza su voz comunicacional. Cabe recordar que el concepto de *prosumer* –que surge de la unión de consumidor y productor-, fue reconocido en 1981 por Alvin Toffler para definir a las personas que consumen lo que ellas mismas producen y desde una visión mercantilista. En adición, ha cobrado una dimensión diferente en la actualidad, debido al contexto digital interactivo antes mencionado, ya que se utiliza para dar cuenta de una “participación real en tanto relación horizontal comunicativa donde se pone en práctica la idea de ciudadanía y de democracia, impulsando verdaderas experiencias de coautoría y construcción colectiva de sentidos” (Irigaray, Gosciola y Piñeiro-Otero, 2019, p. 392).

Retomando el concepto de ciudadanía comunicativa antes planteado, y tal como sostiene Mata (2006), este implica reconocer “que la condición ciudadana no es un

estado natural de los individuos sino una condición y práctica resultante de órdenes sociales conflictivos e históricamente situados” (p. 6). Es decir, que la noción de ciudadanía comunicativa supone, por un lado, reconocer la existencia de actores en pugna y, por otro, que ese ejercicio se vincula con aspectos jurídicos, pero también con condiciones económicas, políticas y culturales particulares que la posibilitan o limitan.

En este contexto, las nuevas multiplataformas interactivas de comunicación y las interfaces, al ser más amigables, han abierto el ecosistema mediático a estos nuevos/as ciudadanos/as. El incremento de la interactividad posibilita ahora una intensa participación de la ciudadanía comunicativa en el proceso informativo que permite, simultáneamente, diversificar su experiencia. Además, esta situación cambia el equilibrio del sistema: la sociedad es parte de todo el proceso, tanto en la colaboración y en la producción, como a nivel de redistribución de contenidos a través de redes sociales y otras plataformas. Estas posibilidades y avances en el proceso comunicativo surgen, según Levinson (2012) a partir de la Web 2.0, que permitió que la sociedad pasara a convivir con nuevos procesos mediáticos, “pero tan nuevos que deben ser denominados *new new media* o nuevos nuevos medios” (p. 4).

En ese sentido, y según Renó (2013), actualmente los mensajes pasan a ser los medios, ya que los mensajes que se producen los transforman. Surge así la posibilidad de una revolución del poder mediático, donde cada persona se puede convertir en el medio en sí mismo a través de la relación e interacción con otros/as. Esta constante evolución genera la necesidad de adaptación, transformación y sostenibilidad antes mencionada pero, al mismo tiempo, de búsqueda de equilibrio. De esta manera, y entendida como una búsqueda filosófica, la Ecología de los medios puede consultarse como un enfoque para comprender la actual condición humana.

### Comunicación digital interactiva

Para profundizar en la mirada sobre el ecosistema mediático es importante reconocer los avances en materia tecnológica, allí donde la comunicación digital interactiva está generando constantemente espacios sociales de diálogo y producción de contenido digital. En este contexto, la sociedad contemporánea está inmersa en un mundo digital que tiene como protagonista a Internet, pero también a los variados sistemas tecnológicos (las redes telemáticas, la telefonía móvil, la imagen y el sonido digital, los videojuegos, la realidad virtual e inmersiva y la memoria digital), que generan diferentes formas de interacción y accesibilidad. Surgen así, nuevas formas de interacción entre los seres humanos y los medios que moldean el carácter de la cultura y que ayudan a que esta última mantenga su balance simbólico.

Con las comunicaciones móviles, todo puede funcionar en tiempo real modificando significativamente las condiciones convencionales de la gestión del espacio-tiempo, permitiendo a las personas gestionar sus actividades y tomar decisiones de manera cada vez más descentralizada y, a la vez, más colaborativamente. El sistema se vuelve el operador de una verdadera subcultura de estilo de vida en tiempo real. (Igarza, 2012, p. 149)

Aquí es necesario detenerse en la noción de *cultura*, un campo también de disputas y posturas diversas. Por un lado, García Canclini (2004) realiza un análisis que permite reconocer esta complejidad al plantear que

Para las antropologías de la diferencia, cultura es pertenencia comunitaria y contraste con los otros. Para algunas teorías sociológicas de la desigualdad, la cultura es algo que se adquiere formando parte de las élites o adhiriendo a su pensamiento y sus gustos; las diferencias culturales procederían de la apropiación desigual de los recursos económicos y educativos. Los estudios comunicacionales consideran, casi siempre, que tener cultura es estar conectado. (pp. 13-14)

Posteriormente, el mencionado autor reconoce que el dilema de la cultura transita por reconocer las diferencias, buscar cómo corregir las desigualdades y conectar a las mayorías a las redes globalizadas, para poder así entender la coexistencia de estos distintos campos (García Canclini, 2004). En esa línea, y como parte de la evolución de la cultura, Fernández Bravo (2006) se cuestiona sobre el límite de lo humano en la definición de cultura y por eso plantea que si

...la cultura es de los otros, pero también de nosotros, y en la disputa inacabada por pertenencia busca intervenir (...) antes que, para reconocer a su propietario, para examinar la discusión en torno a la propiedad intelectual de la cultura y a la soberanía simbólica. (p. 9)

Esta interrogación, entonces, lleva a Fernández Bravo a analizar las formas en que la naturaleza como concepto se convierte en un insumo simbólico más, una materia prima arrancada y funcionalizada en pos de inscribir una tradición nacional. Por su parte, para Scolari (2015) es necesario analizar la naturaleza de la cultura y su avance ya que, “como el lenguaje, evolucionó para poder ser fácilmente aprendida y adquirida. La cultura proporciona una forma extrasomática de adiestramiento que facilita a los organismos humanos individuales un margen añadido de beneficios de supervivencia” (p. 204). Esto a partir de retomar su análisis en relación a la Ecología de los medios y entendiendo a la cultura como un organismo donde los medios y las tecnologías son sus componentes. De esa manera, nos acercamos al concepto de *cultura digital*, que no se piensa como una

suma de hábitos y recursos separados de las otras culturas, sino que hace referencia al conjunto de prácticas, efectos y consecuencias que las innovaciones tecnológicas están produciendo en la sociedad y, especialmente, en relación con la producción, circulación y consumo de contenidos culturales. En esta nueva manera de producir y relacionarse, la cultura digital nos lleva a repensar las estructuras tradicionales, impulsando formas innovadoras de desarrollo de contenidos.

La cultura digital involucra las múltiples formas en que se expresan y entremezclan las culturas colectivas a través de distintos modos de producción, distribución y fruición en los que la mediatización es de naturaleza digital. Es, simultáneamente, la cultura atravesada por el paradigma digital y las tecnologías digitales intervenidas por las estéticas y las narrativas de la cultura mediática tradicional. De ese entrecruzamiento emerge un conjunto de nuevas estéticas, narrativas y tecnologías que caracterizan la cultura contemporánea.

En esa línea, Jenkins (2008), un referente de la temática, aclara que la *convergencia* se refiere al flujo de contenido a través de múltiples plataformas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y al comportamiento migratorio de las audiencias que “están dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (p. 14). Así, utiliza la expresión *convergencia mediática y cultural* para describir dichos cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales que, recuperando las nociones de la Ecología de los medios, complejizan el ambiente comunicativo. En tal sentido, y aunque las prácticas sociales alrededor de Internet y las nuevas formas de comunicación son consideradas cada vez más un derecho, requieren de reflexiones y análisis críticos que no se centren solo en la implementación de la técnica, sino también en el desafío de un nuevo consenso sobre las libertades promoviendo una cultura de la libertad. Por lo tanto, entre los desafíos actuales de la convergencia cultural, se presenta la necesidad de reconocer que los espacios culturales ya no se encuentran en lugares cerrados, ni es necesario estar presentes físicamente para que se desarrollen los procesos culturales y sociales, la interacción y el diálogo. Tal como afirma Echeverría:

La estructura topológica del espacio electrónico, en cambio, no está basada en territorios y recintos yuxtapuestos y vecinos, con su interior, frontera y exterior, sino en la existencia de redes abiertas y diseminadas en las que se desarrollan las diversas actividades culturales. (2009, p. 561)

En el mismo sentido, el ecuatoriano Escandón Montenegro sostiene que:

Los espacios físicos se anularon y la virtualidad se pobló de activistas que cuestionan el orden establecido, incluso a la propia Red, pero se sirven de ella para transformarla en lo que quieren que sea: un espacio libre de cooperación entre ciudadanos universales que potencian la creatividad colaborativa, el

aprendizaje participativo y la ciudadanía de las diferentes comunas digitales y analógicas. (2017, p. 392)

Por su parte, el francés Lévy (2007) relaciona las implicancias de la cultura con las TIC, en lo que denomina *cibercultura* (cultura digital o cultura de la sociedad digital), entendida como el conjunto de los sistemas culturales surgidos en conjunción con dichas tecnologías digitales. El autor reconoce que la cibercultura “se desarrolla conjuntamente con el crecimiento del ciberespacio” (p. 7) y el avance de los dispositivos tecnológicos. De esta manera, y gracias a las redes informáticas, surge una cultura en red que difumina los límites del territorio pero que, al mismo tiempo, integra y reúne a las personas a través de gustos e iniciativas similares conformando, a su vez, una sociedad red.

En este sentido, Irigaray et. al (2019) plantean que es necesario generar narrativas a partir de espacios y lugares que operan “como un dispositivo de reconstrucción social constante en donde la memoria es entendida como los significados que se comparten, desarrollándose como una práctica social más, a través de la cual se expresa y se forma la identidad” (p. 397). Y así, en la cultura de la convergencia, “surgen nuevas formas de comunidad que se definen de manera voluntaria, temporal y hasta tácita, donde los miembros pueden cambiar de grupo cuando varían sus intereses y necesidades, y pueden pertenecer a más de una comunidad a la vez” (Jenkins, 2008, p. 37). Es decir que la convergencia cultural implica un cambio de paradigma:

...el paso de los contenidos específicos de un medio a los contenidos que fluyen por múltiples canales mediáticos, a la creciente interdependencia de los sistemas de comunicación, a los múltiples modos de acceder a los contenidos mediáticos, y a relaciones cada vez más complejas entre los medios corporativos de arriba abajo y la cultura participativa de abajo arriba. (Jenkins, 2008, p. 241)

En tal sentido, esta concepción fomenta la participación, la generación de inteligencia colectiva a partir de intereses comunes y donde los medios se convierten en parte de la vida de las personas, quienes aún se encuentran aprendiendo a aplicar estas nuevas destrezas participativas, según sostiene el autor.

### Comunidad virtual y co-creación

Las distintas especies presentes en el ámbito de la comunicación digital interactiva en la actualidad, se pueden entender como parte de una *comunidad biológica*, en línea con la metáfora inicial. Es decir que, en este ecosistema mediático donde fluye y se expande la comunicación, existen medios que coexisten en espacio y tiempo. Nuevamente recuperando los conocimientos del campo biológico, se debe tener en cuenta que una

comunidad biológica, en el campo de la ecología, hace referencia al conjunto de organismos vivos que viven en un determinado hábitat. Para comprender este tipo de comunidades complejas, se podría simplificar en que una comunidad biológica incluye el *catálogo* de especies que constituyen una determinada comunidad de individuos vivos y las relaciones ecológicas que existen entre dichos individuos de la comunidad.

Por otra parte, en el ecosistema mediático, también se pueden reconocer comunidades específicas, *comunidades virtuales* que promueven la agrupación de acuerdo a los mismos intereses. Según Valiente (2004), “Esas comunidades pueden ser creadas ex novo dentro de la Red, o ser continuación de las ya existentes” (p. 139). Pero además, tal como aclara el autor, esas comunidades parten de una ficción, los miembros comparten características comunes y una memoria específica, e incluso “un territorio donde desarrollarse –en este caso el no-lugar de la Red- y un tipo de identidad y sentido de pertenencia” (2004, p. 139).

En la misma línea, se generan redes que promueven una cultura participativa, donde las personas abandonan su carácter pasivo, dando lugar a nuevas interacciones y nuevos contenidos que buscan formas de creación más horizontales y democráticas. El concepto de participación es un concepto amplio que, en algunos casos, hace referencia también a la contribución y colaboración. Además, es uno de los conceptos más asociados a la co-creación que puede entenderse como una realidad más amplia en la que está inmersa la sociedad. En el caso de la co-creación, el prefijo co, ayuda a establecer una conexión, una unión o participación conjunta. La co-creación, en este sentido, es entendida como producción. Las autoras Cuenca-Amigo y Zabala-Inchaurraga (2008) analizan la evolución del concepto participación, reconociendo que “el control es uno de los términos clave cuando se habla de la participación y, por tanto, no es suficiente con ofrecer participación si no se renuncia al control” (p. 124).

De esta manera, la participación como co-creación en entornos de comunidades virtuales “requiere tener en cuenta y (re)definir el tipo de participación e interacción”, aclaran Cuenca-Amigo y Zabala-Inchaurraga (2008, p. 130); un desafío que implica aceptar y compartir ideas de manera igualitaria.

### Tecnologías de la memoria

En este camino de análisis y cruces teóricos, resulta interesante considerar, además, el concepto de memoria y las posibilidades que brindan las tecnologías a esta tarea. Ello permite, a su vez, profundizar en la relación entre lo cultural y la comunicación, reconociendo los relatos y narrativas de la sociedad y el modo en que inciden en las transformaciones sociales. Barthes (1977) lo expresó de una manera contundente,



cuando mencionó que el relato es consustancial al ser humano, a su historia y a sus sociedades. Las narraciones y las historias hablan de lo que somos, de quiénes somos, de nuestras identidades y nuestro lugar en el mundo y, ante el surgimiento de nuevas formas de contar y narrar en el mundo digital, es necesario detenerse en este aspecto.

Según la antropóloga argentina Lacarrieu (2004), la globalización agudizó una obsesión hacia la *cultura de la memoria*, dándose un uso instrumental de esta como recurso de la economía y la política; acercándose a un abuso de su uso. Por su parte, el filósofo español Echeverría (2009) recuerda que:

El patrimonio cultural de los diversos países, sea artístico, musical, archivístico, bibliográfico o de otro tipo, está siendo digitalizado por doquier, y no con la idea de conservarlo de forma duradera, sino para hacerlo accesible, o si se prefiere, para incrementar su valor social. (p. 560)

Asimismo, Echeverría (2009) reconoce que el avance tecnológico “altera la cultura a diversas escalas, en lo pequeño y en lo grande, en los ámbitos públicos y en los privados” (p. 569). Es decir que, con las TIC, se genera un nuevo espacio social que se diferencia de los ámbitos tradicionales como pueden ser la naturaleza y las ciudades, según el autor. Lo anterior nos permite reflexionar acerca de cómo las TIC se configuran como nuevas tecnologías de la memoria que están produciendo un cambio cultural (Echeverría, 2009). Esto implica tomar decisiones y seleccionar qué se debe conservar, cómo y cuándo; una selección que plantea complejos problemas a las políticas públicas que buscan mantener la memoria. Asimismo, esto nos enfrenta al desafío de la constante actualización de formatos y nuevas herramientas de memoria electrónica que permitan su clasificación y recuperación, aunque termina también resultando efímera debido a los constantes cambios en las opciones de *memorias electrónicas*.

En esa línea, y tal como sostiene Van Dijck (2007), “las tecnologías de la memoria son por sí mismas tecnologías de los afectos” (p. 46); y los estudiosos en la temática plantean que estos procesos de digitalización implican una gran transformación epistémica que afecta incluso las funciones cerebrales y redefine nuestra noción de memoria y de lo social. La transformación de un modo analógico al digital permite una flexibilidad para editar información en distintos formatos: textos, imágenes, videos y audios que, según Trigo (2015), “los convierte en objetos inacabados, inacabables, abiertos, en suspenso” (p. 26). Además, aclara que las posibilidades de maleabilidad del medio digital se superponen a la plasticidad inherente a la memoria, lo que agudiza su vulnerabilidad. Por su parte, Roselló (2017) afirma que la construcción de la memoria “implica procesos de selección, ordenamiento y jerarquización de recuerdos, documentos o textos, junto con la utilización de dispositivos técnicos (...) que potencien la capacidad mnemónica de los individuos” (p. 56). Por tanto, comprender las lógicas que

sostienen esos procesos de selección es necesario para profundizar en el conocimiento de los procesos de transmisión y construcción de los hechos históricos desde el presente.

De esta forma, identidad y memoria son susceptibles de manipulación y se constituyen como una configuración social donde la adjudicación de sentidos y significados se realiza mediante prácticas que tienen que ver con lo intangible. De ahí las disyuntivas de carácter político y ético ante los avances de la tecnología de la comunicación sobre qué recordar y qué legitimar. En esa línea, Huysse (2002) reconoce que:

Insistir en una separación radical entre la memoria “real” y la virtual no deja de parecerme una empresa quijotesca, aunque más no sea porque todo lo recordado (tanto la memoria vivida como la imaginada) es en sí mismo virtual. La memoria siempre es transitoria, notoriamente poco confiable, acosada por el fantasma del olvido, en pocas palabras: humana y social. No puede ser almacenada para siempre, ni puede ser asegurada a través de monumentos; en ese aspecto, tampoco podemos confiar en los sistemas digitales de recuperación de datos para garantizar la coherencia y la continuidad. (pp. 38-39)

La temática y complejidad se profundizan. En este marco, Gifreu (2013) afirma que ante el avance de las TIC se están produciendo *obras de frontera* que integran una combinación de lenguajes y sistemas de comunicación junto a nuevas experiencias interactivas, donde los usuarios resignifican su lugar y adquieren un papel fundamental en la trama narrativa. En el año 2008, al recibir el premio a la mejor serie documental de los *Webby Awards*, Katerina Cizek sostuvo: “Internet es un documental”. Todo lo que está allí es un trazo, una memoria, que se puede reutilizar. Resulta difícil negar el hecho de que los medios de comunicación de masas y los avances tecnológicos ocupan un lugar central en la re-construcción que las sociedades hacen de su propio pasado, incluso llegando a desplazar en la actualidad a otras representaciones como las tradicionalmente transmitidas a través de la escuela, la familia, el grupo social o –incluso–, los museos.

### Reflexiones finales

Tras este recorrido teórico y reflexivo que buscó poner en evidencia la complejidad del campo de la comunicación en la actualidad, se reafirma la premisa sobre la necesidad de atravesar la disciplina hacia otras unidades de conocimiento. Entre los desafíos actuales del ecosistema mediático, resulta necesario reconocer que los espacios culturales ya no se encuentran en espacios cerrados ni es necesario estar presentes físicamente para que se desarrollen los procesos culturales y sociales, la interacción o el diálogo. Así, el consumo cultural se encuentra en constante cambio y transformación, es

fragmentado y selectivo. También cambian los contextos, que tienden a ser más individuales y se producen en distintos momentos del día y en distintos lugares. Por ello, se puede concluir que estamos ante un cambio de contexto, de soporte y de contenido, y ello genera un cambio importante en el consumo de medios. De esta manera, y ante la sobreabundancia de información, lo fundamental es tener capacidad de selección y criterio de lo que tiene valor para cada persona, sociedad, comunidad.

Reflexionar y atender las maneras de registrar y resguardar la memoria ante los avances tecnológicos, pareciera una empresa imposible, sobre todo si se tiene en cuenta que diversas manifestaciones de la cultura no acceden a un registro digital, sino que permanecen en otros ámbitos. Internet se presenta como una red abierta aunque, aun así, diversas comunidades y espacios virtuales permanecen cerrados para su acceso y consulta.

Es indudable que el aumento y las posibilidades que brinda la interacción generan una intensa participación de la ciudadanía comunicativa en el proceso informativo, lo que permite diversificar las experiencias. Entonces, el desafío es también lograr una participación real, pero como una relación horizontal comunicativa donde se ponga en práctica la idea de ciudadanía y de democracia, impulsando verdaderas experiencias de coautoría y construcción colectiva de sentidos. Al hablar de participación en sentido amplio, solemos hacer referencia a contribución y colaboración. Sin embargo, debemos avanzar hacia espacios de co-creación, a establecer una conexión, una unión o participación conjunta, como se mencionó anteriormente. La co-creación, en este sentido, es entendida como producción donde las personas ya no quieren seguir siendo agentes externos al proceso de comunicación, ni que las experiencias sean creadas para ellas, sino con ellas. En síntesis, la participación debería transformarse en co-creación, una idea más amplia que permita pensar en instancias de contribución y colaboración, donde se establezca una conexión, una unión o participación conjunta. La co-creación, en este sentido, es un proceso en el que las *distintas especies* crean algo nuevo, conocimiento y significado co-creado en el complejo ecosistema mediático.

### Referencias bibliográficas

Barthes, R. (1977). Introducción al análisis estructural de los relatos, en *El análisis estructural*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Basarab, N. (1996). *La Transdisciplinariedad. Manifiesto*. Multiversidad Mundo Real Edgar Morin, A.C.

Bolter, J. D. y Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.



- Canavilhas, J. (2011). "El nuevo ecosistema mediático". *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, Vol. 1, Nº. 1.
- Carrizo, L., Espina Prieto, M. y Klein, J. (2004). *Transdisciplinariedad y complejidad en el análisis social*. Francia. Programa MOST.
- Cuenca-Amigo, M. y Zabala-Inchaurreaga, Z. (2018). "Reflexiones sobre la participación como co-creación en el museo". *Her&Mus. Heritage & Museography*, Vol. 19, pp. 122-135.
- Echeverría, J. (2009). "Cultura digital y memoria en red". *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura* CLXXXV 737 mayo-junio. Pp. 559-567.
- Escandón Montenegro, P. (2017). Cultura en Red: de lo gregario a la comunidad de ciudadanos críticos. En Bianchi, M. (Comp.) *Recuperar la política. Agendas de Innovación Política en América Latina*. Buenos Aires. Asuntos del Sur - Democracia en Red.
- Fernández Bravo, Á. (2016). *El Museo Vacío. Acumulación primitiva, patrimonio cultural e identidades colectivas*. Argentina y Brasil: EUDEBA.
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Gedisa: Barcelona.
- García, R. (2008). *Sistemas complejos. Conceptos, método y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Gifreu, A. (2013). *El documental interactivo: estado de desarrollo actual. Obra Digital Nº 4, pp. 29-55*.
- Giraldo-Dávila, A. F. y Maya-Franco, C. M. (2016). "Modelos de ecología de la comunicación: análisis del ecosistema comunicativo". *Palabra Clave*, 19(3),
- Huyssen, A. (2002). *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización*. México: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Igarza, R. (2012). Internet en transición: a la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital en la ruta digital. En *En la ruta digital: cultura, convergencia tecnológica y acceso*. 1a ed. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación.
- Irigaray F.; Gosciola, V. y Piñeiro-Otero T. (Orgs.) (2019). *Dimensoes Transmidia*. 1a Edição. Aveiro: Ria Editorial.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Lacarrieu, M. (2004). El patrimonio cultural inmaterial: un recurso político en el

espacio de la cultura pública local. VI Seminario sobre Patrimonio Cultural. Chile: Instantáneas Locales.

Levinson, P. (2012). *New new media*. Boston: Pearson Higher Education.

Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. México: Anthropos Editorial.

Logan, K. R. (2015). La base biológica de la ecología de los medios. En Scolari, C. (Ed.) *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Mata, M. C. (2006). "Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación", Revista *Fronteiras*, Universidade do Vale do Rio do Sinos (UNISINOS), Sao Leopoldo, Brasil.

Morin, E. (1990). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.

O'Flynn, S. (2014). "Psychogeography as Social Activism in Katerina Cizek's Digital Documentaries Highrise, The 1000th Tower and Out My Window". *Revue LISA*, XII (1).

Postman, N. (1968). Growing up relevant. Discurso pronunciado en la 58° National Council of Teachers of English, Milwaukee, WI (29 de noviembre de 1968).

\_\_\_\_\_ (1992). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. New York: Vintage Books.

\_\_\_\_\_ (2000). "The Humanism of Media Ecology". *Proceedings of the Media Ecology Association*, Volume 1, pp. 10-16.

Roselló, R. A. (2017). "Re-construcciones visuales de la memoria: la interpretación crítica del imaginario colectivo a través del webdocumental". *Obra Digital N°12*, pp. 53-67

Scolari C. (2010). "Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico". *Quaderns del CAC* 34, vol. XIII (1) - junio 2010.

\_\_\_\_\_ (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Trigo, A. (2015). "Memorias digitales (o la digitalización de la memoria)" *Alter/nativas N° 5*, Revista de Estudios Culturales Latinoamericanos. EEUU: Universidad Estatal de Ohaio.

Valiente, F. J. (2004). "Comunidades virtuales en el ciberespacio", *Doxa Comunicación N° 002: Revista interdisciplinaria de estudios de comunicación y ciencias sociales*, pp 137-150.

Van Dijk, J. (2007). *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford, California: Stanford University Press.

**DOSSIER**

# Análisis





## ¡Mirá quién habla! Sobre cancelación, odios y libertades. Hacia una ética digital

**Mónica Viada**

Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC-UNC)

monica.viada@unc.edu.ar

### Resumen

En el presente artículo se analizan, desde una perspectiva ética, los fenómenos de la cultura de la cancelación y los discursos de odio en relación con la libertad de expresión y la moderación de contenidos en los entornos digitales. Se tiene en cuenta la incidencia de los algoritmos que empujan hacia burbujas de filtro y cómo los sesgos cognitivos llevan a tomar decisiones muchas veces equivocadas. Hacia el final, se plantean algunas propuestas para superar estas problemáticas polarizadoras.

**Palabras claves:** ética periodística, cultura de la cancelación, discursos de odio, moderación de contenidos, sesgos cognitivos

### Introducción

En la noche del 5 de noviembre de 2020 algunas de las principales cadenas televisivas de Estados Unidos, entre ellas *ABC*, *CBS* y *NBC*, sacaron del aire al presidente Donald Trump, quien en ese momento acusaba fraude electoral en las elecciones de dos días antes. *CNN* y *Fox News* –esta última, señal conservadora y referente del Partido Republicano- transmitieron el discurso completo. La primera agregó un zócalo advirtiendo que el presidente afirmaba que le estaban haciendo trampa sin pruebas. Por su parte, *Fox* desmintió al mandatario apenas terminada su alocución.

Trump había mentido. ¿Qué es mentir? Hacer afirmaciones falsas, sin evidencia. En su caso, agravado por el rol que ocupaba, por el alcance de sus palabras y porque ponía

en duda una de las bases de la democracia. El hecho desencadenó una serie de debates en torno de la libertad de expresión y la censura que, dos años después, no sólo no ha terminado, sino que se amplía con nuevos condimentos.

¿Actuaron correctamente las cadenas televisivas? ¿Sacar del aire al presidente fue un acto de censura? ¿Fue cancelación? ¿Se puede dar aire a alguien que miente exprofeso? ¿Se puede sacar del aire a un presidente en ejercicio? ¿Se puede decir cualquier cosa sin consecuencias? ¿Quién o quiénes pueden atribuirse el derecho de elegir a quién dar la palabra? ¿Pueden más las corporaciones privadas que el propio Estado? Pero, precisamente, si son privadas, ¿no tienen derecho de decidir qué entra y qué no en sus programaciones?

El 6 de enero de 2021, días antes del traspaso de mando de Donald Trump a Joe Biden, un grupo de exaltados seguidores<sup>1</sup> del mandatario saliente –y arengados por este– atacó el Capitolio con un saldo de cinco personas muertas y más de cien heridas, más las secuelas simbólicas del hecho. Ese mismo día, las principales redes sociales anunciaron bloqueos temporarios a la cuenta oficial de Trump aunque, acto seguido, *Facebook*, *Instagram* y *Snapchat* –todas redes de la misma empresa–, más *YouTube*, resolvieron bloquearlo de forma definitiva. *Twitter* hizo lo propio el 8 de enero al anunciar la suspensión permanente de la cuenta @realDonaldTrump.

Hubo entonces y ahora argumentos a favor y en contra: ¿se vulneró el derecho a la libre expresión y nada menos que a un presidente? ¿La libertad de expresión es absoluta? ¿Qué potestad tienen las empresas tecnológicas de decidir a quién dar –o no dar– la palabra? ¿Las redes se atribuyen potestades que solo competen al Estado? ¿Tienen algún sentido los bloqueos si las personas “expulsadas” pueden irse a otras redes –a veces más oscuras, como las que pueden encontrarse en la Web profunda o *Deep Web*– o incluso crear una propia, como hizo Trump con *Trust Social*? ¿Por qué entonces sí y antes, cuando pidió reprimir a quienes protestaban por la muerte de George Floyd<sup>2</sup>, solo hubo una advertencia y la imposibilidad de compartir o comentar? ¿Por qué Trump sí y otros líderes que se expresan de modo similar no?

El tema tiene diversas aristas para reflexionar: políticas, legales, sociales y también éticas; y resulta difícil escindir unas de otras porque forman parte de una misma realidad.

---

<sup>1</sup> Alboroto, ataque, insurrección, agresión, invasión, tormenta. Manifestantes, alborotadores, partidarios, exaltados, extremistas, vándalos, turba. ¿Cómo mencionar el acontecimiento y a sus causantes? Las palabras no son inocentes. Recomendamos el trabajo de Visual Capitalist (Buthada, 16/01/2021) sobre cómo describieron los medios estadounidenses y la BBC de Londres el asalto al Capitolio.

<sup>2</sup> George Floyd fue un afroestadounidense de 46 años, víctima de la violencia policial, quien murió reducido boca abajo sobre el pavimento, esposado y asfixiado por la presión de la rodilla de un policía sobre su cuello. El hecho ocurrió en Minneapolis el 25 de mayo de 2020 y provocó una ola de indignación, manifestaciones y disturbios en distintos puntos de los Estados Unidos.

Sin soslayar el resto de las facetas, en el presente artículo pondremos el foco en los dilemas éticos que plantean estas realidades, no siempre nuevas pero sí, en muchos casos, catalizadas por las redes sociales. El objetivo es analizar cómo tensionan fenómenos como la cultura de la cancelación y los discursos de odio con la libertad de expresión y la moderación de contenidos; cuál es la incidencia de los algoritmos para empujarnos hacia determinadas burbujas de filtro y, sobre todo, cómo los sesgos cognitivos llevan a tomar decisiones muchas veces equivocadas. Todas estas nociones están estrechamente vinculadas y, en la práctica profesional de periodistas y medios, atravesadas por la dimensión ética.

En cuanto al modo de acercamiento, hemos escogido el ensayo dado que permite explorar y analizar las problemáticas a través de distintas estrategias argumentativas, como estudios e investigaciones, consideraciones de especialistas y casos concretos.

### Las cosas por su nombre: al pan, pan y a la cancelación, censura

¿Qué entendemos por cultura de la cancelación? Para la filósofa Diana Cohen Agrest, “es una práctica social que tiene como objetivo moralizar el lenguaje y las representaciones ejerciendo presión para prohibir discursos, o excluir obras o personas consideradas políticamente incorrectas” (2021, p. 54). Cancelar implica bloquear, anular y/o *escrachar* a personas o entidades en las redes sociales por opiniones, ideas emitidas o hechos cometidos. En algunos casos, se trata de cuestiones repudiables pero, en otros, solo son diferencias de ideas. ¿Cuál es la línea divisoria?

Para el crítico argentino Sergio Wolf (Clarín 05/07/2020)<sup>3</sup>, cancelar es un eufemismo para no usar la palabra censura, que tiene mala prensa. Linchamiento digital, *bullying* para algunos, justicia para otros. Incluso el empleo del término “justicia” es controversial, ya sea que se la considere como justicia social por parte de colectivos históricamente subordinados o invisibilizados, o de justicia por mano propia. Precisamente, el escritor y ensayista Andrés Barba, en una nota publicada por el diario El País (13/07/2020), relativiza y justifica el alcance de la cancelación al argumentar que –en general–, las *víctimas* suelen ser hombres blancos, con poder y prestigio y pocas veces cuestionados en sus privilegios. Si bien el autor reconoce que ha habido linchamientos injustificados, considera que, en otros casos, han posibilitado “dar voz a colectivos o sectores tradicionalmente menospreciados” (El País, 13/07/2020).

No es infrecuente que los linchamientos digitales se utilicen como pretexto para atacar como agentes responsables a movimientos de carácter más amplio como

---

<sup>3</sup> En esta nota, la periodista Nancy Giampaolo recupera esta y otras posturas del cineasta y crítico, y apela a la distinción entre la obra y el autor.

el *Me Too* o el *Black Lives Matter*. Se trata de movimientos cuya intención es más la búsqueda de la justicia que el oprobio al que, por lo general, conciben como último recurso cuando la justicia resulta inoperante, una cuestión que no es infrecuente debido a la condición privilegiada de muchas “víctimas”. (El País, 13/07/2020)

Barba finaliza con una reflexión:

Es paradójico que los detractores más furibundos de la cultura de la cancelación caigan en los mismos gestos que pretenden abolir. Cuando las figuras del establishment afirman que se debería “restaurar” y proteger la libertad de expresión se refieren casi siempre a la de ellos. (El País, 13/07/2020)

Otros autores coinciden con esta mirada en que se pone como víctimas a quienes, en realidad, son victimarios. De esta manera, ven a la cancelación como “una herramienta eficaz para lograr justicia social de las víctimas que no pueden obtener reparación legal o disculpa pública” (Norris, 2020, p. 2).

¿Justicia o intolerancia? Y de la intolerancia al odio, ¿cuántos pasos hay? Las cancelaciones persona a persona son dolorosas. A nadie le gusta que alguien con quien tiene algún vínculo deje de hablarle, no le conteste el teléfono o la/lo bloquee en redes. Por supuesto que huelgan las justificaciones: acoso, amenazas, venganzas. Habrá que analizar cada caso y, sobre todo, denunciar y pedir ayuda a tiempo. El punto que aquí nos ocupa, sin embargo, se refiere a los casos en que esa conducta se multiplica y la persona cuestionada es aislada de los grupos a los que pertenece –con o sin causa–, sin derecho a la defensa, a la aclaración de malentendidos o al arrepentimiento si fuera necesario.

En esa línea, coincidimos con Juan Gabriel Batalla (2021) cuando sostiene que la cancelación no es monocausal, sino que surge de un “sinfín de conflictos enraizados” (p. 19) y que las redes solo constituyen el medio por el que se visibilizan. El autor afirma, además, que lo que la caracteriza es una moral que no es uniforme ni inequívoca y que “se convierte en un campo de batalla dialéctico y económico en constante mutación” (p. 22). La periodista Karina Mariani (El Diario Ar, 06/01/2022), en tanto, introduce otro componente al debate que abordaremos en detalle más adelante: los sesgos, es decir, la necesidad de adaptarse a la opinión del grupo, lo que puede llevar a la autocensura. Por ello, afirma, la cancelación alimenta la espiral del silencio<sup>4</sup>. De esta manera, o la

---

<sup>4</sup> La espiral del silencio es una teoría desarrollada por la politóloga alemana Elisabeth Noelle - Neumann (1995). Esta considera a la opinión pública como una forma de control social en la que los individuos adaptan

persona se censura a sí misma o la sociedad neutraliza al disidente. “Es la institucionalización del pensamiento único” (s/p), concluye Mariani.

En el mismo sentido vinculado a la necesidad de pertenecer a un grupo confortable con nuestras ideas, operan las “burbujas de filtro” definidas por Eli Pariser (2017)<sup>5</sup>. El concepto hace referencia a que los algoritmos personalizados ofrecen a los usuarios información que se basa en sus preferencias y búsquedas anteriores y ocultan la que desafía sus puntos de vista. Por ello, tal como sostiene Pariser, la burbuja de filtro tiende a amplificar de forma drástica el sesgo de confirmación.

A partir de este recorrido, entonces, podemos sintetizar algunas características de la cancelación:

- Se basa en, y a la vez refuerza nuestros sesgos cognitivos.
- Es un comportamiento en masa: un grupo o colectivo provoca verbalmente a una persona, instiga a dejar de seguirla en redes o exhorta a no comprar sus obras. Son muchos contra uno. Si bien también existe en la esfera privada, predomina el escrache público.
- El grupo cancelador se arroga el derecho de determinar qué es lo correcto y qué no: se asume como juez o fiscal.
- Si bien las cancelaciones a personas famosas o poderosas tienen mayor repercusión mediática, también es cierto que estas tienen otros canales para responder con similar potencial viral. Las personas no conocidas están en desventaja en este sentido.
- Predominan las valoraciones y casi no hay argumentos o son muy endeble.
- Se asimila la persona a su obra y, por lo tanto, se defenestra la producción para atacar a sus autores/as. Al respecto, Álvarez Trigo (2020) justifica este accionar al considerar que se trata de una “posición ética”.
- En síntesis, lo que se cancela no es solamente a la persona sino también la posibilidad de discrepar, es decir, la posibilidad de enriquecer el debate público.

---

su comportamiento a las actitudes predominantes socialmente sobre lo que es aceptable y lo que no. Para la investigadora, el clima de opinión depende de quién hable y quién permanezca en silencio.

<sup>5</sup> También hay estudios críticos que relativizan la metáfora del filtro burbuja, como el de Anibal Rossi, denominado: “¿Burbujas de filtro? Hacia una fenomenología algorítmica” (2018). A excepción de este estudio, las demás investigaciones consultadas confirman la existencia de las burbujas y su incidencia.



Esto también sucede con sus detractores, por lo que se cae en el riesgo de hacerlo mismo que se critica (Barba, 2020; Álvarez Trigo, 2020).

Podemos afirmar entonces que se trata de una paradoja: nunca en la historia de la humanidad hubo tantos medios para comunicarnos e intercambiar ideas, para acceder a la información y el conocimiento y, a la vez, nunca hubo tanta resistencia a ideas ajenas a nuestra cosmovisión. ¡Ah, pero mirá quién habla!

## Hay odios y odios

Al investigar sobre discursos de odio encontramos algunas curiosidades. En primer lugar, que no existe una definición consensuada –en este caso jurídica- a nivel internacional sobre el concepto. Las Naciones Unidas (2019) consideran como discurso de odio:

Cualquier forma de comunicación de palabra, por escrito o a través del comportamiento, que sea un ataque o utilice lenguaje peyorativo o discriminatorio en relación con una persona o un grupo sobre la base de quiénes son o, en otras palabras, en razón de su religión, origen étnico, nacionalidad, raza, color, ascendencia, género u otro factor de identidad (p. 3).

La segunda curiosidad es que resulta por lo menos paradójico que exista una tolerancia frente a los discursos intolerantes que no son sancionables desde la ley. Una vez más, lo que está en cuestión son los límites de qué es violencia y qué es incitación a la violencia. Al respecto, el sitio web [#BCNvsOdi](#) del Ayuntamiento de Barcelona –un espacio específico sobre divulgación de discursos de odio- indica que el discurso intolerante es un discurso de odio no sancionable (desde lo legal) porque está amparado por la libertad de expresión. Dentro de esta categoría entra la mayor parte de los discursos de odio<sup>6</sup> que circula tanto por internet, como por fuera de la red. En el espacio digital mencionado, se explicita:

Sólo son sancionables los discursos que “inciten” actos de violencia, intimidación, hostilidad o discriminación, aunque existe jurisprudencia que reconoció como punibles actos que inciten al odio “al denostar, ridiculizar o difamar ciertas partes de la población y sus grupos específicos o la incitación a la discriminación”. ([#BCNvsOdi](#))

Cierto es que el presente trabajo apunta al enfoque ético –no jurídico- de la problemática. No obstante, resulta insoslayable no considerar otras perspectivas. Desde

---

<sup>6</sup> Las redundancias son intencionales para evitar ambigüedades.

lo ético, reconocemos la dificultad de establecer una definición taxativa sobre lo que se considera odio y su diferenciación de la intolerancia y, de cualquier manera, ¿debe ser tolerada la intolerancia? Si toleramos discursos violentos, ¿estamos haciendo concesiones? Si no los toleramos, ¿nos convertimos en lo mismo que criticamos? ¿Hay que responder o callar para evitar la escalada de violencia? Consideramos que no es necesario llegar a la incitación o al llamado a una acción violenta para que un discurso sea éticamente sancionable. No deben dejarse pasar discursos o acciones violentas. Sí habrá que responder desde la argumentación y no desde la denostación, hacer referencia a las ideas y no a las personas, y cuidar el tono para no dar motivos para ascender en la espiral de violencia.

La Liga Anti Difamación (ADL) –una organización global contra el odio creada en 1913 en respuesta al clima creciente de antisemitismo e intolerancia hacia el pueblo judío– desarrolló lo que dio en llamar la pirámide del odio:

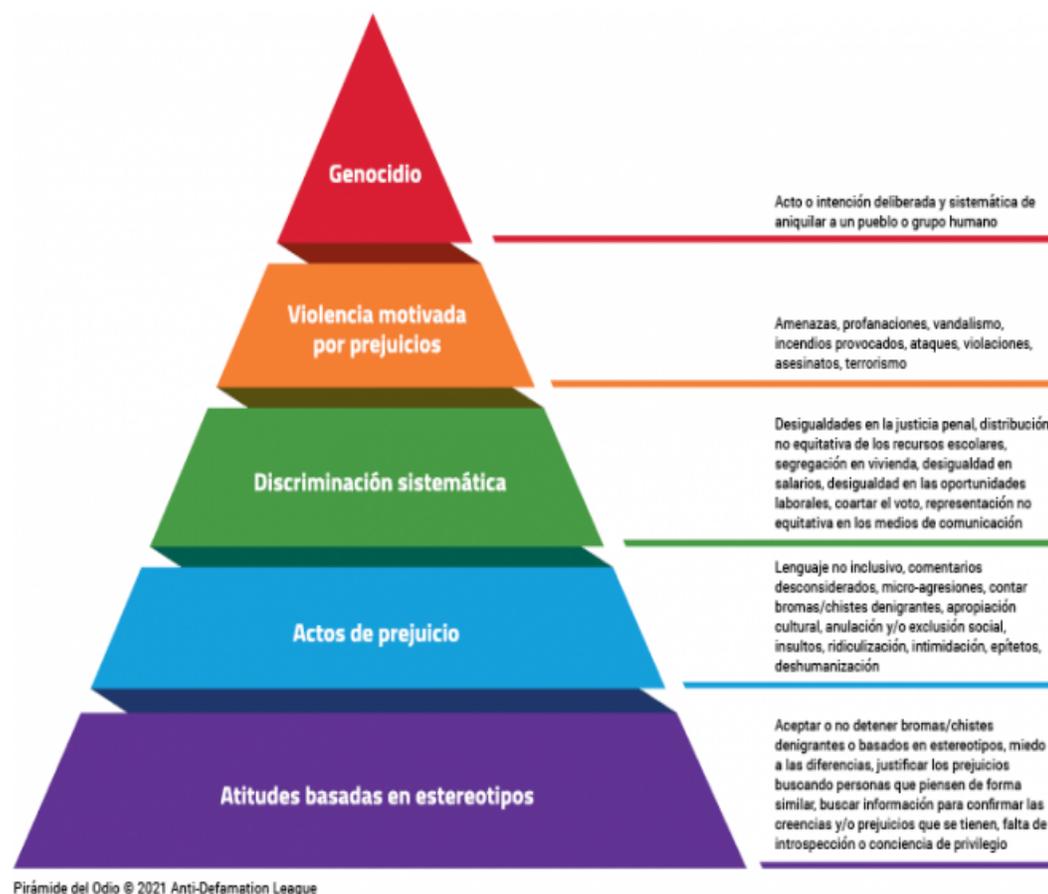


Gráfico 1: Pirámide del odio

Fuente: ADL.org

En la base se encuentran las *actitudes* prejuiciosas y estereotipadas. En el siguiente escalón, se hallan las *acciones* prejuiciosas, como insultar, acosar, excluir. Luego, se asciende a la *discriminación* en sus distintos tipos. El cuarto nivel es la *violencia*, tanto individual como comunitaria, simbólica y física. En la cúspide se encuentra la manifestación más exacerbada del odio humano: el *genocidio*. Lo que pretende mostrar la pirámide es que, si se naturalizan las actitudes que se encuentran en la base, se irá escalando hacia formas más complejas y violentas hasta llegar al exterminio.

Resulta interesante realizar una mirada introspectiva para reconocer actitudes prejuiciosas o discriminatorias que corremos el riesgo de minimizar o naturalizar según nuestra afinidad con quien las pronuncia o ejerce. Nuevamente, ¡Ah, pero mirá quién habla! Un ejemplo son las expresiones de Hebe Pastor de Bonafini<sup>7</sup>. Los siguientes son algunos de sus dichos, extraídos de una recopilación realizada por el diario *Perfil* en ocasión del cumpleaños número 90 de la presidenta de las Madres de Plaza de Mayo:

- ¡Váyanse de nuestra plaza bolitas hijos de puta! ¡Váyanse bolivianos de mierda! (Sobre la comunidad boliviana).
- Nosotras deseamos que se queme vivo en el infierno. Es un cerdo. Aunque un sacerdote me dijo que el cerdo se come, y este Papa es incomible. (Sobre el fallecimiento de Papa Juan Pablo II).
- Está armando un gobierno paralelo y eso es ser un hijo de mil putas. Alguien tiene que sacarlo ya mismo de la Casa Rosada. No hay otra, tenemos que terminar con esto. (Sobre el Vicepresidente Julio César Cobos).
- Son unos turros, cómplices de la dictadura. Tienen que renunciar y se tienen que ir si no quieren ayudar al pueblo. Hay que arrancarle a esta Corte la decisión que es nuestra, arranquémosela de la mano y si tenemos que tomar el Palacio de Tribunales, tomémoslo. (Sobre la Corte Suprema). (Diario Perfil, 06/12/2018)

Cabe preguntarse, ¿su rol como titular de las Madres de Plaza de Mayo y su lucha de años la autorizan a agredir y denostar? ¿Hay intocables? ¿Qué reacciones hubieran tenido estas frases en boca de otras personas?

---

<sup>7</sup> Hebe Pastor de Bonafini es una de las fundadoras de la Asociación Madres de Plaza de Mayo, organización civil creada en 1977 para denunciar la desaparición forzada de sus hijos durante la dictadura argentina (1976-1983). Con el retorno de la democracia, y frente a la negativa del sector de Bonafini de dar testimonio ante la Comisión Nacional sobre la Desaparición de Personas (CONADEP) y a otras diferencias políticas e ideológicas, en 1986 la agrupación se dividió en dos: la Asociación Madres de Plaza de Mayo, presidida hasta la actualidad por Hebe de Bonafini, y la Asociación Madres de Plaza de Mayo Línea Fundadora.

Segundo ejemplo: ¿son expresiones de odio las pintadas<sup>8</sup> de algunos grupos feministas en las fachadas de las iglesias católicas y en otros edificios públicos y privados durante sus marchas? ¿Qué reacciones hubiera habido si las pintadas fueran en las sedes de los grupos feministas? Tercer ejemplo: la conductora televisiva Viviana Canosa cuenta en su haber con una profusa casuística de provocaciones<sup>9</sup>. En una de sus intervenciones, descalificó a las mujeres que marcharon el 8 de marzo de 2022: “Les diría que empiecen por darse un baño, depilarse e ir a laburar” (Canal A24, marzo de 2022). Cuarto ejemplo: el 10 de marzo de 2021 una librería de la Ciudad de Buenos Aires posteó en *Twitter*: “Hoy 5 pm quemamos los libros de Sarlo<sup>10</sup> en vivo (creo que tengo uno). Harta de esta señora. Que se atraganten en su mala leche” (Instagram de @kokorolibros).

Hubo casos más extremos en los que la violencia llegó hasta el linchamiento real<sup>11</sup> y el suicidio<sup>12</sup>. Por supuesto que también huelgan ejemplos de discursos violentos de varones: son harto conocidos los exabruptos de Dady Brieva, Alfredo Casero, Fernando Iglesias, Aníbal Fernández, Javier Milei, José Luis Espert<sup>13</sup> y otros en todo el espectro cultural e ideológico.

Algunos estudios (Rathje, Van Bavel y Van der Linden, 2021) muestran que las redes sociales pueden aumentar la polarización y que hay mayor tendencia a compartir mensajes que alientan la división. Después de analizar más de dos millones de posteos en *Twitter* y *Facebook* por parte de representantes del Congreso de Estados Unidos y de medios de comunicación, estos investigadores encontraron que las publicaciones sobre el grupo político externo se compartieron o retuitearon casi el doble que las publicaciones sobre el grupo interno y, asimismo, que las reacciones fueron principalmente de enojo hacia los grupos externos y de amor hacia los partidarios. Para los autores, esto sugiere

---

<sup>8</sup> Durante encuentros y marchas que se realizan anualmente en distintos puntos del país, es conocida la estrategia de realizar pintadas –“intervenciones” o “vandalizaciones”, según quién lo mire- en edificios públicos y en casas y negocios particulares. En algunos casos, se trata de reivindicaciones y, en otros, de provocaciones o insultos hacia personas o grupos.

<sup>9</sup> Entre sus polémicos dichos y acciones figura haber tomado dióxido de cloro –una sustancia perjudicial para la salud- durante su programa Nada personal en Canal 9, el 5 de agosto de 2020 y haber acusado a los médicos de infundir miedo durante la pandemia en junio de 2021 en su programa Viviana con vos, en Canal A24.

<sup>10</sup> Beatriz Sarlo es una escritora, ensayista y periodista argentina. Ante la inmediata repercusión, el tuit fue borrado, no sin que antes algunos usuarios hicieran una captura de pantalla (Infobae, 11/03/2021).

<sup>11</sup> En 2019, un rumor difundido a través de Whatsapp culminó con el asesinato del padre de un adolescente acusado de abuso sexual. El hecho sucedió en Comodoro Rivadavia, provincia de Chubut (Diario Río Negro, 12/04/2019).

<sup>12</sup> Un músico callejero se suicidó luego de ser denunciado y eschachado durante varios meses por una falsa acusación (Diario Perfil, 30/03/2022; El Diario AR, 06/01/2022).

<sup>13</sup> Los dos primeros son humoristas con posiciones político-partidarias antagónicas. Los últimos cuatro son dirigentes políticos de distintas extracciones que se caracterizan por sus exabruptos mediáticos y a través de redes sociales.

que “las redes sociales pueden estar creando incentivos perversos para el contenido que expresa animosidad fuera del grupo” (2021, p. 1).

Ahora bien, ¿qué pasa con *YouTube*? La investigadora Zeynep Tufekci escribió un artículo titulado “YouTube, el gran radicalizador” (*The New York Times*, 17/03/2018) en el que cuenta su experiencia previa a las elecciones de 2016 de Estados Unidos. Al buscar videos sobre Donald Trump, encontró que *YouTube* había comenzado a recomendarle y reproducir de forma automática contenidos de derecha cada vez más extremos, tales como de supremacistas blancos y negacionistas. Luego, creó otra cuenta para seguir a Hillary Clinton y sucedió lo mismo, pero con videos sobre extrema izquierda. “YouTube recomendaba contenido que era más extremo que los ofrecimientos políticos convencionales con los que yo había comenzado” (17/03/2018). Finalmente, intentó hacer la prueba con temas no políticos –como vegetarianismo o *jogging*– y el patrón fue el mismo. La autora también cita una investigación que *The Wall Street Journal* (2018) realizó con un expleado de *YouTube* y encontró que el sitio muchas veces “mostraba videos de extrema derecha o extrema izquierda a los usuarios que veían noticias relativamente convencionales (...) y que si uno buscaba información sobre la vacuna contra la influenza, se le recomendaban videos de conspiración antivacunas” (*The New York Times*, 17/03/2018). La investigadora concluye que *YouTube* podría ser uno de los instrumentos de radicalización más potentes del siglo XXI.

Otro estudio, en este caso de investigadores de la *Cornell University* (2022), coincide en principio con el sesgo del algoritmo de *YouTube*, aunque afirma que los usuarios pueden mitigarlo para encontrar contenido ideológicamente neutral, diverso y diferente. ¿Se podría saltar el algoritmo? Seguramente sí, sería distópico pensar lo contrario. No obstante, tal como sostiene Peirano respecto de las políticas de *Facebook* –aplicables en este caso–, no se trata de “la banalidad del mal sino la banalidad de la comodidad del mal” (2019, p. 16). Esto es: tendemos a aceptar las recomendaciones que nos llegan antes de realizar nuestras propias búsquedas y filtraciones. Frente a la avalancha de sugerencias que nos aparecen al realizar una búsqueda en *Google*, rara vez pasamos de la primera página o utilizamos buscadores alternativos. Además, dada la inconmensurable cantidad de fuentes y el escaso tiempo disponible, ¿cuántas personas estarían dispuestas a buscar información para contrastar? Saltan, acá también, las burbujas de filtro y los sesgos cognitivos que refuerzan nuestras estructuras mentales.

Entonces, ¿qué hacer? En el prefacio de la “Estrategia y plan de acción de las Naciones Unidas para la lucha contra el discurso de odio” (2019), António Guterres, Secretario General del organismo, sostiene que hacer frente al discurso de odio:

...no significa limitar la libertad de expresión ni prohibir su ejercicio, sino impedir que este tipo de discurso degeneren en algo más peligroso, como la incitación a

la discriminación, la hostilidad y la violencia, que están prohibidas por el derecho internacional. (p. 1)

La pregunta que sigue es: ¿cómo?

### **Moderar o no moderar, ¿esa es la cuestión?**

¿Luchar contra los discursos de odio implica limitar la libertad de expresión? Guterres (Naciones Unidas, 2019) afirma que no. La libertad de expresión es un derecho reconocido tanto por la Constitución Argentina como, a nivel supranacional, por la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Declaración Americana de Derechos y Deberes del Hombre, el Pacto de San José de Costa Rica y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, todos de rango constitucional. Sin embargo, por razones históricas, no están contemplados los medios digitales. Ello fue en parte subsanado con la Ley N° 26.032 que establece que la búsqueda, recepción y difusión de información e ideas de toda índole, a través del servicio de Internet, se considera comprendida dentro de la garantía constitucional que ampara la libertad de expresión. No obstante, sigue existiendo un gran vacío legal puesto que la norma data del año 2005, cuando recién aparecía *Facebook*, la primera de las grandes redes digitales. Si bien reiteramos que no nos ocupa el aspecto legal sino el ético, no podemos dejar de hacer esta consideración sobre el marco normativo.

Los defensores a ultranza de la libertad de expresión a través de la Web y de las redes sociales digitales se amparan en que las plataformas no son jueces y, por lo tanto, no pueden adjudicarse la potestad de moderar contenidos porque se trataría de censura. Esto en parte se contradice con las normas de uso que ellas mismas fijan y que nadie –o casi nadie- lee antes de aceptar. Tienen a su favor la opacidad de los algoritmos que ellas mismas programan, lo engorroso de leer los términos y condiciones y nuestra pereza (o falta de tiempo, también es cierto). Pero, a su vez, han tenido que hacer algunas concesiones, por ejemplo, frente al volumen de desinformaciones que circulan por sus venas. Aun así, es evidente dónde radica el poder de concentración de datos y de uso discrecional. Por otra parte, las plataformas son empresas privadas que se alimentan (ganan) no solo con la cantidad de usuarios, sino –y sobre todo- con los datos que gratuitamente cedemos al producir, usar, buscar, responder y compartir todo tipo de aplicaciones y contenidos, así también como con el tiempo que pasamos en ellas, lo que se ha dado en llamar *economía de la atención*. Estas empresas conocen que las emociones –sobre todo las negativas como la indignación, el miedo o la furia- son las que más atención e interacciones generan. Moderar, entonces, sería matar la gallina de los

huevos de oro. ¿Será por eso que Elon Musk<sup>14</sup> ha anunciado que Twitter será el defensor de la libertad de expresión?

Ahora veamos la situación desde el otro lado del mostrador: vivimos en sociedades donde las libertades (derechos) necesariamente van acompañadas de responsabilidades. Por ejemplo, nuestra libertad de transitar libremente no nos da derecho a manejar en contramano o a cruzar semáforos en rojo, no solo por la multa que implica, sino también por una cuestión de convivencia social. De la misma manera, por más que la ley no lo prohíba, no tenemos derecho a escupir a cualquiera que se nos cruce por la calle. Como sociedad hemos progresado en algunos aspectos a lo largo de la historia y actitudes y comportamientos considerados normales en otras épocas ya no lo son. Pensemos –por citar algunos ejemplos- en la esclavitud, la tortura, la prostitución infantil y la violencia (verbal, física, psicológica, económica) hacia las infancias, las mujeres y las personas mayores, la discriminación, el racismo y la xenofobia. Podría decirse que no hemos aprendido *del todo*; sin embargo, al menos en amplios sectores de la sociedad hay consenso en que son acciones moral y socialmente reprochables, cuando no directamente delitos.

Todo intercambio social –no solo en el ámbito digital- requiere de reglas claras para quienes participan y deben estar claramente explicitadas (y no ocultas o ser de difícil acceso). En el contexto actual, es necesario un debate amplio para determinar cuáles son los límites de lo decible en la delgada línea entre dos derechos: el de la libertad de expresión y el de la dignidad de las personas al no permitir discursos que hagan apología de la violencia, la discriminación, el odio y el racismo, por mencionar solo algunos. En este razonamiento, coinciden en la necesidad de moderación –por ejemplo- el proyecto español *Ciberinspect* (2019), la periodista especializada en tecnología Natalia Zuazo y el investigador Martín Becerra. En un artículo publicado por el diario *La Voz del Interior*, Zuazo plantea que no existe un estado de naturaleza libre de internet y agrega:

En la práctica concreta de las redes sociales, no hay maximalismo absoluto: los usuarios y las usuarias no quieren espacios en los que gobierne la ley de la selva. Tampoco serían deseables, porque se dejaría de proteger a grupos y a minorías, que deben estar resguardados por distintas razones en términos de derechos humanos (La Voz del Interior, 04/05/2022).

---

<sup>14</sup> Empresario multimillonario fundador, entre otras empresas, de Space X dedicada a la fabricación y transporte aeroespacial, y CEO de Tesla, fabricante de autos eléctricos y servicios de energía solar. En abril de 2022 Musk anunció que compraría Twitter; luego, desistió. A la fecha de cierre de este artículo, la decisión sobre la compra –o no- era incierta.

Por su parte, Martín Becerra coincide en sostener que la libertad de expresión no es absoluta en Internet y que precisa “como nunca” reglas de moderación de contenidos porque “la base de la socialización es la construcción de pautas de convivencia en común” (El Diario AR, 24/06/2021). Tanto Becerra como Zuazo concuerdan en que, en realidad, ya existen regulaciones pero son privadas (corporativas), sin transparencia, mecanismos de control ni rendición de cuentas y, en general, no son recurribles por parte de las personas usuarias. Para Becerra, la moderación debe ser “adecuada, proporcional, no afectar el derecho a la expresión y preservar el derecho a la no discriminación, a la protección de datos y a la privacidad” (El Diario Ar, 24/06/2021).

¿Quiénes deberían, entonces, establecer las reglas? Una temática tan trascendente para la convivencia social no puede quedar en manos privadas y tampoco solo en los Estados. Será conveniente entonces que participen los distintos actores involucrados: representantes parlamentarios, especialistas, organizaciones de la sociedad civil y de derechos humanos, organismos supranacionales, además de las tecnológicas y los Estados.

### **Los sesgos cognitivos (o la leña que aviva el fuego)**

En los apartados anteriores hemos mencionado que, entre los factores contribuyen a la polarización, se encuentran los sesgos cognitivos. Muchas de las problemáticas actuales –como las teorías conspiracionistas, el negacionismo y los discursos de odio- tienen una base psicológica.

Los sesgos cognitivos fueron definidos por primera vez en 1972 por los científicos sociales Daniel Kahneman y Amos Tversky como una interpretación sistemática y errónea de la información disponible, que además tiene la capacidad de influir en la forma en que se procesan los pensamientos, se toman decisiones y se emiten juicios. En ello inciden motivaciones emocionales, culturales, éticas y sociales. Por su parte, la investigadora Helena Matute (2019) considera que los sesgos son “errores sistemáticos que cometemos todos, en nuestros razonamientos, nuestra atención, la memoria, la percepción del mundo y la manera de dar sentido a lo que nos rodea” (p. 55). Asimismo, inciden en nuestra manera de aprender, de buscar información, de recordar y hasta de editar los recuerdos. En otras palabras, los sesgos cognitivos son “atajos” que toma nuestro cerebro para tomar decisiones. Ello suele ocurrir cuando tenemos demasiada información, estamos apurados/as, no encontramos sentido o necesitamos recordar algo. Los sesgos, por ejemplo, hacen que huyamos cuando percibimos peligro (real o no); por eso están estrechamente vinculados con la supervivencia humana y por lo mismo ninguno de nosotros está exento de ellos.

La necesidad de pertenecer a un grupo es un mecanismo de supervivencia. Tal es así que la familia, la tribu y los colectivos basados en distintas afinidades (edad, ideas, música, etc.) son tan importantes para las personas. “La confirmación de nuestro entorno refuerza los sesgos que nos han unido en primer lugar y los radicalizan” (Peirano, 2019, p. 251). A la confirmación del grupo se suma la distancia que da la virtualidad y la posibilidad del anonimato, que envalentona. En 2022, el programa de televisión español “El Hormiguero”, que se transmite por *Antena 3*, realizó un experimento en el que enfrentó en vivo a *haters*<sup>15</sup> con sus víctimas. El resultado fue que hubo acosadores que terminaron disculpándose con las personas agredidas. Lo que sucede es que una de las características de los discursos de odio es la deshumanización del otro. Enfrentarse cara a cara con otra *persona*, con un igual, puede derrumbar los preconceptos. Por eso hay quienes, cara a cara, no pueden sostener lo que escriben en las redes sociales. Otro factor de incidencia es el conformismo, la comodidad y el abrigo que da, precisamente, la pertenencia a una tribu.

Algunos de los sesgos más frecuentes y que más se adecuan a la situación que nos convoca son:

- *Sesgo de familiaridad*: creer más en la información que nos brinda alguien en quien confiamos que en la de un desconocido. De allí la importancia de los grupos, de los famosos/as e *influencers*.
- *Sesgo de confirmación*: consiste en considerar solamente las pruebas que confirman nuestras creencias y desechar las que las impugnan. No se reduce solo a los datos, sino que también se aplica a su interpretación.
- *Sesgo de disponibilidad*: implica basar nuestras decisiones en información que ya tenemos sin buscar alternativas que puedan ser útiles.
- *Sesgo de supervivencia*: supone sacar conclusiones de un conjunto incompleto de datos porque esos datos han “sobrevivido” a algunos criterios de selección. Por ejemplo, cuando al final del año pedimos al estudiantado que nos evalúe, el resultado será sesgado porque solo responden los que “sobrevivieron” a nuestras clases y no conocemos la opinión de los que abandonaron.
- *Efecto del falso consenso*: tendencia a sobreestimar nuestro punto de vista porque lo consideramos de sentido común.

---

<sup>15</sup> Del inglés, literalmente, odiadores. Se trata de personas que sistemáticamente hostigan, ofenden, insultan, discriminan y provocan sin razón a otras personas o grupos, principalmente a través de las redes sociales.

- *Sesgo del punto ciego*: es la dificultad de reconocer nuestros propios sesgos.

En esa línea, y siguiendo a Peirano, “los grupos generan un entorno de consenso permanente, aislado del mundo real, donde la credulidad dentro del círculo es máxima, y fuera del círculo es nula” (2019, p. 252). Los algoritmos y los filtros burbuja nos acercan a determinados grupos y nos aíslan de otros con quienes no congeniamos. De esta manera, actúan como reforzadores de nuestras estructuras mentales. En el fondo, no buscamos la verdad sino la confirmación de nuestras posturas: *creemos en lo que queremos creer*. Así, las actitudes que adoptamos dependen más de las emociones que de información, argumentos o evidencias. Es precisamente por eso que son tan difíciles de desmontar. En palabras de Guadalupe Nogués:

No es que la evidencia cambia lo que creemos, sino que lo que creemos cambia la evidencia que aceptamos (...). No es fácil distinguir entre hechos y opiniones, pero lo peor son los hechos disfrazados de opiniones y las opiniones disfrazadas de hechos. (2018, p. 124)

El periodismo no está exento de sesgos. Al contrario, en diversas oportunidades, los temas y enfoques que se elige desarrollar, las fuentes que se consultan y hasta las palabras que se emplean pueden reforzarlos, tal como se observó en el análisis realizado por *Visual Capitalist* sobre el ataque al Capitolio que mencionamos al comienzo. El punto quizás más grave de los sesgos no es que los tengamos sino que las empresas (no solo las tecnológicas), gobiernos y agrupaciones con distintos fines, también los conocen y los utilizan para sus propios fines con la ayuda de la inteligencia artificial.

### Recogiendo la soga: ¿qué hacemos con Trump?

Después de este largo recorrido volvemos al principio: los sesgos nos tientan a responder “pero ¡mirá quién habla!” y ello justificaría cualquier decisión. No obstante, es necesario plantearlo con otra mirada porque hoy es Trump y mañana puede ser cualquier otra persona, con o sin causa. Precisamente, diversos intelectuales que no comulgan con el expresidente salieron a cuestionar la censura practicada sobre el exmandatario. El punto es quién/quienes puede/n ejercer el derecho de admisión en las redes y en los medios mientras no existan normas claras, transparentes y consensuadas.

En el artículo “Trump, el patotero censurado”, Martín Becerra reflexiona:

Desde la perspectiva de la libertad de expresión propia de los estándares de derechos humanos, la decisión de las cadenas de TV [de quitar del aire al entonces presidente] es peligrosa por tres motivos: primero, porque cercena la palabra del representante de una corriente de opinión que compite en elecciones y tiene derecho a dar su versión de los hechos, así sea delirante, mientras no

ponga en riesgo la vida de terceros; segundo, porque obstruye el acceso de la sociedad a la expresión del candidato (así sea delirante); tercero, porque los medios se asignaron el rol de controladores del discurso en tiempo real y, con este antecedente, les resultará complejo no ejercer esa función a futuro y desentenderse de las consecuencias políticas y legales correspondientes. (Letra P, 09/10/2020)

Giancarlo Sopo (Infobae, 09/01/2021), exmiembro de la campaña de reelección de Trump, criticó también la medida pero argumentando que se trató de propaganda anti-estadounidense, ya que permite la libre existencia de otras cuentas como las del Ayatollah de Irán, del presidente Nicolás Maduro o la del partido comunista chino. Si algo queda en claro de los párrafos anteriores es que de seguir en esta situación, sin normas claras, en un *laissez faire* o *laissez passer* digital, corremos riesgo de más polarización. Los siguientes son algunos aspectos a tener en cuenta antes de plantear caminos posibles:

- La relación entre quienes producen datos (todos/as nosotros/as) y quienes los usan, venden, aprovechan y manipulan es absolutamente asimétrica. Las personas depositan su vida privada en una “caja de cristal” (su huella digital está a la vista de todos), mientras las tecnologías que soportan estas prácticas digitales funcionan sobre la base de “cajas negras” (oscuros algoritmos conocidos por solo unos pocos). (Cobo, 2019, p. 154)
- Los algoritmos potencian nuestras burbujas de filtro, llevándonos cada vez más hacia los extremos, con los peligros que ello conlleva.
- Quedarnos en nuestra zona de confort aceptando las recomendaciones sin filtrar -según nuestros genuinos intereses y delegando la toma de decisiones-, refuerza el *statu quo*.
- El anonimato de la intermediación digital da sensación de impunidad y contribuye a la deshumanización del otro.

### Buscando caminos: hacia una ética digital

Si el problema es multifactorial, las respuestas también deben serlo. Seguramente no serán las únicas ni excluyentes. Deberán ser individuales, sociales, globales, políticas, legales y, lo más difícil, éticas; e implicar a las/os usuarias/os, a los medios, a las compañías de plataformas y a los Estados. De las indagaciones y lecturas realizadas, recuperamos algunas ideas para pensar y accionar:



- Tomar conciencia de los escenarios digitales, sus poderes fácticos y condicionamientos: ¿quién querría modificar una situación que desconoce?
- Recuperar el control sobre nuestros datos, tal como plantea Cristóbal Cobo (2019). Es una locura, pero producimos una gran cantidad de información de la que no somos dueños. Para eso, Cobo apela a una “ciudadanía activa”. Será una tarea ardua, una lucha de David contra Goliat, pero indispensable.
- Educar(nos) en pensamiento crítico y en alfabetización digital e informacional (*digital y news literacy*).
- Pensar, detenernos y reflexionar antes de responder. El sistema (y nuestros sesgos) están preparados para que reaccionemos impulsivamente, con nuestras emociones. Romper con ese círculo vicioso contribuye a calmar las aguas turbulentas.
- Cuando intervengamos en una conversación, evitar amplificar los discursos de odio, cuidar el lenguaje, respetar a todas las personas –incluso a los *haters*-, no generalizar, exponer puntos de vista alternativos. Los promotores del proyecto *Ciberrespect* (2019) sostienen que debemos tener en claro a quiénes va dirigido nuestro mensaje. Seguramente no serán quienes agreden, porque será difícil que cambien de opinión. Hay que apuntar, en cambio, a la “mayoría silenciosa”, aquellas personas que probablemente no intervengan pero que sí pueden ser receptivas a otras posturas.
- Para evitar viralizar los discursos violentos, no usar los mismos *hashtags* ni retuitear los mensajes.
- Reportar ante las plataformas, los medios, e incluso las autoridades, según corresponda, los discursos de odio.

En este camino, tanto para usuarios/as individuales pero sobre todo para periodistas y medios, habría que tener en cuenta que:

- Cualquier contenido debe ser capaz de ser mensurado independientemente de quien lo expresa. No se puede asimilar verdad (o mentira) con quien la enuncia.
- Para ello, es necesario desarrollar estándares de calidad para contrastar la información. El mero declaracionismo atenta contra la calidad informativa, por más confianza que merezca la fuente.



- Desarrollar narrativas con otras perspectivas. Para el proyecto *Ciberrespect* (2019) se trata de aquellas que se basan en enfoques de derechos humanos, interculturalidad y en valores como la empatía, la tolerancia y la igualdad. Deben ser propositivas.
- En la carta abierta publicada en 2020 por *Harper's Magazine* y firmada por 150 intelectuales de todo el mundo –entre ellos J. K. Rowling, Margaret Atwood, Noam Chomsky y Salman Rushdie-, se denuncia la creciente intolerancia hacia ideas diferentes. En la misiva, los/as firmantes sostienen que: La manera de derrotar malas ideas es la exposición, el argumento y la persuasión, no tratar de silenciarlas o desear expulsarlas. Como escritores necesitamos una cultura que nos deje espacio para la experimentación, la asunción de riesgos e incluso los errores. Debemos preservar la posibilidad de discrepar de buena fe sin consecuencias profesionales funestas. (*Harper's Magazine*, 07/07/2020)

Para cerrar, apelamos a tres pilares para construir una convivencia digital democrática:

- *Empatía*: ponerse en los zapatos del otro posibilita ver el problema desde otra perspectiva y entender que siempre se trata de personas. Por ello, para desnaturalizar el odio, es necesario humanizar ante la deshumanización.
- *Transparencia y responsabilidad* por parte de las plataformas respecto de sus mecanismos de funcionamiento y también de las cuentas, para evitar *trolls*, *bots* y cuentas falsas. Un aspecto que no hemos abordado en este trabajo es si deben permitirse este tipo de cuentas. El debate queda abierto. También transparencia y responsabilidad por parte de los Estados sobre sus vinculaciones y acuerdos con las tecnológicas. Una posibilidad es desarrollar políticas de código abierto, como ocurre con el *software* libre. Parafraseando al movimiento de las personas con discapacidad, “nada sobre nosotros sin nosotros”.
- *Ética*: si bien la ética es una, no podemos desconocer los nuevos desafíos que se presentan en los ecosistemas que habitamos. Sin embargo, como dice el profesor Leonhard Dobusch, de la Universidad de Innsbruck, “las redes no tienen ética profesional” (DW, 20/04/2022). Es lógico, las redes son empresas que no tienen ningún propósito de servicio público o bien común. La ética corresponde a la ciudadanía y a la comunidad usuaria (en ambos casos, todos/as nosotros/as). Si, como afirma Cobo (2019), nos constituimos como ciudadanía activa, podremos incidir para que se construyan “nuevos marcos legales y éticos que permitan recuperar la confianza perdida y auditorías éticas de los

algoritmos” (p. 161) y “diseñar una ética de la conversación” (Amado y Bongiovanni, 2021, p. 53).

No hay plaza pública como la conocimos. Las plazas son –nos guste o no, al menos por ahora-, todas privadas, por más que alberguen conversaciones públicas. Sin embargo, no debemos quedarnos con eso. No olvidemos que nuestras decisiones personales tienen consecuencias sociales y, como decía la inolvidable Mafalda, “una pulga no puede picar a una locomotora, pero puede llenar de ronchas al maquinista”.

### Referencias bibliográficas

Amado, A. y Bongiovanni, M. (2021). *Información y confianza: comunicación contra la desinformación*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Batalla, J. G. (2021). *La cultura de la cancelación. Del juicio público a la era del clickbait*. Buenos Aires: Indicios.

Cobo, C. (2019). *Acepto las condiciones. Usos y abusos de las tecnologías digitales*. Madrid: Fundación Santillana.

Cohen Agrest, D. (2021). *Elogio del disenso. Dilemas éticos para pensar hoy*. Buenos Aires: Penguin Random House.

Institut De Drets Humans De Catalunya (2019). *Ciberrespect. Guía práctica de intervención online para ciberactivistas*. Barcelona.

Matute, H. (2019). “Ilusiones y sesgos cognitivos”, en *Investigación y Ciencia (Edición española de Scientific American)* N° 518, 55-60.

Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

Nogués, G. (2018). *Pensar con otros. Una guía de supervivencia en tiempos de posverdad*. Buenos Aires: El Gato y La Caja.

Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Madrid: Ed. Taurus.

Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema. Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención*. Barcelona: Penguin Random House.

Rathje, S.; Van Bavel, J. y Van der Linden, S. (2021). "La animosidad fuera del grupo impulsa el compromiso en las redes sociales". *PNAS*. Vol. 118. Nº 26. Recuperado de <https://doi.org/10.1073/pnas.2024292118>

Rossi, A. (2018). "¿Burbujas de filtro? Hacia una fenomenología algorítmica", en *Inmediaciones de la comunicación* – Vol. 13/Nº 1 – pp. 263-281.

### Otras fuentes consultadas

ADL.org. Pirámide del odio. Recuperado de <https://www.adl.org/education/resources/tools-and-strategies/piramide-del-odio>

A Letter on Justice and Open Debate (07 de julio de 2020). *Harper'S Magazine*. Recuperado de <https://harpers.org/a-letter-on-justice-and-open-debate/>

Álvarez Trigo, L. (2020). Cancel Culture, the Phenomenon, Online Communities and Open Letters, en *PopMeC Research Blog*. p. 3. Recuperado de [file:///C:/Users/Giga/Downloads/CancelCulture\\_LauraAlvarezTrigo%20espa%C3%B1ol.pdf](file:///C:/Users/Giga/Downloads/CancelCulture_LauraAlvarezTrigo%20espa%C3%B1ol.pdf)

Barba, A. (13 de julio de 2020). Diez apuntes sobre la "cultura de la cancelación". *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/opinion/2020-07-13/diez-apuntes-sobre-la-cultura-de-la-cancelacion.html>

Becerra, M. (09 de noviembre de 2020). Trump, el patotero censurado. *Letra P*. Recuperado de <https://www.letrap.com.ar/nota/2020-11-9-18-0-0-trump-el-patotero-censurado>

\_\_\_\_\_ (24 de junio de 2021). Diez tesis sobre desinformación, fake news y libertad de expresión en Internet. *elDiario.AR*. Recuperado de [https://www.eldiarioar.com/opinion/diez-tesis-desinformacion-libertad-expresion-internet\\_129\\_8073234.html](https://www.eldiarioar.com/opinion/diez-tesis-desinformacion-libertad-expresion-internet_129_8073234.html)

Bernasconi, R. (30 de marzo de 2022). Psicosis social, burundanga y estigmatización: la historia detrás del suicidio del Dios Punk. *Perfil*. Recuperado de <https://www.perfil.com/noticias/sociedad/psicosis-social-burundanga-y-estigmatizacion-la-historia-detras-del-suicidio-del-dios-punk.phtml>

Buthada, G. (16 de enero de 2021). How News Media is Describing the incident at the U.S. Capitol. *Visual Capitalist*. Recuperado de <https://www.visualcapitalist.com/how-news-media-is-describing-the-incident-at-the-u-s-capitol/>

Cedro, S. (09 de enero de 2021). Polémica en Estados Unidos: crece el debate sobre si Twitter debía suspender o no la cuenta de Trump. *Infobae*. Recuperado de

<https://www.infobae.com/america/eeuu/2021/01/09/polemica-en-eeuu-se-profundiza-la-grieta-en-torno-a-si-twitter-debia-suspender-o-no-la-cuenta-de-trump/>

Diario Perfil (06 de diciembre de 2018). Los 90 años de Hebe de Bonafini en 50 frases. Recuperado de <https://www.perfil.com/noticias/sociedad/90-anos-hebe-de-bonafini-en-50-frases.phtml>

Diario Río Negro (12 de abril de 2019). Linchamientos: cuando la muchedumbre mata. Recuperado de <https://www.rionegro.com.ar/linchamientos-cuando-la-muchedumbre-mata-949811/>

DW (20 de abril de 2022). Elon Musk y Twitter: multimillonarios, poder y libertad de expresión. Recuperado de <https://www.dw.com/es/elon-musk-y-twitter-multimillonarios-poder-y-libertad-de-expresi%C3%B3n/a-61639455>

Giampaolo, N. (05 de julio de 2020). ¿Cancelación o censura? *Clarín*. Recuperado de [https://www.clarin.com/opinion/-cancelacion-censura-0\\_UD5IRehkd.html](https://www.clarin.com/opinion/-cancelacion-censura-0_UD5IRehkd.html)

Haroon, M.; Chhabra, A.; LIU, X. y otros. (25 de marzo de 2022). YouTube, ¿el gran radicalizador? Auditoría y mitigación de sesgos ideológicos en las recomendaciones de YouTube, en *arXiv 2203.10666*. Cornell University. Recuperado de <https://arxiv.org/abs/2203.10666>

Infobae (11 de marzo de 2021). Intolerable “broma” de una librería porteña que incitó a quemar los libros de Beatriz Sarlo. Recuperado de <https://www.infobae.com/sociedad/2021/03/11/intolerable-broma-de-una-libreria-portena-que-incito-a-quemar-los-libros-de-beatriz-sarlo/>

\_\_\_\_\_ (09 de mayo de 2022). El experimento de un programa de la tevé española: enfrentaron a varios “odiadores” con sus víctimas y las consecuencias fueron inesperadas. Recuperado de <https://www.infobae.com/teleshows/2022/05/09/el-experimento-de-un-programa-de-la-teve-espanola-enfrentaron-a-varios-odiadores-con-sus-victimas-y-las-consecuencias-fueron-inesperadas/>

Mariani, K. (febrero de 2022). Cancelación no es Cultura. *Faro Argentino*. Recuperado de <https://faroargentino.com/2022/02/cancelacion-no-es-cultural/>

Molina, G. (06 de enero de 2022). Dios Punk: la historia de un suicidio y de cuando el escrache reemplaza a la Justicia. *elDiario.AR*. Recuperado de [https://www.eldiarioar.com/sociedad/dios-punk-historia-suicidio-escrache-reemplaza-justicia\\_1\\_8634839.html](https://www.eldiarioar.com/sociedad/dios-punk-historia-suicidio-escrache-reemplaza-justicia_1_8634839.html)

Naciones Unidas (mayo de 2019) *La estrategia y plan de acción de las Naciones Unidas para la lucha contra el discurso de odio*. Recuperado de

[https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/advising-and-mobilizing/Action\\_plan\\_on\\_hate\\_speech\\_ES.pdf](https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/advising-and-mobilizing/Action_plan_on_hate_speech_ES.pdf)

Programa Viviana con vos (marzo de 2022). Editorial. *Canal A24*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=mb7GX2W4cBA>

Sitio #BCNvs Odi Drets De Ciutadania I Diversitat. Disponible en <https://ajuntament.barcelona.cat/bcnvsodi/es/>

Tufekci, Z. (10 de marzo de 2018). YouTube, the great radicalizer. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>

Twitter (08 de enero de 2021). Suspensión permanente a @realDonaldTrump. Recuperado de: [https://blog.twitter.com/es\\_la/topics/company/2020/suspension-permanente-a-realdonaldtrump](https://blog.twitter.com/es_la/topics/company/2020/suspension-permanente-a-realdonaldtrump)

Zuazo, N. (04 de mayo de 2022). "Los dilemas de un maximalista de la libertad". *La Voz del Interior*. Recuperado de <https://www.lavoz.com.ar/numero-cero/elon-musk-twitter-y-los-futuros-posibles-para-la-libertad-de-expresion-la-moderacion-y-los-algoritmos/>





## Rupturas y continuidades en las prácticas periodísticas locales en medios de la Patagonia norte

**María Teresa Bernardi**

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales  
Universidad Nacional del Comahue (UNCo)  
mtbernardi@hotmail.com

### Resumen

El artículo describe las prácticas y rutinas de producción que llevan a cabo periodistas de medios de pequeña escala en la región de la Patagonia norte, particularmente en las provincias argentinas de Río Negro y Neuquén. A tales fines, propone una síntesis de dos estudios realizados en la pre y pospandemia para recuperar cuáles son las características de la producción periodística, específicamente en medios nativos digitales, y las percepciones que las/os profesionales tienen sobre su labor en distintos medios regionales, como así también las transformaciones en sus tareas durante la pandemia de COVID-19.

**Palabras claves:** producción periodística, Sociología del Periodismo, Periodismo Digital, pandemia de COVID-19

### Introducción

Las rutinas y prácticas que las y los periodistas realizan en la producción informativa fue mutando al ritmo de las transformaciones de la industria periodística. La digitalización, la convergencia, los nuevos modelos de negocio, los cambios en las condiciones laborales, pero también el modo de participación y consumo por parte de las audiencias, modificaron sustancialmente el trabajo periodístico en el marco de una creciente precarización de la profesión. Este escenario se complejiza con la pandemia de COVID-19, a partir de la que los medios debieron reconfigurar su organización: adecuar las tareas

de las distintas áreas, planificar coberturas cuidando la salud del personal, reacomodar horarios de trabajo; es decir, situaciones que plantean nuevos interrogantes sobre los cambios en las rutinas profesionales de las/os periodistas.

En este trabajo exponemos algunas particularidades de las prácticas periodísticas que se realizan en medios de pequeña y mediana escala en el interior del país, específicamente la región de la Patagonia norte. Se trata de un análisis que retoma estudios previos a la pandemia y los relaciona con lo que ocurrió en los primeros meses, cuando se decretó el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO)<sup>1</sup>, con el fin de revisar los cambios que fueron ocurriendo en el periodismo local. La observación de estos fenómenos pone en evidencia la compleja trama de estrategias, recursos y dilemas que se plantean en la profesión frente a situaciones inesperadas que afectan el desarrollo habitual de las tareas y que disparan interrogantes sobre cómo será el trabajo periodístico en la *nueva normalidad*.

### Algunas aproximaciones teóricas sobre la producción periodística

Nuestro trabajo aborda las prácticas y rutinas periodísticas siguiendo los lineamientos teóricos propuestos por la Sociología del Periodismo o *Newsmaking*. Este enfoque, centrado en el emisor, postula que la realidad que relatan las noticias es una construcción que los medios realizan a partir de los métodos organizativos, profesionales e institucionales que se ponen en juego para dar cuenta del acontecer social.

Si bien los estudios sobre el periodismo tienen una larga tradición que inicia con los trabajos de Robert Park (1923, 1940) y Walter Lippman (1922) sobre la relación prensa-sociedad y la noticia como una forma de conocimiento, la línea de investigación que avanza desde mediados de los años setenta marca dos etapas diferenciadas. La primera, conocida como *Gatekeeping*, se enfocó en el proceso de selección de la información. La figura del “guardabarrera”, “portero” o “seleccionador”, permitió que, desde los años cincuenta, se estudiara cómo y con qué criterios operaba quien realizaba el trabajo de selección de noticias. La segunda, denominada *Newsmaking*, se desarrolló durante los años setenta y analizó el proceso productivo completo (Martini, 2000). Una de las preocupaciones de esta corriente fue desentrañar cómo los modos de producción en el interior de las organizaciones informativas afectan la imagen de mundo que ofrecen los medios. Las investigaciones se articularon entre dos polos: “la cultura profesional de los periodistas; la organización del trabajo y los procesos productivos” (Wolf, 1987, p. 214).

---

<sup>1</sup> Decreto 297/2020, publicado en el Boletín Oficial de la República Argentina, a partir de la declaración de pandemia de CORONAVIRUS- COVID 19, emitida por la Organización Mundial de la Salud (OMS), en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>



A diferencia de los estudios de *Gatekeeping*, en esta etapa se analizó el proceso de manera más amplia y se pudo poner en evidencia que las decisiones sobre lo que será publicado están fuertemente marcadas por las normas de empleo, profesionales y organizativas, más que por las preferencias personales (Wolf, 1987).

Para poder explicar cómo se construye la producción noticiosa en el interior de las organizaciones, las y los investigadores recurrieron a métodos etnográficos, la observación participante y el uso de entrevistas en profundidad que les permitieron registrar *in situ* el fenómeno estudiado. Para ello partieron de la premisa de que el contenido informativo es producto de un proceso social complejo que se manifiesta en las tensiones y negociaciones institucionales, culturales y organizativas que determinan la producción. También observaron que la construcción de la noticia es una tarea burocrática que demanda planificación y previsión a través de procesos rutinarios eficientes, acordes a las necesidades de las organizaciones. La noticia, entonces, es definida como “el producto de un proceso organizado que implica una perspectiva práctica sobre los acontecimientos, destinada a reunirlos, a dar valoraciones simples y directas sobre sus relaciones, y a hacerlo de manera que logren entretener a los espectadores” (Altheide, 1976, p. 112). O, como señala Tuchman (1983) desde una mirada más sociológica, la noticia es, en primer lugar, una institución social por impartir carácter público a los casos que ocurren. En segundo lugar, es una aliada de las instituciones legitimadas, en tanto permite que desde sectores de poder se puedan poner en circulación temas en el debate público. Y, en tercer término, es localizada, recogida y diseminada por profesionales que trabajan en organizaciones y que actúan en conformidad con prácticas institucionales.

Estas investigaciones conformaron un aporte valioso para el estudio del periodismo y sentaron las bases metodológicas para su análisis. En la actualidad, la evolución del ecosistema mediático ha complejizado la investigación sobre la producción noticiosa. Es por eso que, para nuestro trabajo, abrevamos en los desarrollos propuestos por el Periodismo Digital que abordaron en profundidad las transformaciones de las organizaciones informativas. En este campo encontramos diversos estudios que renuevan perspectivas y enfoques sobre los cambios que ocurren en el periodismo contemporáneo y ahondan en temáticas como las consecuencias de la digitalización de las redacciones, el fenómeno de la convergencia y el periodismo integrado (Salaverría, Piqué y Negro, 2008; Colussi, Gomes-Franco e Silva y Melani Rocha, 2018), el periodismo transmedia (Renó y Flores Vivar, 2012; Ossorio Vega, 2012; Rost, Bernardi y Bergero, 2016), los cambios en los modelos de negocio (Casero-Ripollés y Cullrell-March, 2013; Cerezo, 2018) y el uso de plataformas y nuevas narrativas para contar las noticias (López-García, Vazquez-Herrero, Pérez Seijo y Melle-Goyanes, 2019; Apesteguía, 2021), entre otras.

Algunas de las características que estas indagaciones refieren son evidentes en las rutinas y prácticas cotidianas de las y los periodistas. Un ejemplo de ello es la velocidad en la producción y actualización de los contenidos, como así también la multitarea y la polivalencia. En relación con el trabajo, se observa que es más autónomo y horizontal y los filtros y controles sobre lo que será publicado se reducen o desaparecen (Domingo, 2004). La producción está intervenida por la creciente presencia de usuarios/as que participan activamente en los contenidos: comentan, recomiendan, comparten y producen información. Esas audiencias activas influyen también en los criterios de selección, en las narrativas y en las agendas mediáticas. Así, las condiciones en las que se producen las noticias van moldeando prácticas periodísticas que tienden más a la gestión de contenidos procesados en otros ámbitos que a la producción propia.

También los valores de la noticia como primicia o novedad se diluyen y los medios pierden su rol histórico de constructores de agenda (Luchessi, 2015). Los criterios de noticiabilidad cambian y el valor/noticia de los hechos seleccionados como acontecimientos está en la rapidez con la que pueden ser publicados (Figaro, 2015). Algunos de estos cambios se traducen en la pérdida de profundidad en las coberturas, el chequeo de las fuentes se torna más laxo y el salir a la calle al encuentro de nuevas historias, por fuera del circuito oficial o de la gacetilla, es menos frecuente (Retegui, 2012; Green González, 2016). Los géneros tradicionales y modos de narrar las noticias también se modifican en el medio digital y, si bien se multiplican los recursos para contar historias, el uso de narrativas multimedia, interactivas y/o transmedia todavía es escaso y eventual (Vázquez-Herrero, 2021).

En este escenario, las redes sociales adquieren relevancia en la producción y la circulación del contenido informativo. Aunque nacieron como plataformas, se comportan como medios en tanto seleccionan, filtran, jerarquizan y tienen el poder, como intermediarios, para decidir sobre el modo en que circulan los contenidos (Rost, 2020). En la producción, los y las periodistas usan las redes como parte de su ecosistema periodístico (Rost, Bergero, Solaro y Espiño, 2013). Allí están las fuentes, los datos y la documentación, como así también la posibilidad de interactuar, gestionar una comunidad y construir una marca personal (Pérez Soler y Micó Sanz, 2015).

Los roles y perfiles profesionales también se adaptan a las demandas de producir para las nuevas audiencias. Mientras que para el periodismo tradicional el público era apenas una imagen difusa que poco intervenía en la producción, ahora tiene un rol fundamental, por lo que los medios van incorporando, por ejemplo, analistas de la competencia, editoras de género, de diversidad e inclusión, de impacto y de juegos, como así también el uso de Inteligencia Artificial (IA) en las redacciones (Liuzzi, 2021). Buscan generar estrategias a partir de estudios de audiencia para conocer más

profundamente a sus usuarios y poder ofrecerles contenidos adaptados a sus intereses. Por otro lado, los medios en línea adoptan modelos de negocio que, para ser rentables, deben bajar los costos y esto impacta en la organización y la composición de la redacción. Las plantillas son menos numerosas y, por lo general, integradas por periodistas jóvenes, polivalentes y precarizados/as, que comparten la producción con profesionales de otras disciplinas como programadores y publicistas (Renault, 2013; González Molina y Ortells Badenes, 2012; Canavilhas, Satuf, De Luna, Torres, Baccin y Marques, 2016). Incluso se busca que adapten sus perfiles profesionales sumando nuevas habilidades como las de diseño, visualizaciones, minería de datos y curación de contenidos, entre otros (Toural-Bran y Vizoso, 2021).

### **El trabajo periodístico: prácticas y rutinas**

La llegada de la tecnología digital generó procesos, modos de organización y de trabajo que modificaron la profesión periodística. La precarización, por ejemplo, es un tema recurrente entre quienes ejercen el periodismo e insoslayable para quienes lo investigan. El modo de producción en el nuevo ecosistema mediático demanda un/a profesional dispuesto/a a realizar múltiples tareas en un contexto laboral inestable, flexible, informal y/o con contratos a corto plazo. En tal sentido, las empresas implementan distintas estrategias que les permiten ahorrar recursos y maximizar sus ganancias (Örnebring, Karlsson y Fast, 2014) a través de la contratación de trabajadores vulnerables a las rebajas salariales o a los cambios de horarios y tareas (Deuze y Witschge, 2016) y con una baja sindicalización (Henry, 2013). Esto generalmente afecta más a los y las jóvenes, quienes consideran a la precarización como un “rito de iniciación” que rara vez es cuestionado (Örnebring, 2018). Así, las condiciones laborales y los modos de organización del trabajo producen un agotamiento e insatisfacción profesional que ha llevado –mayormente entre las nuevas generaciones-, a concebir el trabajo periodístico como temporal, con trayectorias breves, mientras esperan una oportunidad acorde a sus expectativas (Reyna García, 2017).

Otro de los tópicos relacionados con el trabajo periodístico es la recualificación. Es decir, una modificación permanente de las habilidades que las y los periodistas deben incorporar para mantener el empleo y que no siempre se relacionan con el manejo de la información. Por ejemplo, la capacidad de detectar los intereses de las audiencias, ganar y retener la atención de los públicos o monitorear e intervenir en las redes sociales, (Örnebring et al. 2014; Nygren, 2014). Estas nuevas habilidades ponen en cuestión el valor de la experiencia y la especialización de los y las periodistas de mayor antigüedad, y alienta su reemplazo por jóvenes con perfiles más instrumentales. Algunos autores hablan de la descualificación (Chang-de Liu, 2006) como un modo de desvalorización de

la actividad periodística generada a partir de los procesos de convergencia digital. Para otros, en cambio, la multicualificación es un fenómeno propio del modo de producción periodística contemporáneo que demanda profesionales polivalentes en el manejo de diferentes temáticas, tecnologías y plataformas (Micó et al. 2010; Nygren, 2014).

Asimismo, a medida que las y los periodistas pierden calidad en sus condiciones laborales, son instados/as a convertirse en trabajadores autogestivos. El emprendedorismo o cuentapropismo es un modo alternativo de ejercer la profesión en un contexto en el que las estructuras laborales tradicionales se desmoronan. De esta manera, son llamados/as a incorporar una “mentalidad emprendedora” en la que cada individuo se vuelve una marca o empresa autodirigida y autodisciplinada (Deuze y Witschge, 2016). Esto implica la creación de medios a pequeña escala en los que, además del trabajo de informar, deben asumir un rol activo en la administración de sus productos (Deuze y Witschge, 2018).

Sin embargo, no solo se modifican las condiciones en las que se realiza el trabajo periodístico, sino también las rutinas de producción. Es decir, las “prácticas y formas de ejercicio marcadas por patrones, rutinizadas y repetidas que los trabajadores de los medios usan para realizar su trabajo” (Shoemaker y Reese, 1991, p. 100); o el “ritual” (Tuchman, 1972) que las y los periodistas repiten en busca de la eficacia de una labor siempre “perseguida por los tiempos y por la compleja relación con las fuentes de información y el interés público” (Martini y Luchessi, 2004, p. 67).

Si bien la definición de rutina remite a un modo de hacer el trabajo periodístico, su existencia trasciende la mera acción repetitiva y operativa. Es, en principio, una necesidad organizativa en función de la variabilidad de la materia prima con la que operan pero, además, incluye una dimensión social en tanto que la producción de noticias no ocurre en el vacío. Los y las periodistas negocian con las organizaciones, con otros colegas y actores con distintos niveles de poder, la cobertura de relatos específicos y las prácticas apropiadas para hacerlo, compartiendo y acumulando informaciones y fuentes. En esa línea, muchas veces las tensiones entre la práctica y el contexto en el que se desarrollan constituyen modos rutinizados de producción reñidos con las prácticas idealizadas desde la teoría del periodismo. Un ejemplo de ello lo ofrece el estudio realizado por el investigador César Arrueta (2010) sobre la rutina en “contextos de periferia”. Producto de analizar las prácticas periodísticas en dos medios de una provincia argentina, el autor concluye que las rutinas se constituyen en “un proceder sistémico que tiende a garantizar la publicación de determinados acontecimientos en detrimento de otros, no necesariamente por el peso específico de su valor público, sino por la trascendencia que tiene su visibilidad en términos de especulaciones individuales/corporativas” (2010, p. 223). Agrega, además, que esa práctica es producto

de imposiciones institucionales ejercidas, en algunos casos, a través de violencia simbólica.

### **Las prácticas periodísticas en la Patagonia norte**

Nuestras investigaciones sobre las rutinas y prácticas periodísticas se llevan a cabo en la Patagonia norte, una región de nuestro país integrada principalmente por las provincias de Río Negro y Neuquén. Desde hace 20 años el equipo de investigación en Periodismo Digital realiza indagaciones sobre diversos tópicos que se focalizan en el periodismo de la región. En este apartado sintetizaremos los resultados de una investigación sobre las prácticas y rutinas laborales de periodistas de la Patagonia norte realizadas en el período 2015-2017. Estas serán relacionadas con un estudio realizado en 2020 –año marcado claramente por el contexto de pandemia-, en busca de rupturas y continuidades en dos momentos diferentes.

Para la realización del primer estudio tomamos como metodología la entrevista en profundidad a periodistas que trabajan en medios de pequeña y mediana escala, tanto de producción tradicional como aquellos nativos digitales de ciudades del interior de ambas provincias. Focalizamos en los relatos y descripciones que ellas/os realizan de su trabajo para acceder desde sus explicaciones a los procedimientos, prácticas y percepciones que cada uno/a tiene de su labor cotidiana. Si bien la observación participante es una de las técnicas tradicionales para estudiar las rutinas, en nuestro caso se convirtió en una tarea engorrosa puesto que la mayor parte de las y los periodistas entrevistados desarrollan tareas en distintos medios y combinan allí diversas prácticas, o bien trabajan desde sus hogares, como es habitual en medios nativos digitales.

En el segundo caso, trabajamos con una encuesta que realizamos durante los primeros meses de 2020 en la que revisamos cómo cambiaron las prácticas periodísticas durante la pandemia y cómo los medios de la región debieron reacomodarse a la nueva situación. En este caso, se eligió la encuesta en lugar de la entrevista en profundidad como metodología de abordaje en función de la situación de aislamiento y del escaso tiempo disponible que las y los periodistas tenían para responder.

### **¿Cómo trabajan las y los periodistas regionales? Una exploración prepandemia**

Nuestra investigación sobre las prácticas periodísticas fue realizada durante 2015-2017, período en el que visitamos distintas ciudades del interior de ambas provincias y realizamos 18 entrevistas a periodistas (nueve mujeres y nueve varones) de medios escritos, radiales, televisivos y digitales. Las personas entrevistadas están dentro de un

rango etario que va de los 28 a los 51 años y tienen una antigüedad en el ejercicio de la profesión de 4 a 20 años.

Río Negro		Neuquén	
Ciudad	Periodistas	Ciudad	Periodistas
General Roca	2	Neuquén	4
Viedma	3	San Martín de los Andes	2
Bariloche	4	Cutral Co	2
Total	9	Total	9

Tabla 1: Cantidad de periodistas entrevistados/as por ciudad y provincia.

Fuente: elaboración propia.

Antes de avanzar sobre los resultados, es importante describir el contexto en el que estos profesionales desarrollan su labor. Son periodistas que, en su mayoría, trabajan en ciudades pequeñas o medianas y que tienen una oferta mediática limitada. Además, generalmente, el contenido de sus producciones es de índole local, por lo que usuarios/as, lectores/as y periodistas conviven en un ámbito de cercanía (Neveu, 2006; Schleifer, 2018). Esta situación exige ciertas habilidades. Por un lado, la de estrechar vínculos con sus audiencias que les permitan ser representantes de la comunidad a la que se dirigen y, por otro, la de tomar ciertos recaudos para narrar la información. Como describen en sus testimonios, es importante el cuidado que ponen al cubrir hechos que involucran a vecinos/as de la ciudad. Aun así, muchas veces son sancionados/as a través de las redes o en mensajes privados, toda vez que se publica información con algún error o con detalles considerados insuficientes. Ese reclamo puede, incluso, hacerse cara a cara en cualquier momento.

Las y los profesionales que desarrollan tareas en el ámbito local también refieren una visión negativa sobre los usuarios/lectores en relación a sus consumos informativos. Ven, a través de las métricas de sus publicaciones, que tanto las lecturas o los comentarios se orientan a contenidos de impacto, como los accidentes de tránsito o noticias policiales, mientras que informes más elaborados sobre temáticas diversas o con un despliegue multimedia no generan el mismo interés. Esto los mueve a reflexionar sobre el valor de su trabajo y la capacidad de definir una agenda alternativa para la comunidad.

A partir de los relatos que las y los periodistas realizan de sus rutinas durante una jornada laboral, se desprende que existen situaciones diversas según los medios en los que trabajan. Así, quienes desarrollan tareas en un diario impreso, mencionan prácticas

caracterizadas por el trabajo en equipo y con una participación activa en la construcción de la agenda. Si bien hay un jefe que organiza y toma las decisiones finales, trabajan con mayor libertad en cuanto a la propuesta de los temas y fuentes a consultar. La verticalidad en la toma de decisiones respecto de lo que se cubrirá en una jornada les permite también a las/os profesionales ocuparse únicamente de la producción y redacción de sus notas. Por otra parte, la ocupación de un espacio común también contribuye a que se compartan datos, se resuelvan dudas y se debatan enfoques o modos de abordaje de la noticia con otros compañeros/as. El espacio de la redacción física es altamente valorado en sus testimonios como un lugar en el que se aprende y se consolidan relaciones entre pares. Así lo explica D.<sup>2</sup>, periodista de un diario regional en su versión en papel:

Por suerte acá se trabaja en equipo, tenemos un jefe que de algún modo descansamos en él esa responsabilidad. Yo sé que hay medios o periodistas que en eso se manejan de manera autónoma y no tienen con quién compartir. Yo creo que es un valor que funcionemos como una redacción y que se discutan las cosas. Acá decimos pasó esto ¿lo cubrimos o no lo cubrimos?. Hay un pizarrón donde anotamos los temas del día con sus horarios, que no se pueden pasar. Hay medios que no tienen lugar físico y trabajás desde tu casa con tu teléfono y tu computadora y eso es una barbaridad, otra forma de precarización y tiene además el factor en contra de que no hay intercambio con los compañeros, con los colegas. (Entrevista a D., 51 años)

En estos medios hay también una división en secciones o temas en los que cada uno/a trabaja. En el caso de una redacción numerosa, esa división temática se mantiene. Si se trata de un medio pequeño, en cambio, cada periodista puede cubrir varios temas y la injerencia del jefe en las decisiones de agenda es mayor.

Asimismo, algunos de las y los periodistas entrevistados combinan el trabajo en la radio o la TV con otros empleos. Algunos/as inician su jornada laboral en la radio, de donde salen muchos de los insumos e informaciones que luego continúan trabajando en otros medios, como por ejemplo en un sitio de noticias. Otros/as combinan sus tareas en un medio tradicional con un emprendimiento periodístico en la Web, por lo que el suministro de la información actualizada es fundamental. Aquí se observa una modalidad laboral más autónoma en la que cada periodista toma decisiones individuales sobre qué noticias se cubrirán y cómo. Esas valoraciones no siempre dependen de la línea editorial, muchas veces están limitadas a las posibilidades técnicas y de recursos para su realización. También es mayor la tendencia a la multitarea, en particular en medios más pequeños en los que las y los periodistas se deben ocupar de la producción, cobertura y edición de los materiales informativos y, en consecuencia, hay también un uso más

---

<sup>2</sup> De aquí en adelante, utilizamos las iniciales de los nombres para proteger la identidad de las y los periodistas. La edad y los cargos que ocupan los y las entrevistadas se detalla entre paréntesis.

extendido de la fuente oficial y de las gacetillas. Por ejemplo, en el relato de una periodista de Bariloche se evidencia cuáles son las condiciones en las que se produce la información. Su jornada laboral comienza a las 6.30 am con la preparación de la recorrida diaria: “chequeando medios, frecuencias de la policía, bomberos, ambulancias (...). Vamos con un camarógrafo, que además maneja el vehículo, y yo que hago también notas para la radio por lo que ando con tres teléfonos: el de la productora, el de la radio y el mío”, explica J. (51). Además, en la TV realiza múltiples tareas:

Tengo multifunciones en la empresa. Además de cronista, soy la conductora del noticiero y también hago la producción, el contacto, los teléfonos, programar una entrevista, el tema. Durante la mañana, entre las 12.30 y 13, hago notas para el noticiero. Entre las 13 y las 14 preparo el guión y se lo entrego al director, me maquillo y a las 14 estamos en vivo hasta las 15. Por la tarde, generalmente estoy chequeando medios locales, regionales y el trabajo no termina nunca. (Entrevista a J., 51 años)

Por otro lado, la organización de la producción y las prácticas periodísticas en medios nativos digitales locales tiene particularidades propias que marcan una diferencia con los demás medios. La virtualidad, por ejemplo, implica que todo el trabajo pueda realizarse sin mediar un encuentro presencial. Como señalan los y las periodistas entrevistados, las reuniones para definir agenda o modalidades de cobertura y todo intercambio por razones laborales y organizativas, se realiza a través del teléfono celular o por Whatsapp. Así lo explica una periodista de un sitio de noticias de la ciudad de Cutral Có (Neuquén):

La redacción es el grupo de Whatsapp. Todas las cosas que están en la calle y que no van por correo van a parar ahí y la editora, que está en un solo lugar dice: “acuérdense de tal y tal cosa que hay que hacer”. Después con mi compañero nos repartimos quién va a cada lugar. Las cosas que tenemos que saber todos van al grupo de Whatsapp y después, lo que tenemos que arreglar entre nosotros, lo hacemos por teléfono. (Entrevista a A., 48 años)

Esta primera diferenciación es importante en tanto que, en los medios tradicionales, la redacción y el uso de un espacio físico compartido con otros/as es fundamental como lugar de intercambio y de formación profesional. Incluso, quienes trabajan en una redacción presencial definen esta modalidad como algo que distingue a la producción periodística, a la que consideran como una actividad que no puede ser ejercida de manera individual. La ausencia de este espacio común en la producción informativa digital implica prácticas periodísticas más autónomas y solitarias. Observamos, además, que otra característica distintiva de los medios nativos digitales de la región está dada por la propiedad. Algunos de ellos pertenecen a periodistas que trabajan por su propia

cuenta, solos/as o en sociedades pequeñas de dos a seis personas, que combinan esas tareas con otros trabajos periodísticos en distintos medios. Otros han sido fundados por periodistas que luego vendieron a empresas y/o sociedades que incursionaron en el rubro informativo. En todos los casos, las plantillas de personal con las que trabajan son exiguas y eso repercute en la productividad.

Entre quienes sostienen sus propios medios, solos/as o con poco personal, observamos una rutina de trabajo exigente. Además de solvencia en la cobertura de las noticias, deben tener habilidades para el diseño, el uso de herramientas multimedia y de gestión de contenidos, así también como aquellas vinculadas con los aspectos publicitarios y comerciales. En todos los casos, registramos prácticas que se caracterizan por la autonomía, la multitarea, la capacitación autodidacta y el trabajo individual, generalmente desde sus hogares y con sus propias herramientas. La división de tareas, las jerarquías, los roles del trabajo y las articulaciones entre el momento de producción y publicación se vuelven difusos y/o recaen, muchas veces, en una única persona responsable.

También, la posibilidad de generar contenidos con diversidad de fuentes está limitada a la cantidad de personal que disponen. Sin embargo, aún cuando prima el periodismo de escritorio, hay medios que realizan coberturas en la calle cuya publicación es gestionada por la persona que fue a cubrir, o es coordinada con otros compañeros/as que se encargan de subir el material al sitio. Esta modalidad genera una mínima cadena de producción en la que cada profesional ocupa un rol determinado que garantiza la rapidez en la publicación y circulación de la información. Un ejemplo de cómo acontece esta práctica lo señala M., periodista de un medio digital de la ciudad de General Roca (Río Negro):

Lo que hacemos, cuando sale a cubrir mi compañero, es que me llama, me manda fotos, me pasa los datos y yo lo escribo acá y medio que, no te digo que es en tiempo real, pero desde que pasa algo que es noticia hasta que lo publicamos, pasa bastante poco tiempo y tratamos de que esto sea así.  
(Entrevista a M., 36 años)

### **Los cambios en las prácticas periodísticas durante la pandemia**

Con la propagación del virus SARS CoV-2 que desató la pandemia a nivel mundial, los medios debieron modificar las condiciones laborales y su organización para continuar informando en condiciones sanitarias seguras. Para tener un panorama sobre cómo se llevó adelante este reacomodamiento en el periodismo regional, realizamos un relevamiento entre periodistas que trabajan en distintos medios en las provincias antes mencionadas.

La metodología que implementamos en este caso fue la de enviarles un formulario de *Google* con seis preguntas y solicitarles que lo compartieran entre sus colegas para obtener una mayor cantidad de respuestas. Los temas a indagar fueron: cambios en la organización del medio, el protocolo que cada uno estableció para su funcionamiento, las modificaciones en las tareas que cada periodista debió realizar durante su jornada, las dificultades que estos cambios acarrearón, la asistencia que la empresa brindó en cuanto a formación y/o herramientas para el trabajo y si hubo modificaciones en los salarios. El formulario estuvo disponible desde el 15 de abril al 15 de mayo de 2020 y recibimos un total de 21 respuestas. El corpus se conformó con 13 mujeres y 8 varones, cuyas edades oscilan entre los 26 y 60 años y cuyos cargos son: directores, editoras/es, comunicadoras, periodistas, redactoras/es, locutoras/es, conductoras/es, productoras/es, columnistas y gestores de redes.

En sus respuestas las y los periodistas encuestados señalan que los cambios significativos en la rutina y los modos de organización consistieron principalmente en la reducción del personal que asiste a los lugares de trabajo, el establecimiento de turnos rotativos y de teletrabajo, la reducción de la salida a la calle a cubrir noticias y la exigencia de un protocolo de cuidado: distanciamiento, uso de barbijo, sanitizantes, protección de micrófonos, guantes y autorizaciones para quienes debían salir a la calle. A su vez, los lineamientos operativos sobre las tareas periodísticas se establecieron a través de conversaciones y acuerdos entre el personal y los jefes. En algunos casos esas directivas fueron cambiando periódicamente y, en otros, solo se hizo por única vez, a través de grupos de Whatsapp, por la plataforma *Zoom* o por correo electrónico.

Asimismo, de sus relatos se desprende un sinnúmero de situaciones que modificaron sus prácticas cotidianas. Una de ellas fue el aumento del tiempo dedicado al trabajo, la cantidad de horas destinadas a la realización de sus tareas, que se extiende más de lo habitual o inicia más temprano, sin la posibilidad de obtener alguna compensación por ello. También la “reunión permanente” porque, al no compartir el espacio de trabajo, todo debe acordarse por alguna plataforma, en grupos de WhatsApp –uno o varios-, en correos institucionales y en conversaciones a través de *Zoom*. Respecto del tiempo y la atención dedicada al trabajo, un periodista de un medio televisivo de la ciudad de General Roca (Río Negro) explica:

Uno está permanentemente atento a las noticias, resulta mucho más difícil desconectarse del mundo laboral por la gran cantidad de noticias que hay, además de la necesidad de corroborar gran parte de esa información para ver si se ajusta a los criterios de veracidad. Existen muchas *fake news* y eso exige mucho más el trabajo periodístico. (Entrevista a M., 40 años)

Por su parte, C. (28), quien trabaja en el servicio informativo de una radio de la ciudad de Neuquén, afirma que la actualización de las noticias minuto a minuto la obliga a estar atenta todo el día: “Además, la noche previa ya comienzo a trabajar para tener adelantos para el día siguiente”. Lo mismo afirma otra periodista, redactora web de un medio de General Roca:

...no tengo la percepción de que mi trabajo haya decaído sino todo lo contrario. Requiere más esfuerzo, más concentración, mayor rapidez para resolver los temas por la gran cantidad de información que llega. Además, cuando finaliza mi horario laboral, sigo conectada con los temas, escucho la radio, miro Twitter, entro a los diarios digitales y sigo los reportes para estar actualizada y no perderme algún dato que para el día siguiente puede ser importante. (Entrevista a N., 40 años)

Otra situación descrita por las y los periodistas consultados fue la ausencia de una capacitación técnica para subir los materiales y adecuarlos a los programas utilizados. Un periodista de un multimedia explicó que la capacitación fue “solo un instructivo de publicación en la Web y horarios que pocas veces se cumplen” (Entrevista a I., 28, productor/conductor). En otro caso, una periodista señaló que en el medio en el que trabaja no hubo capacitaciones, sino que “el personal de Técnica fue informando las condiciones de los elementos y generando las conexiones hogareñas” (Entrevista a D., 31, redactora web). Estas dificultades se sumaron a la demora en instalar equipos de las empresas en los hogares de las y los periodistas que debieron trabajar con sus propias herramientas y que, en muchos casos, no estaban en condiciones. También, en este punto, se refirieron al problema de la conectividad en los hogares que entorpeció el envío de los materiales en tiempo y forma:

Las primeras tres semanas trabajé con mi *notebook* personal (...). Después empecé a tener problemas técnicos con el equipo y cuando informé la situación me autorizaron a traer a casa mi PC de escritorio y ahora trabajo en mejores condiciones. Las primeras semanas tuve migrañas, problemas de visión que antes no tenía, mareos y malestares. (Entrevista a N., 40 años, redactora web)

En otros casos la situación fue diferente:

...no nos proveyeron de ningún equipamiento nuevo, salvo el que ya teníamos. El trabajo que hacemos depende en gran medida de que nosotros mismos paguemos el servicio de Internet y dispongamos de una computadora compatible con las aplicaciones que utilizamos. No hubo capacitaciones sobre teletrabajo, al menos no hasta ahora. (Entrevista a A., 42 años, redactora)



Un último punto que destacaron las personas entrevistadas fue la superposición del tiempo de ocio, de descanso y de realización de las tareas hogareñas con el laboral, que se profundizó entre quienes tienen niñas/os a cargo. Esa situación produjo una gran exigencia, en particular entre las mujeres, que debieron repartir tiempo para cumplir con todas sus ocupaciones. Una de las periodistas relató que trabajaba temprano en la mañana mientras sus hijas dormían: “después de las 9 comienzan a despertarse y ahí tengo que ir alternando entre el desayuno, las notas y la gestión de la portada. Y así se va la mañana, atendiendo el incendio más urgente a medida que sucede”, N. (40, redactora web). Por su parte, D. (31), sostiene:

...realizo más horas de trabajo y más desparramado a lo largo de la jornada, ya que a veces corto las tareas un rato y después vuelvo. La disponibilidad es distinta, los jefes y compañeras/os establecen tareas en cualquier momento. La jornada completa gira alrededor de eso, haciendo malabares con las tareas hogareñas y otros compromisos. (Entrevista a D., 31 años, redactora web)

### Rupturas y continuidades en la práctica periodística regional

Los estudios sobre las prácticas y rutinas de periodistas de la Patagonia norte arrojaron datos valiosos sobre el modo de producción informativa en medios pequeños y de mediana escala sobre los que no se tenía información, puesto que no habían sido materia de investigación con anterioridad. En un primer acercamiento, observamos sus características particulares desde las percepciones y relatos de quienes ejercen la profesión. De esta manera, pudimos corroborar que las descripciones planteadas sobre el trabajo –como la flexibilización, inestabilidad y multifunción–, plantean una problemática transversal en el periodismo regional.

En tal sentido, la precarización, aún entre aquellos/as que consiguieron estabilidad laboral en medios tradicionales, es un modo instalado de ser y de hacer periodismo. Incluso se naturaliza entre los/as más jóvenes como una especie de *derecho de piso* que hay que pagar mientras se está en formación o en los primeros pasos en la profesión. El proceso de recualificación entre las y los periodistas de la región es acorde a las necesidades que surgen en sus ámbitos laborales, generalmente se realiza de manera individual, voluntaria, asistemática y se va sumando en el mismo momento del hacer. Por otra parte, observamos también situaciones en las que periodistas, de forma individual o junto a otros, generan sus propios medios. Bajo distintas modalidades y con diversos tipos de relaciones laborales, encuentran allí un espacio para ejercer la profesión. En algunos casos, es su única fuente de ingresos y deben luchar por mantenerse; para otros, en cambio, es una labor complementaria a otro empleo de mayor antigüedad o con mayor ingreso económico.

En cuanto a los datos obtenidos de la indagación durante los primeros meses de aislamiento por la pandemia de COVID-19, estos evidencian cambios abruptos en la organización de la producción informativa y nos permiten conocer las estrategias implementadas por los medios regionales para adecuarse a la nueva situación. En primer lugar, la instauración del teletrabajo, a partir de la imposibilidad de compartir el espacio físico, dio paso a un fenómeno inédito que igualó para todos/as prácticas que antes eran privativas de la producción digital. Así, las y los periodistas regionales debieron adaptarse a la realización de tareas desde el hogar con todas las dificultades y limitaciones que eso conlleva. Por ejemplo: poner a disposición los recursos y herramientas propias, incluso el pago de la conexión a Internet. Además, en relación a sus prácticas específicas, se sumó la extensión del tiempo de trabajo, la sobrecarga con otras labores por la licencia de personal de riesgo y la disponibilidad permanente a través del celular.

En tanto, las rutinas de trabajo se individualizaron y resultaron más autónomas e independientes. En general, cada periodista debió resolver tanto las cuestiones propias de la producción informativa, como la gestión técnica de su trabajo. Esto no fue novedoso para quienes trabajan en medios digitales, pero resultó sumamente complejo para quienes provienen de medios en los que la redacción es un espacio de encuentro y debate sobre los temas y enfoques para la construcción de las noticias.

En cuanto al rol de las organizaciones periodísticas, observamos que fueron previsoras en todo lo relacionado con protocolos, horarios y condiciones de entrega de los materiales, pero absolutamente laxas en el diseño de un plan que otorgara seguridad y claridad para la producción informativa. Además, fue excepcional que se establecieran modalidades de comunicación interna para facilitar consultas y contactos entre jefes y compañeras/os que de alguna manera mitigara el malestar de trabajar y resolver problemas durante el trabajo remoto.

Todas estas modificaciones -operadas durante la etapa de aislamiento- indican procesos de rupturas y continuidades en el modo de hacer periodismo en nuestra región. Como rupturas podemos mencionar la pérdida de certezas sobre las dinámicas de trabajo. En esa línea, observamos que en todos los medios hubo una reorganización del modo en que se hacen las tareas. El paso a la modalidad virtual generó otras maneras de hacer que implicaron, entre otros aspectos, la interrupción del contacto cotidiano con colegas, el salir a cubrir a la calle, la autonomía en las decisiones y en la resolución de problemas. La cadena productiva propia del trabajo periodístico se interrumpió y cada uno/a debió hacerse cargo de la gestión de sus materiales y de aprender a usar algunas herramientas que no eran de uso habitual en su rutina diaria. Esto marcó diferencias profundas entre quienes pudieron cumplir con las demandas del trabajo y quienes, por distintos motivos –emocionales, familiares, técnicos/operativos-, bajaron su nivel de



productividad. También hubo modificaciones en las relaciones laborales, que se manifestaron, por ejemplo, en la imposibilidad de negociar con las empresas las compensaciones o francos, en los casos en que se extendió el tiempo de trabajo. Asimismo, la superposición de las tareas laborales con el tiempo de ocio, la reunión permanente o el trabajo sin fin, significaron un cambio notorio para algunas/os profesionales respecto de las prácticas anteriores a la pandemia. Esto implicó también una evaluación sobre cómo administrar el tiempo y poner un límite al horario laboral en el hogar. En todos los casos los relatos dan cuenta de una modificación en las formas del trabajo que produjo malestar entre los/as profesionales y que no fue atendido por las organizaciones, al menos, en el inicio de la pandemia.

En cuanto a las continuidades, sin duda la más importante es la profundización de la precarización. Es el indicador más relevante, incluso entre los medios tradicionales que por su infraestructura y poder económico están en mejores condiciones que otros para optimizar las condiciones laborales. Sin embargo, se observó el achicamiento de las redacciones, el aumento de la multitarea y la sobrecarga de trabajo con una productividad cada vez más exigente. Asimismo, la imposibilidad por parte de las y los profesionales de realizar planteos y reclamos gremiales relacionados con esas exigencias por las condiciones de trabajo impuestas por la pandemia. Es decir, hubo una continuidad y profundización de las dificultades que periodistas regionales tienen en la organización para la defensa de sus derechos laborales. Por último, otro aspecto observado en los medios regionales relacionado con los modos de trabajo y la producción de información es la tendencia sostenida a ofrecer piezas periodísticas breves, con pocas fuentes – generalmente oficiales- que priorizan la reproducción de contenidos producidos por otros a la construcción de una agenda propia y distintiva.

No hay certezas aún sobre cómo será la vuelta a la *nueva normalidad*. No se ha planificado todavía cómo será la reintegración del personal a sus lugares de trabajo y cómo se recuperarán, si es que esto es posible, los puestos laborales que se perdieron durante la pandemia. Sin embargo, se pueden advertir algunos reacomodamientos. Existen medios regionales que ya se plantean evaluar la productividad de sus periodistas en relación a la virtualidad/presencialidad en la redacción. También hay factores vinculados a la precarización laboral que influyen en las decisiones de los/as profesionales para determinar si quieren o no volver a las condiciones en la que trabajaban antes del aislamiento. En algunos casos, por ejemplo, el trabajo remoto significa un modo de ahorro de tiempo y dinero o la posibilidad de permanecer más cerca de la familia.

Estos condicionamientos median en el modo en que se irá transformando el trabajo periodístico y disparan algunos interrogantes que será necesario analizar: ¿podrán las

redacciones volver a una modalidad presencial plena? Y si es así, ¿continuará del mismo modo la organización de espacios, horarios y tareas? ¿Será posible establecer un modelo de redacción híbrido que contemple la presencialidad y el teletrabajo? ¿Podrán las organizaciones planificar estrategias para que sus periodistas trabajen en ambas modalidades? ¿Cuáles serán los medios que estarán en mejores condiciones para establecer nuevos modelos de producción periodística? Y, en ese caso, ¿cómo impactará en la calidad de las noticias y en el perfil y los roles periodísticos? ¿Qué derechos laborales pondrán en juego las nuevas modalidades de trabajo?

Sin duda, los estudios sobre la producción, prácticas y rutinas de trabajo tienen nuevos desafíos en virtud de los cambios que traerá la pospandemia. La indagación en este campo vuelve a plantearnos la necesidad de describir y analizar lo que pasará en los medios de nuestra región que, aún en el recorte localizado, pueden constituir aportes valiosos para la descripción de las nuevas modalidades del hacer periodístico.

### Referencias bibliográficas

Altheide, D. L. y Rasmussen, P. K. (1976). "Becoming News: A Study of Two Newsrooms". *Sociology of Work and Occupations*, 3(2), 223-246. <https://doi.org/10.1177/073088847600300206>

Apesteuguía, E. (2021). *Experiencias periodísticas nacionales en Twitch y Tik Tok*. En: Rost, Bernardi y Bergero (Eds.). *Nuevas narrativas en periodismo. Consumo, producción y circulación de noticias en Internet*. General Roca, Río Negro: Publifadecs.

Arrueta, C. (2010). *¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia*. Buenos Aires: La Crujía.

Canavilhas, J.; Satuf, I.; De Luna, D., Torres, V., Baccin, A., y Marques, A. (2016). "Jornalistas e tecnoatores: a negociação de culturas profissionais em redações on-line". *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 23(3). DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2016.3.24292>

Casero-Ripollés, A. y Cullel-March, C. (2013). "Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 681-690. DOI: [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42151](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42151)

Cerezo, P. (2018). *Medios líquidos. La transformación de los modelos de negocio*. Barcelona, España: UOC.

Chang-de, L. (2006). "De-skilling effects on journalists: ICTs and the labour process of Taiwanese newspaper reporters". *Canadian Journal of Communication*, 31(3), 695.

Colussi, J., Gomes-Franco E Silva, F., & Melani Rocha, P. (Eds.). (2018). *Periodismo ubicuo: convergencia e innovación en las nuevas redacciones*. Colombia: Editorial Universidad del Rosario.

Deuze, M., y Witschge, T. (2016). "O que o jornalismo está se tornando". *Revista Parágrafo*, 4(2), 06-21.

\_\_\_\_\_ (2018). "Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism". *Journalism*, 19(2), 165–181. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>

Domingo, D. (2004). Rutinas profesionales y valores en las redacciones de medios digitales catalanes: periodismo digital en contextos reales. En II Congreso Online del Observatorio de la Cibersociedad (pp. 1-16).

González Molina, S. y Ortells Badenes, S. (2012). "La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (18), 455-463.

Green González, F. (2016). "Medios online chilenos: diferencias en algunas prácticas periodísticas respecto a los medios escritos tradicionales". *Revista de comunicación*, (15), 34-47.

Henry, L. (2013). "Flexibilización productiva y difusión del trabajo independiente en la prensa escrita argentina: Un estudio sobre las condiciones de empleo de los periodistas colaboradores". *Trabajo y sociedad*, (21), 261-278.

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Nueva York: Macmillian.

Liuzzi, A. (2021). ¿Qué hay de nuevo en los viejos medios? Ideas, productos, perfiles profesionales y estrategias que están moldeando los medios del presente y la industria periodística del futuro. En: Rost, Bernardi y Bergero (Eds.). *Nuevas narrativas en periodismo. Consumo, producción y circulación de noticias en Internet*. General Roca, Río Negro: Publifadecs.

López-García, X.; Vazquez-Herrero, J.; Pérez Seijo, S. y Melle-Goyanes, M. (2019). El "salto adelante" de las narrativas digitales en la segunda década del siglo XXI. En Toural-Bran, C.; López-García, X. (eds.), *Ecosistema de los cybermedios en España: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. DOI: <https://doi.org/10.52495/c6.emcs.3.p73>

Luchessi, L. (2015). Nuevas rutinas, diferente calidad. En Irigaray F. y Anahí L. *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías* (12-24). Rosario: UNR Editora.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Editorial Norma.

Martini, S., y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Micó, J. L., Masip, P., Nogué, A., Ruiz, C., González, S., y Domingo, D. (2010). "Periodistas polivalentes en la prensa de proximidad. Una tendencia (casi) inevitable en Cataluña". *Textual & Visual Media*, (3), 151-166.

Neveu, E. (2006). *Sociología del Periodismo*. San Pablo, Brasil: Ediciones Loyola.

Nygren, G. (2014). "Multiskilling in the newsroom—de-skilling or re-skilling of journalistic work?" *The Journal of Media Innovations*, 1(2), pp. 75-96.

Örnebring, H., Karlsson, M. y Fast, K. (2014). The labor of journalism: Challenges of technological and economic restructuring. In *Digital Disruption to Journalism and Mass Communication Theory*, MU Brussels.

Örnebring, H. (2018). "Journalists thinking about precarity: Making sense of the 'new normal'". *#ISOJ Journal*, 8(1), 109-127.

Ossorio Vega, M. (2012). Posibilidades de la narrativa transmedia aplicada al periodismo. III Congreso Internacional Comunicación 3.0 Universidad Complutense de Madrid. Las Media Enterprises y las Industrias Culturales, Investigara la Comunicación y los Nuevos Medios.

Park, R. E. (1923). "The Natural History of the Newspaper". *American Journal of Sociology*, 29(3), 273-289. Disponible en <http://www.jstor.org/stable/2764232>

\_\_\_\_\_ (1940). "News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge". *American journal of Sociology*, 45(5), 669-686.

Pérez-Soler, S. y Micó-Sanz, J. L. (2015). "El mito de la conversación global. Usos de Twitter en las redacciones periodísticas catalanas y belgas". *El profesional de la información*, 24(3), 246-255. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.04>

Renault, D. (2013). "A convergência tecnológica e novo jornalista". *Brazilian Journalism Research*, 9(2), pp. 30-49. DOI: <https://doi.org/10.25200/BJR.v9n2.2013.575>

Renó, D. y Flores Vivar, J. (2012). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua.

Retegui, L. (2012). Digitalización y cambios en las rutinas laborales. Congreso de Periodismo y Medios de Comunicación, La Plata, Argentina.

Reyna García, V. H. (2017). "El periodismo como trabajo temporal". *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 14(27) 258-271. <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/1072>

Rost, A., Bergero, F., Solaro, L., y Espiño, S. (2013). El monólogo de los medios en las redes sociales. En Luchessi, L. *Calidad informativa. Escenarios de postcrisis* (79-98). Buenos Aires: La Crujía.

Rost, A., Bernardi, M. y Bergero, F. (2016). *Periodismo Transmedia. La narración distribuida de la noticia*. Río Negro, Argentina: Publifadecs.

Rost, A. (2020). Redes sociales y agendas en la Argentina: luces y sombras, hitos y etapas. En Poliszuk, S. y Barbieri, AI (Comps.) *Medios, agendas y periodismo en la construcción de la realidad*. Viedma: Editorial UNRN.

Salaverría R., Piqué, A., y Negrodo, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona, España: Sol 90.

Schleifer, P. (2018). El juego periodístico y la construcción de la realidad. Estructuras, posiciones y sentidos prácticos en el mundo social. [Tesis Doctoral]. Universidad de Quilmes, Argentina.

Shoemaker, P. y Reese, S. (1991). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. USA: Longman.

Tuchman, G. (1972). "La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas". *American Journal of Sociology*, 77(4), 199.

\_\_\_\_\_ (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona, España: Gilli.

Toural-Bran, C. y Vizoso, A. (2021). Periodistas ante la automatización y la Inteligencia Artificial: la importancia de la formación. En Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (coords.), *Medios nativos digitales en España. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*. D.O.I.: <https://doi.org/10.52495/c18.emcs.7.p92>

Vázquez-Herrero, J. (2021). "Nuevas narrativas en los cybermedios: de la disrupción a la consolidación de formatos y características". *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(2), 685-696. <https://doi.org/10.5209/ESMP.70222>

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectiva*. Barcelona, España: Paidós.



## Periodismo Robot en el Brasil: un estudio de caso

**Gonzalo Prudkin**

Departamento de Ciencias de la Comunicación,  
Universidad Federal de Santa María (UFSM), Brasil.  
gonzalo.prudkin@ufsm.br

### Resumen

El siguiente artículo tiene por objetivo presentar una serie de resultados preliminares de una investigación exploratoria que analiza una de las primeras adopciones de la Inteligencia Artificial en el ámbito del periodismo digital brasileño contemporáneo. Específicamente, su utilización por parte de la Red *O Globo* a través de su principal página web de noticias G1. Para ello, hemos seleccionado la cobertura de las elecciones municipales del 2020 a nivel nacional, realizada a partir de la aplicación propia de un programa de Inteligencia Artificial.

**Palabras clave:** Inteligencia Artificial, periodismo robot, automatización periodística, algoritmos.

### Introducción

Los avances tecnológicos, puntualmente en el desarrollo e introducción sustancial de plataformas de Inteligencia Artificial (en adelante IA) y procesos computacionales programados en base a algoritmos en el contexto productivo de periodismo postindustrial (Anderson, Bell & Shirky, 2015), traen como consecuencia inmediata una serie de dilemas, preocupaciones y expectativas adyacentes. El concepto de IA fue definido por Alan Turing durante la Segunda Guerra Mundial con la intención de descifrar mensajes enemigos (Russel y Norvig, 2003) y mejorado especialmente desde mediados de la década de los años '50 del siglo pasado. Inicialmente aquí es entendido como la disciplina científica que se dedica a crear programas informáticos con la finalidad de

ejecutar operaciones complejas a partir de la agregación de datos y algoritmos. Esto para generar, automáticamente y en el ámbito específico del periodismo digital, la elaboración y publicación de textos ante la audiencia en páginas web u otros soportes digitales de comunicación. El proceso en cuestión se concreta a partir de definir una fórmula o lenguaje de programación establecido por un ser humano, sea este programador o bien un periodista con conocimiento en dicha área.

Actualmente, el conocimiento generalizado y el desembarco de la IA en el periodismo –basado en la aplicación de un lenguaje de programación algorítmica-, se debe principalmente a la acción específica de un puñado de empresas proveedoras, tales como las norteamericanas *Narrative Science* y *Automated Insights* (*The Guardian*, 14/03/2014; Miller, 2015). Desde hace menos de una década, estas comenzaron a proporcionar tanto para agencias de noticias internacionales como para diversas empresas periodísticas de renombre (especialmente de los EE.UU y Europa), *softwares* que posibilitan generar piezas informativas y noticias de manera autónoma. Esta tecnología específica –en principio de carácter innovador-, está tendiendo a ser aprovechada en la actualidad para la elaboración de contenidos periodísticos informativos poco extensos sobre deportes, mercado financiero, terremotos y homicidios, entre otros temas, para ser difundidos a través de las páginas en la Web. Este comienzo delinea la conformación del denominado Periodismo Robot (Burrell, 2016; Lemelshtrich, 2018) o Periodismo Automatizado (Carlson, 2015).

En tal sentido, para Carneiro Dos Santos (2016), el Periodismo Automatizado se caracteriza por el hecho de que hoy parte del contenido periodístico publicado ya no es más escrito por humanos y sí por máquinas vía *software* a través de la generación de modelos de IA (p. 166, traducción propia del original). Si el periodismo, tal como apunta Schmidt (2017), es apenas un campo donde la IA se expande, es necesario comprender que controlar sistemas automatizados es un nuevo territorio a ser explorado por las organizaciones noticiosas.

En esa línea, el siguiente artículo tiene por objetivo presentar una serie de resultados preliminares de una investigación exploratoria en desarrollo. La misma está focalizada en analizar una de las primeras adopciones de la IA en el ámbito del periodismo digital brasileño contemporáneo, específicamente por la Red *O Globo*, a través de su principal página web de noticias G1. Para tal propósito, seleccionamos la cobertura de las elecciones municipales del 2020 a nivel nacional llevada a cabo por la emisora y que tuvo como primicia –citando en parte pasajes de su presentación-, ser íntegramente efectuada a partir de la aplicación de un programa de IA. Este último fue producido e implantado

por técnicos y especialistas de la propia institución con el propósito de elaborar noticias a modo de reportajes en base a algoritmos.

A modo de ejemplo, y a partir de un análisis de contenido del material recabado de noticias publicadas creadas con IA (imágenes 3 y 4), en el citado medio digital se suscitaron una serie de interrogantes que guiaron –en parte- el enfoque de este estudio y que pueden ser considerados también como objetivos específicos. Las preguntas formuladas son:

- ¿Qué características textuales y de narrativa presentan las noticias generadas con IA difundidas por G1 al momento de abordar la contienda electoral municipal nacional?
- ¿Existirían pruebas concretas que permitan sostener que, en breve, el Periodismo Robot llegará a causar en el campo periodístico –efectivamente- una sustitución real de periodistas por programas informáticos en la redacciones que funcionan en base a la programación de algoritmos?, o
- ¿Podemos, en cambio, referir que la IA viene a complementar la labor y el hacer periodístico –entre otras funciones-, en lugar de suponer un posible reemplazo del trabajo intelectual del ser humano por la IA?
- Finalmente, ¿es factible argumentar que la IA posibilitará a los periodistas dedicar más tiempo a elaborar reportajes e investigaciones que exigen de mayor trabajo intelectual, “delegando” en los sistemas informáticos de IA la creación y difusión de información “más simple”, como ser resultados deportivos o pronósticos del tiempo?

A continuación, presentamos el marco teórico referencial que será útil no solo para definir conceptos, sino también para puntualizar diferencias de criterios o similitudes conceptuales en torno a la noción de Periodismo Robot. Para tal finalidad, se intenta definir con claridad y precisión<sup>1</sup> el significado de conceptos fundamentales como robótica, robot e inteligencia artificial, autómatas, Periodismo Robot y sus derivaciones. Por ejemplo: Periodismo automatizado, *Software-generated Content* y *Software generated news articles*, entre otros conceptos, los dos últimos utilizados en países de idioma anglosajón.

---

<sup>1</sup> En el Diccionario de la Real Academia Española (RAE), estas palabras forman parte de la acepción del término “definir”, entendido como decidir, determinar, resolver algo dudoso.

## Sobre la Inteligencia Artificial (IA) y su apropiación por el periodismo contemporáneo

La robótica, entendida como la “técnica que aplica la informática al diseño y empleo de aparatos que, en sustitución de personas, realizan operaciones o trabajos” (RAE, 2020), representa un terreno fértil para la ficción científica, tanto en el campo de la literatura como del cine. En esos ámbitos, la presencia del robot humanoide, o bien de una compleja computadora que cumple la función de ser un cerebro electrónico pensante (Devaux, 1964), tiende a alternar participación destacada en la interrelación *hombre/máquina*.

Se podría afirmar que existe consenso mínimo en relación a definir que el origen del término “robot” surge de una obra de teatro del autor Karel Capek, en 1920. El concepto remite, en idioma checoslovaco, a la concepción de un trabajador, aunque también llega a simbolizar a un esclavo destinado forzosamente a ejecutar labores manuales y excesivamente arduas, desgastantes, a tal punto que ningún ser humano pretende realizarlas. Adentrándonos ahora en presentar una definición acuñada desde el ámbito científico, Oliveira Martins e Sales Araujo Santos (2019) definen al robot como “un ser artificial creado por medio de la tecnociencia y cuyos propósitos son siempre cuestionados por los humanos” (p. 1). Para Devaux (1964), en cambio, este designa a “un órgano de fuerza, dirigida por el autómeta y encargado de operar la acción final: es el brazo secular” (p. 42). Estas interpretaciones dejan entrever que la figura del robot encarna, entre los seres humanos, sentimientos dispares. Es que la función de este en la sociedad y en la cultura puede remitir, en distintos casos, a la conformación de un posible escenario de “apocalipsis” o “integración” (Eco, 2006). Es decir, genera desde una sensación de aceptación y liberación absoluta del ser humano en pos de aliviar su fatiga ante la realización de labores enmarañadas y pesadas, hasta acarrear consigo una sensación de recelo o temor por su posible sustitución definitiva por la máquina. Paralelamente, observado de manera extrema, la figura e imaginario social constituidos culturalmente en torno al robot puede simbolizar una noción de *peligro real*, latente, de sucumbir ante el *yugo y dominación* de las máquinas que nosotros mismos –como especie- hemos creado. Esta cuestión, sin duda, se encuentra muy presente en la narrativa de películas cinematográficas memorables de ciencia ficción como “Matrix” y “El exterminador del futuro”.

No ajeno a esta realidad descrita, a lo largo de su historia, el periodismo moderno ha ido adoptando la automatización de funciones a medida que fueron surgiendo distintos avances tecnológicos. En este sentido, y de acuerdo con Lindén (2017), la tecnología refiere a la combinación de dispositivos técnicos e instrucciones para hacerlos funcionar, como ser hoy el *software*. Durante siglos esta ha sido uno de los factores claves en el



desarrollo del periodismo y los medios. Para el mencionado autor, los cambios tecnológicos y su apropiación por el periodismo, no solo obligan a los periodistas a mejorar sus habilidades, sino que además pueden ser apreciadas como nuevas oportunidades que cambian “la forma en que ellos interactúan con el mundo” a su alrededor (Lindén, 2017, p. 61).

En la misma línea de raciocinio, para Park (1999) la prensa informativa como institución social desde sus principios hasta el presente, no ha sido una excepción al momento de ser alcanzada por una *onda* de avances tecnológicos (Toffler, 1980). Estos fueron provocando cambios sustantivos en el seno de la vida económica, social y cultural, especialmente en el transcurso del siglo XIX, en plena Revolución Industrial. Desde entonces, distintos dispositivos automáticos –cuya etimología nos recuerda Devaux (1964): “*autos*” en idioma griego quiere decir “él propio”-, fueron adoptados como herramientas de trabajo en el periodismo para simplificar, acelerar y disminuir el tiempo que demandan los procesos productivos (redacción, búsqueda de información, chequeo, composición gráfica, impresión, entre otros). Como ejemplos, podemos mencionar la imprenta rotativa de Richard Hoe movida a vapor en 1843, la introducción del telégrafo en 1874 y del teléfono en 1876, respectivamente, y la máquina de escribir en 1843. Tampoco podemos olvidar la linotipo, máquina inventada por Ottmar Mergenthaler en 1884. Ya en pleno siglo XX, a partir de 1980 y de forma paulatina, fueron ingresadas las primeras computadoras personales (PC), primero en los medios de comunicación impresos para disminuir los costos de producción y para simplificar la labor profesional del personal abocado a las áreas de redacción, fotografía y diseño gráfico, entre otras.

En sintonía con lo expuesto anteriormente, y en cuanto a la inserción de técnicas y mecanismos automatizados de producción a lo largo de la historia del periodismo, se puede incluir también la aplicación de técnicas de Reportaje Asistido por Computadora (RAC). Este término –que en inglés es literalmente conocido como *Computer Assisted Reporting* (CAR)-, supone un antecedente en la aplicación de técnicas de Periodismo de Datos (*Data Journalism*) y del Periodismo Robot. Tal como afirma De Amorim (28/04/2009), esta técnica fue conceptualizada por el norteamericano Philip Meyer en sus libros “Precision journalism: a reporter’s introduction to social science methods” (1973) y “The new precision journalism” (1991), donde proponía una reconversión del periodismo y de los periodistas con la metodología del Periodismo de Precisión. Fundamentalmente, Meyer destacaba que era necesario realizar una “aproximación” del periodismo con la ciencia como un método alternativo a aquel que se practicaba en los años 60 y que se fundamentaba, en gran medida, en utilizar técnicas literarias de producción noticiosa. Además, de acuerdo con el referido autor, los métodos científicos de investigación social y psicosocial (por ejemplo: investigación de opinión, experimento psicosocial, análisis de

contenido y minería de datos por medio del procesamiento de computadoras), debían ser aplicados tempranamente desde la formación del periodista a fin de ser incluidas “nuevas” habilidades prácticas para una mejor interpretación y chequeo de los hechos noticiosos.

En este marco, y sobre todo a partir de los años 80 del siglo pasado, importantes marcas periodísticas norteamericanas como *The Washington Post*, *Usa Today*, *Los Angeles Times* y *The New York Times*, comenzaron a fundamentar la elaboración de sus noticias y reportajes a partir de la inauguración de secciones propias de Bases de Datos y sistemas informáticos o computacionales. Como sostiene Silva de Lima (2001), la justificación de los editores de la época era lograr revertir una caída en las ventas y, especialmente, reconquistar la confianza de las audiencias para con el periodismo debido a que este se dedicaba prácticamente a utilizar fuentes noticiosas tradicionales desacreditadas por la sociedad, sobre todo aquellas provenientes del arco político.

A más de veinte años de iniciado el siglo XXI, aquellas técnicas apuntadas inicialmente por Philip Meyer (1991, 2002) se encuentran consolidadas en cuanto a divulgación y utilización por parte de empresas periodísticas y de los trabajadores de prensa. El concepto de *Jornalismo Digital em Base de Dados* [JDBD] (Barboza, 2009), como proceso innovador en el marco de la práctica profesional periodística apuntada por Mielniczuk y Trässel (2017), y su función para la disseminación de contenidos y productos periodísticos digitales estructurados en procesos de chequeo de Base de Datos (Mielniczuk, Barbosa y Ureta Larrando, 2008), posee un espacio destacado y de importante consideración entre los estudiosos del periodismo contemporáneo. En este sentido, de acuerdo con Barbosa y Torres (2013), una definición simple de *Jornalismo Guiado por Dados* enuncia que se trata de las noticias producidas con datos generados y brindados por diversas entidades o fuentes de índole pública o privada. Como explican los autores, esos datos presentados al público pueden estar estructurados en su forma más bruta, común, en planillas Excel o incluso publicarse según patrones de diseño y formatos diversos para la narrativa periodística (Barbosa y Torres, 2013, p. 2). Sin embargo, como desliza Carneiro Dos Santos (2016), se torna fundamental una aclaración para especificar diferencias entre la técnica de Periodismo Digital en Base de Datos y el Periodismo Robot para lograr entrever cómo funciona cabalmente la IA. Según el autor, esa aclaración es necesaria para evitar caer en el error de pensar que nos referimos a una misma tecnología, porque la primera diferencia a observar es que las bases de datos –punto central sobre el que se articula el JDBD–, constituyen un tipo de *software* específico, como también son las planillas electrónicas, los procesadores de texto y los *softwares* de presentación y autoría. Los algoritmos de IA que soportan las narrativas automatizadas, a pesar de operar eventualmente acoplados o accediendo a bases de

datos, pertenecen a una categoría diferente y no deben ser confundidos con otras, principalmente por la lógica de procedimientos específica sobre la que operan (Carneiro Dos Santos, 2016, p. 8).

Seguidamente, en su texto el autor destaca que las funciones de las Bases de Datos en el proceso de producción del periodismo digital operan, podríamos decir, *en un nivel macro*, configurando, por ejemplo, una página dedicada a todo el material sobre un determinado equipo de fútbol, a partir de contenidos preexistentes y de metadatos a ellos incorporados. Ya los algoritmos de IA, en el periodismo automatizado, van a operar *en un nivel micro*, el de la constitución del próximo texto, quebrando –por decir-, una barrera nueva en la inserción de los recursos computacionales dentro de las actividades del periodismo (Carneiro Dos Santos 2016, p. 8).

Esta última apreciación se ve incluso reflejada en el pensamiento de autores como Graefe, Haim y Haarmann (2018), quienes apuntan que, si bien los sistemas computarizados han tendido a “acompañar” durante años el trabajo de los periodistas en su desempeño habitual –quienes permanecen como los únicos creadores de la información suministrada a la audiencia-, esta realidad puede estar siendo modificada actualmente con la inserción y funcionamiento de la IA en algunas redacciones de las organizaciones noticiosas con reconocimiento internacional. En este sentido, para Jung (2017), Carlson (2015), Clerwall (2014), Lemelshtrich Latar (2015) y Napoli (2014), la irrupción del Periodismo Robot representa el ingreso del periodismo contemporáneo a una nueva etapa histórica, es decir, a una nueva fase de su funcionamiento y modelo de negocio. Esto está vinculado estrechamente con la propagación, incremento e influencia de los procesos computacionales y de procesamiento de datos en el periodismo (Anderson, 2013; Cohen, Hamilton y Turner 2011; Lewis y Westlund, 2015). Es por ese mismo hecho que Kim y Kim (2018) argumentan que el Periodismo Robot puede ser apreciado como un tipo “avanzado” del *Computer-assisted Reporting* (CAR), sugerido inicialmente por Philip Meyer. Para estos autores, entonces, el Periodismo Robot se encuentra en condición de ser entendido más bien como un proceso para la escritura de información de manera independiente –esto es, autónoma-, para producir contenido noticioso. Se trata de una producción que se fundamenta en la programación previa de algoritmos por seres humanos, como apuntamos anteriormente.

De esta forma, la pregunta que permea nuestro problema de investigación busca entender hasta qué punto puede llegar a influir la incorporación del Periodismo Robot en la estructuración y funcionamiento de las empresas periodísticas contemporáneas y, más específicamente, en la producción de contenidos y definición de narrativas sobre la función de la labor periodística, es decir, en la percepción que tienen las audiencias sobre

estos contenidos creados con algoritmos. De acuerdo con Van Dalen (2012) y Graefe et. al (2018), el beneficio de incluir *softwares* para producir contenidos automatizados es aquel que suele ser más destacado por los propios directivos de empresas noticiosas cuando son consultados y que remite, en primer lugar, al factor económico. Esto porque, en el presente, el Periodismo Robot puede generar –potencialmente-, millares de informaciones breves sobre deportes, finanzas y otros asuntos (Ulanoff, 2014) los siete días de la semana. Considerando el actual contexto de pandemia de COVID 19, además, pensemos también como hipótesis hasta qué punto favorece a los propietarios de las empresas noticiosas contar con *robots* que *no se infectan* y que permanecen, por lo tanto, *activos y productivos* durante las veinticuatro horas del día. En otro orden, se puede apuntar también como aspecto lucrativo que la creación de noticias de manera autónoma no tiene que ver únicamente con generar informaciones en gran cantidad, sino también que la IA permite producirlas con una extraordinaria velocidad.

En cuanto a los efectos potenciales que puede tener la implementación de esta tecnología de producción de contenidos en los papeles desempeñados tradicionalmente por los periodistas, Graefe (2016) destaca cierta disparidad en referencia a las apreciaciones formuladas más arriba. Para ciertos periodistas, indica el autor, esta incorporación genera cierta desconfianza y recelo por la posibilidad de terminar siendo sustituidos por los programas de computadora. Otros, en cambio, demuestran estar más conformes y afables con la referida tecnología pues la aprecian como una herramienta de trabajo positiva que permitirá obtener informaciones y hasta delegar tareas simples y rutinarias para ser producidas por los propios sistemas computarizados. En este sentido, por ejemplo, para Van Dalen (2012), los periodistas contarían con más tiempo disponible para enfocarse en tareas de mayor valor intelectual y trabajo intensivo, como el llamado periodismo de investigación. Sin embargo, tal como explicita Lemelshtrich Latar (2015), si bien los algoritmos de IA pueden proporcionar respuestas a preguntas formuladas mediante el análisis de datos, no pueden –al menos no todavía-, suscitar reflexiones por sí mismos ni ofrecer opiniones sobre temas sociales complejos, como por ejemplo entender los fundamentos de las decisiones o cambios en el panorama político/económico. Quizás sea esta una de sus principales limitaciones hasta el momento. Incluso, como advierte el referido autor, los algoritmos carecen de total comprensión de ciertos matices del lenguaje natural humano como el humor, el sarcasmo, la ironía y el uso de metáforas.

Por esta razón, Lazer, Kennedy y King (2014) destacan lo falible que puede ser el desempeño de los algoritmos ya que, al basarse en datos y suposiciones “efectuadas por la computadora”, se encuentran sujetos a sesgos y errores porque los datos subyacentes pueden ser incorrectos, falsos o incompletos. De igual manera, Diakopoulos (2015)

argumenta que los algoritmos podrían producir contenidos periodísticos inexactos, falsos o, incluso, hasta no deseados.

Ahora bien, en el siguiente apartado expondremos en detalle los procedimientos metodológicos para dar respuesta a los objetivos que persigue esta investigación.

## Metodología

En el marco del conocimiento científico, y de acuerdo con Gil (2008), puede definirse al método como “el camino para llegar a un determinado fin” (p. 27). Justamente, el método científico se caracteriza por representar “el conjunto de procedimientos intelectuales y técnicos adoptados para alcanzar el conocimiento” (Gil, 2008, p. 27). Partiendo de que la ciencia tiene como objetivo alcanzar la veracidad de los hechos a través de su verificación, optamos por inscribir esta investigación en el ámbito de los estudios exploratorios. En tal sentido, autores como Cervo, Bervian y Da Silva (2007) refuerzan la idea de que las investigaciones exploratorias tienen por objetivo “familiarizarse con el fenómeno para obtener una nueva percepción del mismo y descubrir nuevas ideas” (p. 63).

En relación con la metodología empleada, cabe destacar que inicialmente se realizó una identificación y consulta de bibliografía y discusiones existentes en torno a la utilización de la IA aplicada en el periodismo contemporáneo. Posteriormente, de acuerdo con el objetivo general y los objetivos específicos, se aplicó el método de estudio de caso y la técnica de análisis de contenido. Según Yin (2001), el estudio de caso es, en esencia, una estrategia de investigación que comprende la incorporación de aproximaciones específicas para la recolección de datos y su posterior análisis. De acuerdo con el mismo autor, esta técnica se caracteriza por el estudio exhaustivo de los objetos a ser investigados, permitiendo un pormenorizado conocimiento de la realidad y de los fenómenos que se estudian.

Sin embargo, en lugar del modelo convencional, en esta investigación se decidió emplear el estudio de caso como ilustración, tal como proponen Palacios y Machado (2007), para buscar identificar regularidades o discontinuidades en el marco de los procesos de producción periodística a partir de las potencialidades y problemáticas que advienen de la instauración del Periodismo Robot en el campo periodístico brasileño. Como referimos anteriormente, la organización que servirá de objeto para el estudio de caso es la Red *O Globo* y su producto digital de noticias G1. Con esa finalidad, fueron aplicados criterios básicos (Palacios y Machado, 2007) para una definición del objeto de estudio de caso, entre ellos: originalidad, representatividad y diversidad. Según los

autores citados, tales criterios existen para facilitar el trabajo de selección, toda vez que cuanto más original sea la organización, más adecuada será para los propósitos del investigador; cuanto más representativa de una tendencia, más chances tendrá de ser incluida; y cuanto más distante esté de las tendencias dominantes identificadas, mejor, porque sirve como contraprueba (Palacios y Machado, 2007, p. 6).

Por otra parte, en relación a la técnica de análisis de contenido, en su artículo “Análise de conteúdo em jornalismo” (2007), Hercovitz destaca que esta sirve para “describir y clasificar productos (...), para examinar características de producción de individuos, grupos y organizaciones” (p. 126). De esta manera, este estudio procura analizar y establecer si la incorporación del Periodismo Robot en la *O Globo* está posibilitando gestar efectivamente, la constitución de una herramienta innovadora (Russel, 2013) y de transformación (Schmitz Weiss y Higgins Joyce, 2009) para la producción de narrativas y contenidos periodísticos empleando la IA (Ursell, 2011) para las audiencias consumidoras de información. Específicamente, como se expuso en la introducción de este capítulo, el estudio se concentra en examinar la implementación de esta tecnología en la *Red O Globo*, una de las principales corporaciones mediáticas del Brasil, en su producto digital informativo G1. La acción de la emisora fue concretada por primera vez el 12 de noviembre de 2020 y, posteriormente, el 1 de enero de 2021. En dichas ocasiones se difundieron digitalmente y a modo de cobertura tres comunicaciones ante los lectores del medio digital, realizadas íntegramente con algoritmos de IA. El abordaje buscó detallar, a partir de una exigua presentación de datos oficiales brindados públicamente por los canales virtuales del *Tribunal Superior Eleitoral (TSE)*, el desenlace de los comicios municipales a nivel nacional.

## Análisis

Actualmente, en el campo académico de estudios sobre periodismo existe y circula internacionalmente una amplia lista de términos que, a modo de nomenclatura, procura conceptualizar una definición que sirva a los fines de delimitar el alcance, las causas y consecuencias que genera la inclusión y la producción de contenidos noticiosos a partir de la aplicabilidad de tecnologías de IA. Por lo tanto, es factible que se identifiquen varias acepciones para caracterizar a este mismo fenómeno, como ser el uso indistinto del término Periodismo Robot (Kim y Kim, 2017), Periodismo Algorítmico (Bercovici, 29/11/2010; Lindén, 2017), Periodismo Automatizado (Caswell y Dörr, 2018; Carneiro Dos Santos, 2016; Ali y Hassoun, 2019), Periodismo Computacional (Karlsen y Stavelin, 2014; Graefe et. al, 2018), o hasta pudiéndose incluir las nociones, quizás menos empleadas, de Periodismo Inteligente (Schmidt, 2017), *Software-generated Content* y *Software*

*generated news articles* (Jung, 2017) para referir a la temática que nos interesa estudiar en este capítulo.

Ahora bien, una serie de posibles consecuencias generadas por la implementación de la IA y el automatismo en el periodismo, en el corto plazo, es destacada por García-Avilés (MIP, 02/11/2019) cuando expresa que ambos no solo estarían transformando la manera de captar, procesar, generar y distribuir informaciones, sino que también se encontrarían alterando el desempeño y función de los propios periodistas.



Imagen 1: Noticia publicada. Observación: esta noticia no fue creada aplicando IA2.

Fuente: O Globo, G1 (12/11/2020)

La finalidad periodística de la Red *O Globo*, a través de su página web principal noticiosa, G1, fue efectuar una cobertura informativa amplia, repasando contenido

<sup>2</sup> La intención es exponer ante la audiencia la realización de una cobertura informativa de las elecciones municipales a partir de la aplicación de tecnología de IA.

actualizado sobre el resultado de las elecciones municipales del primer (12/11/2020)<sup>3</sup> y segundo turno (*ballotage*) (01/01/2021). Posteriormente, se propuso brindar informaciones precisas sobre la asunción de los intendentes y concejales en cada uno de los 5.568 municipios brasileiros durante el período mencionado, empleando para ello algoritmos de IA.

Particularmente, cuando se analiza el contenido publicado en su página web para identificar características o marcas textuales específicas de las noticias creadas a través de algoritmos, no se perciben sustanciales diferencias estilísticas en comparación con un material semejante firmado por un periodista humano. Es decir, sigue los mismos moldes de la estructura básica al momento de ser elaborada una noticia clásica: título, bajada, *lead* y cuerpo, tal como se puede apreciar en la Imagen 3.

El día 30 de diciembre de 2020, exponiendo casi de forma promocional y publicitaria<sup>4</sup> como algo inédito en la historia del periodismo brasileño<sup>5</sup>, a través de su portal web G1, la organización *O Globo* informó a su audiencia que a partir de entonces pasaría a producir y publicar textos informativos íntegramente generados con el “auxilio” de algoritmos o “*jornalistas robôs*” (sic), sobre el resultado electoral municipal nacional. Para ello se serviría del uso de la tecnología de Inteligencia Artificial denominada *GPT3* o *Generative Pre-Training Transformer 3*. La propia red, además, destacó que su modelo contaba con procesamiento de lenguaje natural y había sido desarrollado en conjunto con el área de Tecnología de la *O Globo*, lo que permitiría que sea registrada en formato de reportaje la relación de intendentes y de concejales que asumirían los cargos en todos los municipios brasileiros (G1, 30/12/2020).

---

<sup>3</sup> Cftr en: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/noticia/2020/11/12/em-iniciativa-inedita-g1-publica-textos-com-resultado-da-eleicao-em-cada-uma-das-5568-cidades-do-brasil-com-auxilio-de-inteligencia-artificial.ghtml>

<sup>4</sup> Cftr en: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/noticia/2020/12/30/g1-publica-textos-sobre-posse-de-prefeitos-e-de-vereadores-em-cada-uma-das-cidades-do-brasil-com-auxilio-de-inteligencia-artificial.ghtml>

<sup>5</sup> Más concretamente, el G1 emplea frases y epítetos para autoproclamar el carácter innovador de su acción, utilizando frases como “em iniciativa inédita” o bien “um projeto sem precedentes no país”.



Imagen 2: Noticia 2. La intención del medio fue reforzar, una vez más, la iniciativa.

Observación: esta noticia no fue creada aplicando IA. Fuente: O Globo, G1 (30/12/2020)

Ahora bien, a modo de análisis, se puede argumentar que en esta *primera* fase de implementación de tecnología de IA por la *O Globo* –insistimos: presentada como una “iniciativa inédita” en el contexto del periodismo brasileño-, surgen dos cuestiones: la primera es la capacidad del *software* de la *O Globo* de procesar y comparar diferentes y voluminosas cantidades de información contenidas en base de datos (Barbosa y Torres, 2013), especialmente a partir de datos suministrados por el *TSE* del Brasil. En segundo lugar, la demostración de cierta *inseguridad* por parte de la propia organización noticiosa en relación a la posibilidad de que los algoritmos no sean ciento por ciento seguros y confiables al momento de producir contenidos automatizados. Así queda expresado en un fragmento que señala: “con una metodología innovadora de procesamiento de lenguaje natural y técnicas de programación, fueron hechas las correcciones y adecuaciones sintácticas necesarias para llegar a un texto cohesivo y pertinente” (G1, 30/12/2020). Según se manifiesta, por el momento aún es imperiosamente necesaria la fiscalización previa del periodista o del editor humano para decidir si la noticia final es correcta o no, como un paso previo a ser finalmente publicada. Esta cuestión queda en evidencia en la bajada de la noticia en la página web: “G1 publica textos sobre la asunción

de intendentes y concejales en cada una de las ciudades del Brasil con auxilio de la Inteligencia Artificial”, y, seguidamente: “todos los textos serán revisados por un periodista (y complementados, en caso de ser necesario), antes de ser publicados” (G1, 30/12/2020).

En relación a la primera cuestión apuntada, el *software* de IA de la *O Globo* no solo sirvió para constituir 5.568 noticias breves y actualizadas (una por cada municipio existente) en relación al nombre y apellido de los intendentes y concejales que ganaron la elección en cada una de las localidades del país. Paralelamente, el sistema fue estructurado para informar el número total de votos obtenidos, la edad, el estado civil, el grado de instrucción, la profesión y el patrimonio declarado por cada candidato victorioso (Ver Imagen 4).

**Título**

## Prefeito e vereadores de Laranjal do Jari tomam posse; veja lista de eleitos

**Bajada**

Márcio Serrão (DEM) toma posse nesta sexta (1º) como prefeito. Além dele, 13 vereadores assumem o cargo; eles foram eleitos em 15 de novembro. Suplentes podem substituir os vereadores que deixarem o cargo para ocupar outra função.

Por G1 AP\* — São Paulo  
21/11/2021 09h11 - Atualizado há um ano

**Lead**

O prefeito reeleito de Laranjal do Jari, Márcio Serrão (DEM), toma posse nesta sexta-feira (1º). Além dele, 13 vereadores assumem o cargo na Câmara Municipal para a legislatura 2021-2024. A cerimônia foi marcada para meia-noite do primeiro dia do ano, no Ginásio da Escola Capiberibe.

Márcio Clay da Costa Serrão tem 42 anos, é casado, declara ao TSE a ocupação de prefeito e tem ensino médio incompleto. Ele não declarou nenhum bem como patrimônio.

Já o vice-irmão Tadeu (João Tadeu da Silva), do PP, tem 50 anos, é casado e tem ensino médio incompleto. Ele tem um patrimônio declarado de R\$ 170.000,00.

O prefeito e os vereadores do município foram eleitos em novembro

Imagen 3: Ejemplo de noticia creada íntegramente aplicando IA.

Fuente: O Globo, G1 (10/01/2021)

## Prefeito e vereadores de Brusque tomam posse; veja lista de eleitos

Ari Vequi (MDB) toma posse nesta sexta (1º) como prefeito de Brusque (SC). Além dele, 15 vereadores assumem o cargo; eles foram eleitos em 15 de novembro. Suplentes podem substituir os vereadores que deixarem o cargo para ocupar uma outra função.

01/01/2021 00h03 - Atualizado há um ano

O novo prefeito de Brusque, Ari Vequi (MDB), toma posse nesta sexta-feira (1º). Além dele, 15 vereadores assumem o cargo na Câmara Municipal para a legislatura 2021-2024.

O prefeito Jose Ari Vequi tem 52 anos, é divorciado e tem superior completo. Ele tem um patrimônio declarado de R\$ 364.382,81. Já o vice Pastor Gilmar (Gilmar Doerner), do DC, tem 63 anos, é casado, declara ao TSE a ocupação de sacerdote ou membro de ordem ou seita religiosa e tem ensino fundamental incompleto. Ele tem um patrimônio declarado de R\$ 30.723,67.

O prefeito e os vereadores do município foram eleitos em novembro do ano passado. A maior bancada da Câmara será do DEM, com 3 vereadores.

Cabe ao prefeito decidir onde aplicar os recursos repassados ao município pelo Estado ou pelo governo federal e como administrar o que é arrecadado de impostos, como IPTU e ISS. Ele também é responsável pelas políticas de áreas como educação, saúde, moradia, transporte público e saneamento básico. Para isso, conta com secretários que são nomeados. O prefeito também precisa trabalhar junto com os vereadores, que representam os cidadãos no Legislativo municipal.

Os vereadores são responsáveis por elaborar e propor leis. Os vereadores podem decidir, por exemplo, sobre a criação de políticas públicas. E têm a obrigação de fiscalizar o uso do dinheiro pelo Executivo e analisar a Lei Orçamentária Anual (LOA), que estabelece as despesas do ano seguinte do município.

Há a possibilidade de vereadores deixarem os cargos para assumir funções na prefeitura. Quando isso acontece, o cargo é assumido por um suplente.

Os vereadores de Brusque vão representar 137.689 habitantes. A cidade catarinense tem um PIB de R\$ 5.883.937.702,00 e um IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) de 0,795, segundo a última medição do IBGE, que é de 2010. O IDH vai de 0 a 1 - quanto maior, mais desenvolvida a cidade - e tem como base indicadores de saúde, educação e renda. A média no Brasil é de 0,765, segundo dados de 2019 divulgados em 15 de dezembro de 2020 pelo Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas (PNUD).

Veja quem são os vereadores eleitos:

Jean Daimolin, do Republicanos, tem 40 anos, é casado, declara ao TSE a ocupação de administrador e tem superior completo. Ele tem um patrimônio declarado de R\$ 526.000,00.

André Rezini, do Republicanos, tem 40 anos, é casado, declara ao TSE a ocupação de representante comercial e tem superior completo. Ele tem um patrimônio declarado de R\$ 1.075.347,71.

Marlina, do PT, tem 37 anos, é casada, declara ao TSE a ocupação de pedagoga e tem superior completo. Ela tem um patrimônio declarado de R\$ 15.000,00.

Jean Pirola, do PP, tem 42 anos, é casado, declara ao TSE a ocupação de advogado e tem superior completo. Ele tem um patrimônio declarado de R\$ 181.774,00.

Beto Piconha, do Podemos, tem 60 anos, é casado e tem ensino fundamental completo. Ele tem um patrimônio declarado de R\$

Professor Rogênio dos Santos, do DEM, tem 58 anos, é solteiro, declara ao TSE a ocupação de professor de ensino médio e tem superior completo. Ele tem um patrimônio declarado de R\$ 500.000,00.

Alessandro Simas, do DEM, tem 45 anos, é divorciado, declara ao TSE a ocupação de servidor público municipal e tem superior completo. Ele não declara nenhum bem como patrimônio.

André Vechi, do DC, tem 32 anos, é solteiro, declara ao TSE a ocupação de administrador e tem superior completo. Ele tem um patrimônio declarado de R\$ 130.594,28.

Jocimar Santos, do DC, tem 43 anos, é casado, declara ao TSE a ocupação de administrador e tem superior completo. Ele tem um patrimônio declarado de R\$ 190.000,00.

Veja o número de vereadores por partido

DEM: 3  
DC: 2  
MDB: 2  
Podemos: 2  
Republicanos: 2  
Patriota: 1  
PL: 1  
PP: 1  
PT: 1

Como os votos de alguns candidatos estão sub judice, a lista de vereadores eleitos pode sofrer alteração. A Justiça Eleitoral ainda irá definir a situação.

\* Esta reportagem foi produzida de modo automático com o apoio de um sistema de inteligência artificial e foi revisada por um jornalista do G1 antes de ser publicada. Saiba mais sobre o sistema usado em g1.com.br.

Imagem 4: Ejemplo de secuencia de la noticia (segmentada), creada íntegramente aplicando IA.

Fuente: O Globo, G1 (2021)



Asimismo, en la segunda noticia publicada el 1 de enero de 2021 (Imagen 4), se incluyó –además de todos los ítems anteriores–, la posibilidad de que el lector consultara la ocupación profesional o comercial del vice-intendente, el partido político municipal que conquistó más bancas en el Concejo Deliberante de cada ciudad, la cantidad de concejales elegidos por cada partido político y el “cruzamiento de datos” para efectuar comparaciones con otras informaciones del municipio, como ser cantidad de habitantes, Producto Bruto Interno (PBI) e Índice de Desarrollo Humano (IDH, en portugués).

### Consideraciones finales

Luego de haber llevado a cabo el análisis de la implantación y puesta en funcionamiento del denominado Periodismo Robot en G1 durante las elecciones municipales en el Brasil en 2020, surgen diversas consideraciones que, a modo de reflexión, nos permitirán *despejar* ciertos malentendidos para con la tecnología que hemos estudiado aquí.

Primero, y en relación a los interrogantes que se expusieron en esta investigación, se considera que quienes nos dedicamos a estudiar la implementación de posibles innovaciones tecnológicas en el periodismo contemporáneo, en general, y la apropiación de la IA en dicho contexto en particular, debemos mantener *coherencia* y, por sobre todo, responsabilidad al momento de exponer pensamientos que busquen presentar respuestas ante las posibles consecuencias que genera el uso de la programación de algoritmos para producir contenidos noticiosos de forma autónoma. A la fecha, se ha generado un vasto caudal de estudios científicos internacionales que han abordado diversos asuntos, contemplando objetivos particulares y definiendo distintos enfoques metodológicos para identificar causas y consecuencias del advenimiento de la inclusión del Periodismo Robot en las organizaciones noticiosas. Por ejemplo, desde abordar cuáles han sido las razones que determinaron la incorporación del Periodismo Robot en empresas noticiosas (Kim y Kim, 2017), pasando por averiguar las actitudes y opiniones de periodistas frente la llegada del automatismo de piezas informativas en las redacciones (Kim y Kim, 2018), o bien cuáles son las percepciones del público y de los periodistas sobre las noticias escritas por algoritmos de IA (Jung, 2017).

De modo que, y a partir de los resultados alcanzados en esta investigación, inferimos que no hay pruebas convincentes que lleven a pensar que en corto o largo plazo, vaya a suceder una sustitución de periodistas por programas informáticos en las redacciones que funcionen en base a IA para generar contenidos noticiosos. No obstante, pensamos que la IA vendrá a complementar el desempeño y la práctica de los



periodistas, no solo en cuanto a producción de noticias e informaciones, sino, quizás, en otras áreas más vinculadas con la planificación automatizada de distribución de contenidos para la audiencia. Esta cuestión abarca las políticas editoriales y hasta administrativas, de difusión y comercialización de contenido noticioso, contemplando los intereses de distintos perfiles del público. En relación con lo apuntado, Newman (2018), en el informe digital anual de *Reuters* 2018 titulado “Journalism, Media and Technology Trends and Predictions”, indica, luego de haber realizado encuestas a 184 empresarios del sector noticioso, que el 75% de ellos coincidieron en declarar que ya se encuentran utilizando tecnología de IA en las redacciones. La incorporación de la IA apuntó a optimizar diferentes áreas, como *marketing*; a automatizar la verificación de datos y a acelerar la función del uso de palabras claves de búsqueda (*tagging*) y de metadatos (Newman, 2018, p. 29). De esta manera, se establece que el implementar procesos computacionales de automatización supone, como apuntan Veglis y Maniou (2019), la inclusión de un “nuevo capítulo” en la evolución tecnológica del periodismo y de los medios informativos.

Por otro lado, y dado que la innovación se torna relevante en un contexto específico determinado (Dilaver, 2014), siguiendo a Norman y Verganti (2012) podemos afirmar que existen distintos tipos de innovación. La clasificación puede variar de acuerdo al objeto de la misma. Es plausible referirnos, por ejemplo, a sistemas de innovación sociocultural en ecosistemas, en modelos de negocios, de productos, de servicios y de procesos organizacionales, entre otros. En la concepción de los mencionados autores, al igual que para Benavides (2012), existen dos categorías de innovación para productos y servicios: la innovación incremental y la radical. La innovación incremental es definida como aquellas mejoras o redefiniciones dentro de un marco de soluciones dado (“hacer mejor lo que ya hacemos”), mientras que la innovación radical remite a un cambio de marco (“hacer lo que no hicimos antes”) (Benavides, 2012, p. 7). A esta última se la suele caracterizar como disrupción o destrucción creativa.

Establecida esta diferenciación, es oportuno decir que las consecuencias de incorporar el Periodismo Robot en las empresas noticiosas, de ninguna manera suponen una disrupción en cuanto a nuevas modalidades de ejercer el saber/hacer de la profesión periodística. Como pudimos apreciar en nuestro análisis de caso, los editores del medio precisaron que no *delegan* a la tecnología de IA la elaboración plena de los reportajes por ella creados. Recordemos que todos los textos fueron revisados de forma previa a ser publicados, en los casos en que se consideró necesario. Esa acción específica de los editores de *O Globo* demuestra el grado existente de inseguridad en relación al desempeño que puede asumir la IA, y si es o no infalible en las redacciones, en particular al momento de generar piezas informativas. Pues como admite Bucher (2017), “las

máquinas no poseen instintos” (p. 930), no son del todo fiables, no consiguen formular preguntas a las fuentes, no logran juzgar la relevancia de los acontecimientos sociales, políticos, económicos y culturales a la hora de definir una pauta, es decir, no comprenden el contexto, esto es no consiguen efectuar una *lectura* analítica ni crítica, de distinguir cuál acontecimiento es relevante y cuál no.

Por ahora, como destaca Nicoletis (2020, p. 61), referente mundial en neurociencia, en su reciente texto “*O verdadeiro criador de tudo*”, la IA artificial no llega a poseer la suficiente capacidad instrumental de copiar y reconstruir el proceso físico natural de funcionamiento del cerebro humano, es decir, ni el procesador informático más potente conocido hoy alcanza estándares de procesamiento de información semejantes a los de una persona. Lo que la IA permite, en el periodismo actual, es explorar las potencialidades de la automatización, la agregación y personalización de contenido para la audiencia, debiendo ser percibido como un soporte técnico para la elaboración de prácticas ya existentes.

Como hemos presentado en el inicio de este apartado, subyace que –en realidad– la cobertura de las elecciones municipales por parte de G1 a partir del empleo de IA se presenta más bien como una ferviente apuesta de la empresa a concentrarse en presentar publicitariamente “una novedad tecnológica” para con la audiencia, buscando el asombro, atención y respuesta de ella. A modo de reflexión final, apelamos a que se instaure una mirada crítica constante para entrever que, en gran medida, la inclusión del Periodismo Robot, como fue el caso al que nos hemos abocado en la organización *O Globo*, puede convertirse en una *ayuda*, tal vez, para resolver problemas económicos que vienen de tiempo atrás. Como bien ya señalamos con Halmilton y Turner (2009), en una época en la que se percibe que la industria noticiosa está en problemas, la IA y los algoritmos se han convertido en el nuevo *salvador* tecnológico de una industria en declive. ¿Será que el Periodismo Robot se transformará en una tecnología crucial para garantizar una transición para modelos de negocios que puedan resolver sus principales problemas? O, por el contrario, ¿terminará por recaer en el olvido como ya sucedió con otras propuestas, como por ejemplo los *Newsgames* y la Realidad Aumentada, entre otras?

Quizás lo más importante que se puede extraer de este debate, que se ha inaugurado con la llegada de la IA al periodismo contemporáneo, es preguntarnos hasta qué punto esta tecnología ofrece nuevas formas de ayuda para que los periodistas puedan efectuar mejor su trabajo. Específicamente, en lugar de considerar imaginariamente que el Periodismo Robot sustituirá totalmente a los periodistas humanos convirtiendo la sala de la redacción en una suerte de *redacción cibernética*, sería más

conveniente visualizar esta tecnología –solo por citar una potencialidad- como un *asistente científico* que permite al periodista profesional obtener y filtrar datos digitales.

### Referencias bibliográficas

Ali, W.; Hassoun, M. (2019). "Artificial intelligence and automated journalism: Contemporary challenges and new opportunities". *International Journal of Media, Journalism and Mass Communication*, v .5, p. 40–49.

Anderson, C. W. (2013). "Towards a sociology of computational and algorithmic journalism". *New Media & Society*, Vol. 15, Nro. 7, pp. 1005–1021.

Anderson, C. W.; Bell, E. y Shirky, C. (2015). "Póst-Industrial Journalism: adapting to the present". En *Geopolitics, History and Internacional Relations*, pp. 32-123.

Barbosa, S. y Torres, V. (2013). "O paradigma 'Jornalismo digital em Base de Dados': modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos". *Galaxia*, N.25, pp. 152-164.

Benavides, C. (2012). *Innovation and Leadership in the Media Industry*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

Bucher, T. (2017). "'Machines don't have instincts': Articulating the computacional in journalism". *New Media & Society*, Vol. 19(6), 918-933.

Carneiro Dos Santos, M. (2016). "Narrativas automatizadas e a geração de textos jornalísticos: a estrutura de organização do lead traduzida em código". *Brazilian Journalims Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 160-185.

Caswell, D. y Dörr, K. N. (2010). "Automated Journalism 2.0: Event-driven narratives". *Journalism Practice* 12 (15). DOI: 10.1080/17512786.2017.1320773

Carlson, M. (2015). "The Robotic Reporter: automated journalism and the redefinicion of labor, compositional forms and journalistic authority". En Lewis, S. C. (Org.). *Digital Journalism*. Vol. 3, nº 3. New York: Taylor & Francis Online.

Cervo, L. A; Bervian, P. A. y Da Silva, R. (2007). *Metodologia científica*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Clerwall, C. (2014). "Enter the robot journalist". *Journalism Practice*, Vol. 8, pp: 519–531.

Cohen, S; Hamilton, J. T. y Turner, F. (2011). "Computational journalism". *Communications of the ACM*, Vol. 54, Nro. 10, pp 66–71.

Devaux, P. (1964). *Autómatos, Automatismo e Automatização*. Lisboa: Ed. Gleba.

Diakopoulos, N. (2015). "Algorithmic accountability". *Digital Journalism*, Vol. 3, No. 3, pp. 398-415.

Dilaver, O. (2014). "Making sense of innovations: A comparison of personal computers and mobile phones". *New Media & Society*, v. 16, n. 8, pp. 1214-1232.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Ed. Atlas.

Graefe, A. (2016). "Guide to Automated Journalism". *Columbia Academic Commons*, New York, Columbia University.

Graefe, A.; Haim, M y Haarmamm, B. (2018). "'Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and Readability". *Journalism*, Vol. 19, No. 5, pp. 595-610.

Hamilton, J. T. y Turner, F. (2011). "Accountability Through Algorithm: Developing the Field of Computational Journalism". *Center For Advanced Study in the Behavioral Sciences Summer Workshop*, July 27-31.

Herscovitz, H. G. (2007). Análise de conteúdo em jornalismo. *Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes*, 123-142.

Jung, J.; Song, H.; Kim, Y.; Im, H. y Oh, S. (2017). "Intrusion of software robots into journalism: The public's and journalists' perceptions of news written by algorithms and human journalists". *Computers in Human Behavior*, Vol. 71, pp. 291-298.

Karlsen, J. y Stavelin, E. (2014). "Computational journalism in Norwegian newsrooms". *Journalism Practice*, 8(1), p. 34-48.

Kim, D. y Kim, S. (2017). "Newspaper companies' determinants in adopting robot journalism". *Telematics and Informatics*, Vol. 35, pp. 340-357.

\_\_\_\_\_ (2018). "'Newspaper journalists' attitudes towards robot journalism". *Telematics and Informatics*. 35 (2): 340-357.

Lazer, D.; Kennedy, R. y King, G. (2014). "The parable of Google Flu: Traps in big data analysis". *Science*, Vol. 343, pp. 1203-1205.

Lemelshtich Latar, N. (2015). The robot journalist in the age of social physics: The end of human journalism? En Einav, G. (Ed.) *The New World of Transitioned Media*. Heidelberg: Springer, International Publishing, pp. 65-80.

\_\_\_\_\_ (2018). *Robot Journalism. Can Human Journalism Survive?* Israel, Centro interdisciplinario: Herzliya.

Lewis, S. C. y Westlund, O. (2015). "Actors, actants, audiences, and activities in cross-media news work". *Digital Journalism*, Vol. 3, pp. 19–37.

Lindén, G. C. (2017). "Algorithms for journalism: The future of news work". *The Journal of Media Innovations*, 4.1, p. 60-75.

Meyer, P. (1973). *Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers; 4° Edition.

\_\_\_\_\_ (1991). *The New Precision Journalism*. Bloomington: Indiana University Press.

Mielniczuk, L; Barbosa, S. y Ureta Larrando, A. (2008). Narrativa jornalística e Base de Dados: discussão preliminar sobre gêneros textuais no ciberjornalismo de quarta geração. Artigo apresentado em VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), São Paulo.

Mielniczuk, L. y Träsel, M. (2017). "Jornalismo Guiado por Dados como inovação profissional e seus desafios para a educação". *Revista Contemporânea – Comunicação e Cultura*, V. 15, N. 2, p. 609-629.

Miller, R. (2015). "AP's 'robot journalists' are writing their own stories". *The Verge*, Disponible en: <https://www.theverge.com/2015/1/29/7939067/ap-journalism-automation-robots-financial-reporting>.

Napoli, P. M. (2014). "Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption". *Communication Theory*, Vol. 24, No. 3, pp. 340–360.

Newman, N. (2018). *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions*. Reuters Institute: University of Oxford, England.

Nicolelis, M. (2020). *O verdadeiro criador de tudo: Como o cérebro humano esculpiu o universo como nós o conhecemos*. São Paulo: Planeta.

Norman, D. y Verganti, R. (2012). *Incremental and Radical Innovation: Design Research Versus Technology and Meaning Change*. Disponible en: <http://www.jnd.org/dn.mss/Norman%20&%20Verganti.%20Design%20Research%20&%20Innovation-18%20Mar%202012.pdf>

Oliveira Martins De, J. y Santos Araujo Sales, N. (2019). "A robótica e a ficção científica: primeiras interações". *Darandina revista eletrônica*, Vol. 12, No. 1.

Palacios, M. y Machado, E. (2007). Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. En Lago, C. e Benetti, M. (Orgs.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. São Paulo: Paulus, v. 1, p. - Petrópolis: Vozes, p. 199-222.

Park, Rt. (1999). News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. En Tumber, H. *News a reader*, Oxford University Press, New York, p. 11-15.

Russell, A. (2013). "Innovation in hybrid spaces: 2011 UN Climate Summit and the expanding journalism landscape". *Journalism*, v. 14 (7), pp. 904-920-

Russell, S. y Norvig, P. (2003). *Artificial Intelligence*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Silva De Lima, L. (2001). Jornalismo de Precisão: história e conceito. *Razón y Palabra*. Nº 22 (mayo-julio 2001). Disponible en [http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n22/22\\_lsilva.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n22/22_lsilva.html)

Schmidt, T. (2017). "Jornalismo inteligente: inteligência artificial nas redações". *European Journalism Observatory*, Disponible en <https://pt.ejo.ch/jornalismo/jornalismo-inteligente-inteligencia-artificial-nas-redacoes>

Schmitz Weiss, A. y Higgins Joyce, V. (2009). "Compressed dimensions in digital media occupations: Journalists in transformation". *Journalism*, 10(5), 587-603.

Toffler, A. (1980). *A Terceira Onda*, Editora Record: Rio de Janeiro.

Ulanoff, L. (2014). "Need to write 5 million stories a week? Robot reporters to the rescue". *Mashable*. Disponible en [Http://Mashable.Com/2014/07/01/Robot-Reporters-Add-Data-To-The-Five-Ws/](http://Mashable.Com/2014/07/01/Robot-Reporters-Add-Data-To-The-Five-Ws/)

Ursell, G. (2011). "Dubing down or shaping up? New technologies, new media, new journalism". *Journalism*, v. 2 (2), pp. 175-196.

Van Dalen, A. (2012). "The algorithms behind the headlines". *Journalism Practice*, Vol. 6, pp. 648-658.

Veglis, A. y Maniou, T. (2019). "Chatbots on the Rise: A New Narrative in Journalism". *Studies in Media and Communication* 7(1):1.

### Otras fuentes consultadas

Bercovici, J. (29 de noviembre de 2010). Can you tell a robot write this? *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/11/29/can-you-tell-a-robot-wrote-this-does-it-matter/>

De Amorim, B. (28 de abril 2009). O que é Jornalismo de Precisão? *Blog Amorim, Jornalista carioca*. Recuperado de <https://deamorim.wordpress.com/2009/04/28/o-que-e-jornalismo-de-precisao/>

Gani, A. y Haddou, L. (14 de marzo de 2014). Could robots be the journalist of the future? *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/media/shortcuts/2014/mar/16/could-robots-be-journalist-of-future>

García-Avilés, J. A. (02 de noviembre de 2019). El impacto de la Inteligencia Artificial en el periodismo. *Blog del Master en Innovación en Periodismo (MIP)*, Universidad Miguel Hernández (Elche, España). Recuperado de <https://mip.umh.es/blog/2019/11/02/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-el-periodismo>



## Revistas digitales feministas: periodismo situado y con agenda propia

**Jimena Massa**

Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC-UNC)

[jjimena.massa@unc.edu.ar](mailto:jjimena.massa@unc.edu.ar)

### Resumen

Este trabajo presenta las características de trece medios nativos digitales argentinos, autoidentificados como feministas, que surgieron en los últimos años en distintas provincias argentinas en un contexto marcado por la creciente visibilidad de las luchas de mujeres y colectivos de la diversidad en conjunción con la accesibilidad de las tecnologías digitales. Se trata de una investigación de cuño etnográfico que describe las publicaciones en relación a su contenido –agenda, lenguajes y narrativas-, y respecto de las prácticas periodísticas y de gestión que las sustentan.

**Palabras clave:** medios nativos digitales, revistas feministas, agenda, género, periodismo

### Introducción

Como práctica significativa estratégica, el periodismo es –desde el siglo pasado- un campo prioritario para la disputa de sentidos en torno a la igualdad de género. Sin embargo, en los últimos seis años, la creciente visibilidad de las luchas de mujeres y colectivos de la diversidad, en conjunción con la accesibilidad de las tecnologías digitales, promovió una sinergia extraordinaria que derivó en la creación de medios de comunicación autogestionados (Ferrer, 1988; Guattari y Rolnik, 2019) y, específicamente, dedicados a la construcción de una agenda feminista con voluntad de incidir en la esfera pública (Keane, 1997; Álvarez-Peralta, Fernández Vázquez y Mazzoli, 2017).

Inspiradas en experiencias locales y de otros países, numerosas periodistas argentinas –mayoritariamente jóvenes, universitarias y feministas-, se agruparon para crear medios digitales sin patrón y sin censura, sostenidos a pulmón por el deseo de tener una voz propia y con la convicción de que esa voz es necesaria. Estos medios plantean temas que movilizan a las mujeres y a identidades sexogéneras disidentes, apelan a renovar el repertorio de fuentes informativas, abogan por el uso inclusivo del lenguaje y producen información de manera colectiva. A partir de 2017, en el marco de la convergencia digital (Jenkins, 2008) y haciendo uso de la accesibilidad de las tecnologías de la comunicación (Crovì Druetta, 2008), la aparición en Argentina de sucesivas publicaciones con un perfil similar ha instalado la pregunta por las características del periodismo feminista (Rovetto y Figueroa, 2019), que reivindica el ejercicio del periodismo activista como una modalidad de intervención política en la esfera pública.

Aunque la relación entre medios de comunicación y feminismo tiene una larga historia<sup>1</sup>, fue durante la Conferencia Mundial sobre la Mujer realizada en Beijing (1995) cuando estos temas fueron mencionados como estratégicos en la disputa simbólica en torno de la igualdad de género. Desde entonces, los esfuerzos para lograr transformaciones en el campo periodístico argentino han sido sostenidos pero con resultados dispares (Fernández Hasan, 2016). La creación pionera de agencias de noticias, listas de correo electrónico y redes de periodistas feministas<sup>2</sup> abocadas al desarrollo de una comunicación no sexista y enfocada en una agenda de derechos, permitió algunos cambios sustantivos en la mediatización de las demandas de género. Especialmente, en el tratamiento de las violencias y de los derechos sexuales y reproductivos que, sin dudas, contribuyó en forma decisiva al constante surgimiento de medios autogestionados durante los últimos seis años.

---

<sup>1</sup> Para el caso argentino es posible mencionar revistas feministas pioneras como Nuestra Causa (Unión Feminista Nacional, 1919), Vida Femenina (Partido Socialista, 1932), Muchacha (Partido Socialista de los Trabajadores, 1971), Persona (Movimiento de Liberación Feminista, 1974) y Brujas (ATEM “25 de noviembre”, 1982), entre otras. Durante la transición democrática, surgió Alfonsina, primer periódico para mujeres (1983), dirigido por María Moreno. Con periodicidad quincenal/mensual, abordó temas disruptivos para la época con la firma de figuras destacadas del feminismo. Alcanzó los once números.

<sup>2</sup> En los últimos veinte años, en Argentina sugieron emprendimientos que marcaron el camino de la comunicación con enfoque feminista, como la lista de correos Red Informativa de Mujeres de Argentina-RIMA (2000), la agencia Artemisa Noticias (2005) y la red Periodistas de Argentina en Red-Por un periodismo no sexista (PAR, 2006), autora del primer decálogo argentino para el tratamiento periodístico de la violencia contra las mujeres. Con alcance regional, existe la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género (2005) y la más reciente Red de Periodistas Feministas de Latinoamérica y el Caribe (2020). A su vez, en los últimos tres años se multiplicaron las redes de periodistas en distintas provincias del país.

En los medios hegemónicos<sup>3</sup> (Williams, 1980), sin embargo, persisten sesgos androcéntricos en la definición de la agenda y en la construcción de las noticias, al tiempo que se mantienen las desigualdades de género en la integración de los equipos de trabajo, lo que atenta contra la visibilidad de fuentes diversas y de encuadres informativos más inclusivos. El “Monitoreo Global de Medios” (GMMP, por sus siglas en inglés) de 2020 señala, por ejemplo, que Argentina registra uno de los valores más bajos de fuentes femeninas en las noticias publicadas en Internet sobre COVID-19: solo un 19% de mujeres fue protagonista de la información divulgada sobre la pandemia.

Este trabajo, entonces, presenta las primeras consideraciones de un estudio descriptivo sobre las características de trece revistas nativas digitales, autoidentificadas como feministas, que surgieron a partir de 2017 en distintos puntos del país –excepto una, que nació en 2010. El estudio describe a las publicaciones en relación a su contenido – agenda, lenguajes y narrativas-, y respecto de las prácticas periodísticas y de gestión que las sustentan. Se trata de una investigación de cuño etnográfico (Hine, 2004; Ardévol, Estalella y Domínguez, 2008; Márquez, 2013) que propone un ida y vuelta del texto al contexto, incluyendo una combinación de herramientas metodológicas como el mapeo de sitios periodísticos feministas en la Web, el análisis del contenido informativo y de las interacciones en redes, y la realización de entrevistas a las editoras de las publicaciones que son objeto de estudio.

En esta primera etapa, el objetivo es caracterizar a este grupo de medios para luego profundizar en el análisis del encuadre (Aruguete, 2017) y de los pactos de lectura que sustentan tales emprendimientos. En última instancia, buscamos repensar la relación entre el periodismo feminista y la construcción de una agenda mediática con posibilidad de incidir en las políticas públicas y en la ampliación de derechos en materia de género. Cabe recordar, en este sentido, que los imaginarios y representaciones mediáticas<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Consideramos medios hegemónicos a aquellos que, por su alcance, tienen mayor capacidad de imponer estructuras de sentido común o de producir la adhesión de los sujetos a un orden social determinado (Bourdieu, 1988). En contrapartida, entendemos como contrahegemónicas a aquellas ideas o imaginarios que “aunque claramente afectadas por los límites y las presiones hegemónicas, constituyen –al menos en parte- rupturas significativas respecto de ellas y, también en parte, pueden ser neutralizadas, reducidas o incorporadas, y en lo que refiere a sus elementos más activos se manifiestan, no obstante, independientes y originales” (Williams, 1980, p. 135-136).

<sup>4</sup> Entendemos las representaciones como sistemas simbólicos a través de los que los significados de las experiencias son construidos (Woodward, 2000). En ese sentido, los discursos mediáticos aparecen como un conjunto de representaciones que no solo describen, sino que también construyen los fenómenos que relatan (Bourdieu, 1997). Esa noción está en sintonía con otra más amplia –y no reducida a los medios- que es la de discurso de Foucault (1995), entendido como el conjunto de saberes y prácticas “que forman sistemáticamente los objetos de los que hablan” (p. 49). Es decir, discursos que no están describiendo un real pre-dado sino que están implicados en la producción de ese real y de sus sujetos. La noción de representación social también permite pensar en los medios como espacio de construcción de imaginarios (Appadurai, 1991).

(Woodward, 2000) constituyen categorías importantes para observar las relaciones de poder y los elementos de dominación y resistencia, esenciales para comprender las desigualdades de género<sup>5</sup> (Scott, 2002).

El trabajo se sitúa en la intersección de los estudios de comunicación y los estudios de género y sexualidades, y se proyecta como una indagación acerca de lo que inicialmente se consideró *periodismo con perspectiva de género* y hoy se autodenomina *periodismo feminista*. Además, considera su posibilidad de construir un discurso alternativo o contrahegemónico con capacidad de producir transformaciones en el campo de los derechos sexogénéricos.



Imagen 1: Menú de portada de la revista La Marea Noticias.

Fuente: La Marea Noticias (mayo de 2022)

## De las pancartas a las volantas

“El patriarcado se va a caer y nosotras como periodistas vamos a contribuir a tirarlo”, sostienen las editoras de *Reveladas*<sup>6</sup>, la revista feminista rosarina que está en línea desde 2019. La misma idea recorre los sitios de al menos una docena de publicaciones nativas digitales nacidas en los últimos seis años en distintas ciudades argentinas. El recorte temporal no es arbitrario: coincide con la potencia de ese tembladeral que fue *NiUnaMenos* en 2015 y la posterior visibilidad de la *marea verde* por la legalización de la interrupción voluntaria del embarazo, en 2018. Ambas movilizaciones, y sus múltiples derivaciones, marcaron el tiempo actual y se constituyeron en contextos de producción inspiradores para las nuevas narrativas y nuevos medios, así también como en marcos

<sup>5</sup> Joan Scott (2002) lo entiende como un campo en que el poder es articulado, pensando las relaciones de género como una de las formas de circulación de poder en la sociedad y asumiendo que tales relaciones son dinámicas y no resultado de una dominación estática y polarizada.

<sup>6</sup> *¿Quiénes somos?* En el sitio web de la revista, disponible en <https://reveladas.com.ar/>

de interpretación de las denuncias y demandas de las mujeres y de los colectivos de la diversidad.

Las periodistas que impulsaron la creación de las revistas feministas digitales son en su mayoría jóvenes que egresaron o pasaron por carreras de Comunicación de universidades públicas, que sostienen varios trabajos simultáneos –“el periodismo feminista no paga salarios”, afirman-, y que asumen a la comunicación feminista como una militancia por la construcción de otros sentidos. Asimismo, un buen número de las publicaciones feministas creadas en los últimos años surgieron en Buenos Aires. En 2017 nació “LatFem”<sup>7</sup>, integrada por un equipo de más de 20 comunicadoras –más colaboradoras- que se reconocen como parte del movimiento *NiUnaMenos*. Cada vez más orientada a ofrecer capacitación y asesoría con perspectiva feminista, la revista es una referencia por la calidad periodística, la actualización permanente de sus contenidos, la proyección regional y la articulación con otros actores para la incidencia en temas específicos, como el armado de la Ley de Equidad en la representación de los géneros en los medios, sancionada en julio de 2021.

En 2018, *al calor de la lucha por el aborto legal, seguro y gratuito*, también en Buenos Aires nacieron “Beba”<sup>8</sup> y “Feminacida”<sup>9</sup>. La primera, integrada por 19 comunicadoras feministas que se definen *en (de)construcción* y que buscan nuevas formas de narrar historias para adolescentes y jóvenes produciendo contenidos atravesados por una *mirada intimista e inclusiva*. La segunda, fue creada por una decena de periodistas egresadas de distintas universidades públicas con experiencia en el dictado de talleres sobre género, feminismo y educación sexual integral. Ellas apuestan a “realizar un aporte desde el periodismo y la educación al movimiento de mujeres y disidencias para visibilizar sus reclamos, conquistas y necesidades”. Una antecesora de las revistas porteñas es “Furias”<sup>10</sup>, que surgió en 2010, integrada por ocho periodistas nacidas en los 80, cinco de ellas son egresadas de la Universidad Nacional de Quilmes.

Sin embargo, las revistas feministas se multiplican también en las provincias. Santa Fe y Córdoba, por ejemplo, tienen al menos dos cada una: en la capital santafesina crece “Periódicas”<sup>11</sup> y, en Rosario, “Reveladas”. En la capital cordobesa existe “El Tajo”<sup>12</sup> y, en

---

<sup>7</sup> <https://latfem.org/>

<sup>8</sup> <https://somosbeba.com/>

<sup>9</sup> <https://feminacida.com.ar/>

<sup>10</sup> <https://revistafurias.com.ar/>

<sup>11</sup> <https://periodicas.com.ar/>

<sup>12</sup> <https://eltajo.com.ar/>

Río Cuarto, “La Marea Noticias”<sup>13</sup>. En Mendoza, un grupo de egresadas de la Universidad Nacional de Cuyo creó “La Trenza”<sup>14</sup>, en La Rioja nació “Marea Verde” y, en San Luis, en 2021 surgió “Periodísticas”<sup>15</sup>. Y así, en ciudades grandes y pequeñas de todo el país.

“Periodísticas ” nació porque teníamos ganas de concretar un proyecto propio. Somos tres colegas y amigas que trabajamos en el mismo medio (una empresa de la ciudad de San Luis) y ya habíamos empezado a hacer periodismo feminista. Fue una forma de crecer, de ser nuestras propias jefas (...). Aspiramos a alcanzar a lectoras más jóvenes, escribimos para ese público por eso hacemos mucho hincapié en redes y en contenido multimedia. Estamos en una provincia bastante conservadora y es muy importante que se generen estos espacios que de alguna manera vienen a romper con lo establecido. Nos inspiramos (y animamos) gracias a diversas publicaciones feministas del interior del país y ahí nos cayó la ficha de que en San Luis no había, y supimos que este era el momento y que lo teníamos que hacer nosotras. (F. Espinosa, comunicación personal, 21/02/2021)

Las redes de producción colectiva también se extienden fronteras afuera y dan a luz emprendimientos transnacionales, como “Amazonas”<sup>16</sup> y “femiñetas”<sup>17</sup> (con f minúscula). La primera es una revista “feminista, anticapitalista y decolonial” lanzada en 2018 por mujeres de Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, Bolivia, México, Nicaragua y España, que construyeron una plataforma para tejer redes e “intercambiar información, experiencias y herramientas de lucha”. Por su parte, “femiñetas” es “un periódico ilustrado en viñetas, feminista y transoceánico”, que también nació en 2018 entre Barcelona y Rosario y hoy suma a más de 150 ilustradores, periodistas y diseñadores con perspectiva de género: “*femiñetas* es con f minúscula porque, como dice bell hooks, ningún nombre propio debería ser más importante que las historias que tenemos para contar” (Coll, s/f). El periódico ilustrado es el único del corpus que nació primero en papel y luego en formato digital.

---

<sup>13</sup> <https://www.lamareanoticias.com.ar/>

<sup>14</sup> <https://www.instagram.com/latrenzarevista/>

<sup>15</sup> <http://periodisticas.com/>

<sup>16</sup> <https://www.revistaamazonas.com/>

<sup>17</sup> <https://feminetas.com/>



Imagen 2. Collage de logos e isotipos de revistas feministas.

Fuente: El Tajo (2021)

La exploración en la web indica que, como mínimo, hoy existen en el país trece revistas nativas digitales que se identifican como feministas y autogestionadas, con producción propia de contenidos periodísticos. Este corpus de publicaciones jóvenes convive con otras de mayor antigüedad, como “La Otra Voz Digital”<sup>18</sup> (Salta) y “Diario Femenino”<sup>19</sup> (La Pampa); con medios digitales con temáticas más amplias pero que tienen una importante cobertura de los temas de género, como “Cosecha Roja”<sup>20</sup> (Buenos Aires) o “La Tinta”<sup>21</sup> (Córdoba); y con sitios que no son propiamente periodísticos pero que producen contenidos de actualidad con perspectiva de género, como “Economía Femini(s)ta”<sup>22</sup> y “Asociación Civil Comunicación para la Igualdad”<sup>23</sup>, o que pertenecen a organizaciones sociales como “La Revuelta”<sup>24</sup> y cuentan con una sección de noticias y abundantes recursos (in)formativos.

Las noticias específicas sobre los colectivos de la diversidad, aunque forman parte de la cobertura de las revistas feministas, también tienen sus propios medios. En 2016

<sup>18</sup> <https://www.laotrazvozdigital.com/>

<sup>19</sup> <https://diariofemenino.com.ar/df/>

<sup>20</sup> <https://www.cosecharoja.org/>

<sup>21</sup> <https://latinta.com.ar/>

<sup>22</sup> <https://ecofeminista.com/>

<sup>23</sup> <https://comunicarigualdad.com.ar/>

<sup>24</sup> <https://larevuelta.com.ar/>

nació “Presentes”<sup>25</sup>, una agencia de noticias con foco en la población LGBTIQ+ que cubre la temática desde una perspectiva de derechos humanos, con presencia en distintos países de la región. En 2019, en tanto, se creó la agencia “Sudakas TLGBI”<sup>26</sup>, que aborda temas de la diversidad sexogenérica con corresponsales de Latinoamérica y el Caribe, y es impulsada por la organización Otrans Argentina.

<b>Revistas periodísticas nativas digitales feministas</b>	<b>Localización sede</b>	<b>Año de aparición</b>
Furias (Comunicación digital con perspectiva feminista)	Buenos Aires	2010
LatFem (Periodismo feminista)	Buenos Aires	2017
Beba (Periodismo joven, feminista e independiente)	Buenos Aires	2018
Feminacida (Periodismo que resurge)	Buenos Aires	2018
Marea Verde (Comunicación inclusiva y feminista)	La Rioja	2018
femiñetas (Feminismo en viñetas)	Rosario - Barcelona	2018
Reveladas (Periodismo popular y feminista)	Rosario	2019
La Marea Noticias (Comunicación transfeminista)	Río Cuarto	2019
Periódicas (Comunicación transfeminista del litoral santafesino)	Santa Fe	2019
La Trenza (Periodismo feminista)	Mendoza	2019
Amazonas (Revista feminista y anticapitalista)	Varios países	2019
El Tajo (Una línea feminista)	Córdoba	2020
Periodísticas (Comunicación digital con mirada feminista)	San Luis	2021
<b>Otro medios feministas o con perspectiva de género</b>		
La Otra Voz Digital	Salta	2008
Cosecha Roja	Buenos Aires	2010
Diario Digital Femenino	La Pampa	2012
La Tinta	Córdoba	2016
<b>Agencias de noticias LGBTIQ+</b>		
Presentes	Buenos Aires	2016
Sudaka TLGBI	La Plata	2019
<b>Otros sitios con contenido feminista</b>		
La Revuelta	Neuquén	2001
Comunicar Igualdad	Buenos Aires	2012
Economía Femini(s)ta	Buenos Aires	2015

Tabla 1: Sitios que producen contenidos feministas de actualidad.  
Fuente: elaboración propia

<sup>25</sup> <https://agenciapresentes.org/>

<sup>26</sup> <https://sudakatlgbi.com.ar/>

## Periodismo situado, crónica de la desigualdad

Las editoras de las revistas digitales ya no hablan de “periodismo con perspectiva de género” sino de *periodismo (trans)feminista*. Reivindican un periodismo encarnado, situado y militante. “La perspectiva de género es una forma de hacer periodismo, casi ascética; digamos que es el estándar de mínima. El periodismo transfeminista que nosotras hacemos (en ‘Periódicas’) es el que milita abiertamente por las causas que creemos correctas” (B. Degrossi, comunicación personal, 21/02/2021). Hacer periodismo feminista implica, según las entrevistadas, una mirada interseccional e inclusiva de tipo transversal, abarcando los distintos temas y aspectos del acontecer, sin restringirse a “los asuntos de mujeres e identidades sexogenéricas disidentes”. La apuesta es mostrar cómo las desigualdades estructurales de género atraviesan los sucesos políticos, económicos, ambientales, deportivos o de cualquier otro ámbito. Para hacerlo, presentan a las protagonistas sin victimizarlas, utilizan un lenguaje que nombre a todes y, en particular, multiplican las voces en cada nota, ampliando la agenda de fuentes consultadas con criterio de equidad de género.

Una de las editoras de “Beba”, lo describe de la siguiente manera:

El periodismo feminista se vive como una práctica editorial diaria que traspasa el contenido final y nos invita a rever todas las formas en las que ejercemos la profesión. No buscamos una mirada objetiva. Todos los medios tenemos un posicionamiento y el nuestro es feminista porque queremos transformar la realidad y convertirla en una más justa para todes. (E. Ruiz de Olano, comunicación personal, 22/02/2021)



Imagen 3. Captura de la portada de la revista “LatFem”.

Fuente: LatFem (mayo de 2022)

Renegar de la objetividad periodística en su acepción tradicional se fundamenta en la convicción de que ninguna producción está desvinculada del contexto ni de la subjetividad de quien produce. La apuesta por un periodismo *situado* consiste en hacer explícito el lugar de enunciación, no solo en términos de identidad de género sino también en relación a la posición de clase, etnia, edad o territorio, asumiendo que tales pertenencias condicionan el modo de mirar y narrar. Se trata de una adaptación de los postulados de la epistemología feminista que cuestionan el conocimiento androcéntrico presentado como universal y objetivo. A partir de su noción de “pensamiento situado”, Haraway (1995) defiende la necesidad de especificar desde qué punto de vista se parte y por qué ese y no otro –ya que los puntos de vista nunca son neutros– asumiendo que el conocimiento siempre será parcial y situado. En ese emprendimiento, Haraway también cuestiona el riesgo esencialista de postular un punto de vista *feminista*, dado que las experiencias de las mujeres nunca son homogéneas (1995).

En esa línea, las periodistas de las revistas feministas se identifican como tales, toman posición ante lo que cuentan, explicitan su pertenencia a distintos colectivos o su adhesión a causas específicas e intentan experimentar con nuevos lenguajes y formatos para contar lo real, confiando en que ese es el camino para un periodismo riguroso y veraz. La marca autobiográfica se percibe no solo en la escritura sino también en la existencia de una sección visible en las portadas, titulada “nosotras” o “quiénes somos”, donde se presenta con detalle al equipo periodístico completo. Allí aparecen desde las directoras o editoras, hasta las ilustradoras o diseñadoras con la descripción de sus respectivas trayectorias laborales, académicas y militantes, e inclusive datos personales como el gusto por los animales o la afición por los tatuajes, siempre acompañadas por una fotografía del rostro en primer plano. Esa autoría encarnada puede entenderse como una política de identificación destinada a crear transparencia y credibilidad en el medio, pero también puede ser un modo de visibilizar que las “subalternas” (Spivak, 1998) pueden hablar en términos similares a los de los medios hegemónicos. Es decir, haciendo uso de las mismas herramientas –prácticas profesionales y géneros periodísticos legitimados- para contar su verdad.

Construir una línea editorial feminista, sin embargo, puede significar distintas cosas para cada medio e, incluso, para cada periodista. Eso implica discusiones permanentes en las redacciones acerca del enfoque de cada nota o sobre la prioridad de las historias que se visibilizan, las fuentes que se consultan y las palabras que se utilizan. A su vez, ese estado de debate constante en el interior de los equipos de trabajo no garantiza que todas las propuestas tengan aprobación unánime. Abordar temas controvertidos como el

trabajo sexual, la gestación subrogada o la violencia de género en parejas homoafectivas puede implicar, tal como cuenta una editora, “entrar de lleno en los debates de los feminismos, siempre tensos, y pagar algunos costos”. Pero, al mismo tiempo, en muchos casos, esas controversias redundan en datos más consistentes y mejores argumentos. Es decir, más cuidado con lo que se publica, mejor periodismo.

Quando creamos “LatFem” nos propusimos ser una especie de *house organ* del feminismo latinoamericano. Apostamos a construir un medio que nos hubiese gustado leer cuando nos acercamos al feminismo y que fuera para el 99 por ciento. No queríamos hablarle solamente a las entendidas, sino ir un poco más allá del activismo feminista. Buscamos un equilibrio entre la denuncia, la demanda, la apuesta por los datos y el deseo. Lamentablemente, la agenda de la demanda y la denuncia es la más urgente... El desafío del buen periodismo feminista es poder narrar todo lo que precariza nuestras vidas pero también toda la vitalidad que tienen. (F. Alcaraz, comunicación personal, 24/02/2021)

### Violencias, cuerpos y deseos en agenda

La denuncia sistemática de las violencias de género y, en particular, de los femicidios que no cesan, es un tema recurrente en todas las revistas analizadas. En ese sentido, las publicaciones vienen contribuyendo a la consolidación de un discurso social (Angenot, 2010) que condena las violencias por razones de género y cuyos tópicos preponderantes –traducidos a modo de pautas éticas del tratamiento de la información-, constituyen la explicación de las condiciones estructurales que sostienen las violencias, la no exposición de la intimidad de las víctimas –y, menos aún, la emisión de juicios de valor sobre su vida personal- y la creciente visibilización de los agresores. En “LatFem”, “Feminacida”, “Reveladas”, “Periódicas”, “La Marea Noticias” y “Periodísticas”, las violencias de género tienen una sección propia. “Periódicas”, a su vez, ofrece un mapa interactivo llamado “Punto Seguro” –realizado con el apoyo del *Fondo de Mujeres del Sur*- con los datos de las organizaciones civiles que prestan asistencia a víctimas de violencia de género en el Gran Santa Fe. Este tipo de información de servicio es una característica distintiva de las revistas feministas y no solo en relación a las violencias.

Otro tópico informativo de presencia permanente, antes y después de la sanción de la ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE), es el acceso al derecho al aborto legal, seguro y gratuito. Sobre este tema se publican en forma sistemática no solo notas que cuestionan los obstáculos y dificultades para la realización de la IVE, sino también información sobre cómo, cuándo y dónde es posible interrumpir un embarazo en cada ciudad o provincia del país. Por ejemplo, “La Trenza”, en su cuenta de Instagram, ofrece una Guía para un Aborto con Misoprostol; “Periodísticas”, cuenta en la portada con un

banner que dice “¿Necesitas abortar?”, y publica datos de contacto para solicitar asistencia.



Imagen 4 (izq.). Cuenta de Facebook de la revista mendocina La Trenza (2022).

Imagen 5 (der.). Banner del sitio de la revista puntana Periodísticas (2022).

En tercer lugar, con matices y enfoques diferenciados, surge el tópico de las corporalidades en términos de estéticas y deseos. Aquí el discurso periodístico de las revistas feministas se constituye como una práctica significativa que, por un lado, cuestiona estereotipos y modelos de belleza hegemónicos, promoviendo la visibilidad de otras estéticas posibles; y por otro, reivindica el reconocimiento de los propios deseos y el derecho tanto al placer sexual como al disfrute del y con el cuerpo de múltiples formas. Dos publicaciones lo ilustran: “Feminacida” conmemoró el *Día Internacional Sin Dietas* (6 de mayo) con la recomendación de cinco libros sobre activismo gorde, buscando generar conciencia sobre el riesgo que corren quienes se exponen a estrictos regímenes dietéticos, reivindicar los cuerpos tal como existen y dejar atrás la obsesión por el peso. Por otra parte, en el *Día Mundial de la Masturbación* (7 de mayo), mientras los medios hegemónicos publicaron notas sobre el origen de la efemérides y los beneficios de la masturbación para la salud, “Periodísticas” mostró en redes una placa con la foto de una chica con cara divertida que dice “Me toqué toda la noche”. De esta forma, las revistas apuestan a construir una nueva “cartografía material y simbólica de la corporalidad” (Elizalde, 2016) y a deconstruir distintos mandatos que condicionan los cuerpos de múltiples formas. Asimismo, en el menú de varias de las revistas analizadas, aparecen secciones como Intimidad, Vínculos, Goce o Cuerpos.

Otro tipo de información que priorizan las revistas, bajo distintos nombres, es la referida a los consumos culturales. Casi invariablemente se trata de notas (reseñas, críticas, comentarios) sobre obras elaboradas por mujeres o personas trans y no binarias, o que tratan asuntos inherentes a la cuestión de género desde alguna perspectiva que

deconstruye el orden cisheteropatriarcal. Así, son frecuentes las recomendaciones de libros de editoriales poco difundidas, películas y documentales independientes, series que se hacen conocidas de boca en boca, columnas o programas de radio también autogestionados y muestras de ilustradoras o diseñadoras que no necesariamente forman parte del circuito *mainstream* de las artes visuales. El criterio no es solo recomendar lo que interpela o conmueve, sino también visibilizar aquellas producciones que, sin respaldo comercial suficiente, requieren de una comunidad de sentido que las acoja y las legitime.

A partir de la renovación periódica de contenidos, las revistas construyen una agenda propia que jerarquiza problemas y construye demandas. Así figuran –con distinto énfasis según el perfil singular de cada publicación–, la necesidad de educación sexual integral, la afirmación de las tareas de cuidado como trabajo no pagado, la creciente participación femenina en la economía popular, la urgencia del cumplimiento del cupo laboral trans o el combate al machismo en el deporte barrial. Asimismo, la visibilización de los activismos y la denuncia de las desigualdades forman parte de un ideario común y una agenda compartida por todas las revistas.



Imagen 6: Captura de la portada de la revista rosarina "Reveladas".

Fuente: Reveladas (mayo de 2022)

Sin embargo, además del repertorio de temas transversales, cultivan perfiles específicos y cada medio se distingue por el desarrollo de alguna línea editorial en particular, siempre con un enfoque feminista: política ambiental, derechos de la comunidad lésbica y trans, identidades juveniles, cine y literatura, luchas latinoamericanas, biografías *olvidadas*, noticias locales/regionales, activismos indígenas

y marrones. Se trata de diferentes áreas temáticas que cada revista enfatiza de acuerdo a los deseos y compromisos ideológicos de sus editoras.

### De los géneros convencionales a los *reels*

Las revistas analizadas ofrecen narrativas ancladas en los géneros periodísticos convencionales –noticias, crónicas, entrevistas, informes especiales y columnas de opinión- aunque, en muchos casos, enriquecidos con recursos multimediales. El *podcast* y el video son los formatos preferenciales. “LatFem”, por ejemplo, utilizó ambos formatos en el especial “Ellas en el estallido”, que describe las experiencias de mujeres, lesbianas y trans en la revuelta de 2001. Por su parte, “Feminacida” publicó un video en Instagram, como complemento de una nota para informar sobre los 45 años de lucha de las Madres de Plaza de Mayo y su incansable convicción de permanecer en ronda. Esa voluntad de innovar en los modos de narrar, que se traduce en galerías multimedia, carruseles, infografías interactivas e ilustraciones digitales merece una indagación específica –que excede el alcance de este trabajo- tanto como el estilo de la escritura, que se caracteriza por el lenguaje coloquial, el uso frecuente de la primera y segunda persona, el registro afectivo y la apelación a la intertextualidad (Kristeva, 1997).

Otro tipo de contenido que ha crecido en los últimos dos años está constituido por los recursos con fines pedagógicos: en las revistas aparecen cada vez más herramientas educativas para el activismo feminista y cursos autoadministrables con propósitos formativos. En algunos casos, son estrategias para iniciar o profundizar conversaciones y así construir comunidad, mientras que en otros se trata de vender capacitaciones – siempre en sintonía con la línea editorial- como modo de conseguir financiamiento. En el primer grupo se destacan productos como el especial “Existencias lésbicas”, de “Periódicas” que muestra cómo poner las herramientas del periodismo al servicio de una pedagogía emancipadora. Se trata de una colección de producciones teóricas, filosóficas y literarias sobre el pensamiento lesbiano, presentadas en formato multimedia. Cada autora incluida en el especial –hasta el momento, son ocho- aparece retratada en una ilustración<sup>27</sup> creada especialmente para este producto y que acompaña un texto breve pero completísimo sobre la trayectoria y las principales ideas de cada pensadora. A su vez, cada uno de esos contenidos circula en un *reel* de Instagram con un diseño tan accesible como atractivo.

---

<sup>27</sup> La ilustradora del especial Existencias lesbianas es la diseñadora y fotógrafa Gisela Curioni, del equipo de Periódicas.

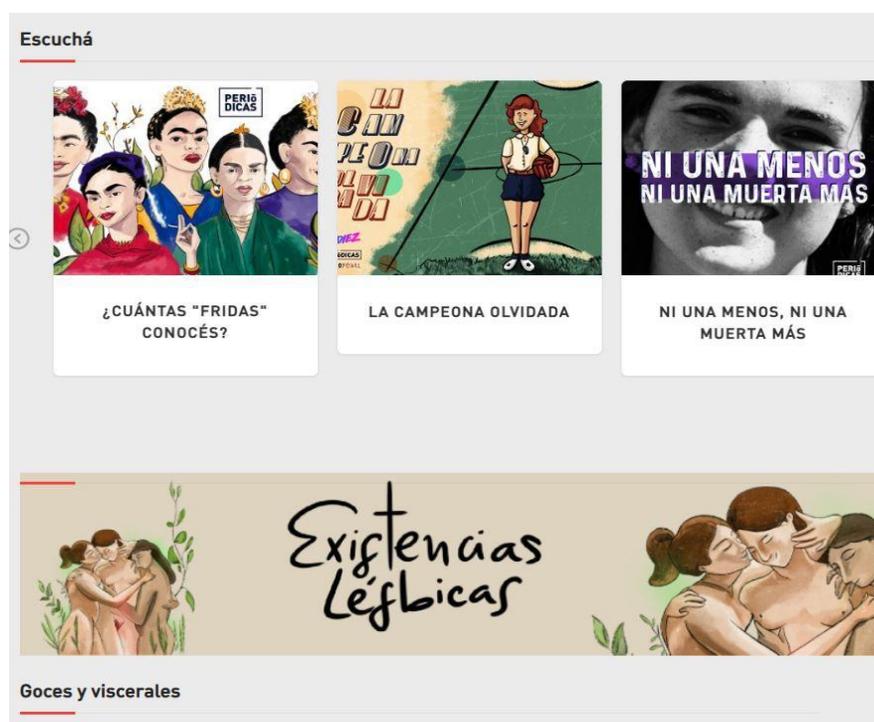


Imagen 7: Captura de la portada de la revista santafesina “Periódicas”.

Fuente: Sitio de Periódicas (mayo de 2022)

“LatFem”, por su parte, marca tendencia en cuanto a los recursos gratuitos que ofrece para la formación. La revista cuenta con el “LatFem Lab”<sup>28</sup>, “el primer laboratorio en línea de periodismo feminista de Latinoamérica y el Caribe”. Es un espacio de entrenamiento e innovación en narrativas digitales que, al momento de la escritura de este texto, ofrecía cinco cursos virtuales, gratuitos y autoadministrados: Introducción a la comunicación feminista; Periodismo feminista por el derecho a decidir; Comunicación feminista desde la mirada de niñas, adolescentes y juventudes; Comunicar el ecofeminismo para construir un mundo más justo y Herramientas de comunicación para jóvenes activistas. Al mismo tiempo, la revista mantiene en línea un protocolo de “Cuidados digitales para ejercer más y mejor periodismo feminista”<sup>29</sup>, estrategias frente a la tecnoviolencia machista.

Es preciso destacar que la mayor parte de estos contenidos se difunden en las redes sociales de cada revista –Instagram, Facebook y Twitter, en ese orden de

<sup>28</sup> <https://lab.latfem.org/>

<sup>29</sup> <https://latfem.org/como-nos-defendemos-las-periodistas-feministas-frente-a-la-tecnoviolencia-machista-presentamos-un-informe-de-historias-y-un-protocolo-de-accion/>

preferencia-, ampliando las posibilidades narrativas e interactivas (Rost, 2006) y favoreciendo la construcción de comunidades. A su vez, los medios mantienen activos sus canales en YouTube y Spotify para la circulación de videos y podcast. En este sentido, las redes resultan claves para que múltiples protagonistas desborden los canales de las mediaciones convencionales, convirtiendo la Ecología de los medios (Scolari, 2015) en un escenario privilegiado de disputas de sentido en torno de temas como la violencia, el aborto, la maternidad, el cuidado, el cuerpo, la infancia, la ecología o la educación sexual.

En esa línea, el análisis de las notas presentadas en las portadas y en las principales secciones arroja datos valiosos que puede ser cruzado con el análisis de las interacciones en redes sociales y con datos socio históricos del contexto para identificar, en una etapa posterior, el encuadre de las revistas analizadas. Esos “principios organizativos compartidos socialmente, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo” y que “exceden el nivel textual y temático: constituyen una idea profunda y subyacente que provee un contexto dentro del cual los eventos son presentados” (Arugute, 2017, pp. 41-42).



Imagen 8: Trío de publicaciones de la cuenta de Instagram de la revista “Feminacida”.

Fuente: Instagram Feminacida (mayo de 2022)

Sin embargo, la observación participante inicial en las respectivas redes permite identificar encuadres sustentados en pactos de lectura configurados por afinidades generacionales e ideológicas muy explícitas. Pactos que prefiguran audiencias activas, “inmersas en redes de intertextualidades, con competencias de producción y apropiación, cuyas percepciones se dan en el contexto de marcos valorativos de época que orientan la interpretación” (Arfuch, 1996, p. 123). Uno de los rasgos distintivos de ese marco interpretativo es la creciente visibilidad y condena a la violencia de género y la extensión de ese concepto a múltiples formas de desigualdad. Lo que está en juego, tal

como postula Arfuch (1996) parece ser una experiencia compartida entre enunciadoras y receptoras (o audiencias) como un trabajo de la subjetividad tejido en la práctica social.

### **“Bancanos”: una política comercial incierta**

Un rasgo común de las revistas digitales feministas es que se sostienen, en su mayoría, gracias al esfuerzo y convicción de sus editoras, ya que se caracterizan por la escasez de recursos financieros y la ausencia de gestión comercial profesional. Gran parte de sus periodistas ganan su salario en medios tradicionales y, a la vez, le quitan horas al sueño para producir en su propio emprendimiento. La mayoría encaró el proyecto con colegas o amigas, poniendo dinero de su bolsillo: comprar un dominio, crear un logo y diseñar la página web fueron las primeras acciones de la inversión inicial. La producción restante es el resultado de un proceso de larga duración, amasado en el calor de los activismos feministas, y que incluye altas dosis de formación autodidacta en materia de género – lentamente, se van sumando algunos espacios curriculares en las carreras de Comunicación- y la creación de redes profesionales cada vez más activas en la generación de debates para construir criterios de trabajo periodístico con perspectiva de género. En adición, gran parte de los decálogos, guías y herramientas que hoy están disponibles para el acceso masivo fueron elaborados por los colectivos de periodistas que producen y comparten sus propias herramientas.

En el marco de la crisis de financiamiento que desde hace varios años afrontan los medios en general, el esfuerzo de las periodistas feministas para sostener sus respectivos medios se multiplica: además de producir y gestionar las revistas, asumen diversos trabajos para conformar un ingreso casi siempre magro. Realizan programas de radio, trabajan en áreas de comunicación de sindicatos, editan *newsletters* de organizaciones civiles, dan clases en distintos niveles del sistema educativo o son capacitadoras en espacios de la Educación Sexual Integral (ESI) o la Ley Micaela. Casi no conocen el empleo *en blanco* y no saben cómo es gozar de derechos básicos, como el aguinaldo o las vacaciones pagas.

Algunas revistas llegan a estar semanas sin renovar contenidos o solo publican en redes sociales. En general no buscan primicias, aunque sí instalan temas propios o temas de la agenda mediática con un enfoque singular, que las diferencie. Están, en su mayoría, enfocadas en la producción de contenidos y no tienen profesionalizada el área comercial ni el marketing digital, aunque todas asumen que la visibilidad en redes es clave. Ese déficit en algunos casos se explica por la falta de recursos para contratar profesionales y el escaso tiempo de las editoras para desarrollar la gestión del emprendimiento.

El principal obstáculo que atravesamos es la falta de capital humano para lograr algunos objetivos en el tiempo deseado y eso se debe a la carencia de ingresos fijos. Ya aceptamos que algunas cosas, lamentablemente, nos van a llevar más tiempo que el que demandaría si contáramos con financiamiento para contratar a más personas. Somos un equipo colaborativo pequeño que cree en este proyecto, pero que todavía no cuenta con ganancias; por ende, la carga de tareas a veces es demasiado pesada y todo se ralentiza. Las integrantes de Beba tenemos otros trabajos que nos requieren de manera *full time*. Así y todo, en el poco tiempo libre que nos queda, le ponemos toda nuestra convicción a este proyecto tan necesario en los tiempos que corren. (E. Ruiz de Olano, comunicación personal, 22/02/2021)

La codiciada publicidad oficial, hoy imprescindible para la supervivencia de cualquier medio, es muy reducida<sup>30</sup>. De las trece publicaciones analizadas, solo tres cuentan con un aviso estatal visible y, entre estos, dos son publicidades de gobiernos locales. La distribución de la pauta con perspectiva de género y una política de incentivos para la pluralidad informativa son materias pendientes. La publicidad privada, en tanto, es más escasa aún y, en tiempos de pandemia, se tornó casi inexistente. El cobro de suscripciones o los aportes voluntarios a través de plataformas de pago vienen dando resultados dispares.

Un montón de gente se prendió y hoy pagamos muchos gastos con esos aportes. Muchos de lxs que colaboran son compañerxs de trabajo, amigxs y hasta nuestras abuelas, pero eso nos da un piso todos los meses (...). La idea de vivir del medio es una utopía que podría concretarse en cinco o diez años. Imaginate que nosotras empezamos con un fondo semilla de 100 pesos cada una. Y decidimos no desesperar y no apresurarnos. Si hacemos bien el laburo, tarde o temprano vamos a terminar creciendo. De hecho ahora, tres años después, podemos afrontar algunos gastos y eso nos ha sorprendido. Pero claro, el sueño de todas es poder vivir de nuestro médio. (B. Degrossi, comunicación personal, 21/02/2021)

En tal sentido, para ganar suscriptoras o sumar membresías, las revistas apelan al pacto de lectura con sus audiencias: “Bancanos, con tu aporte podés permitir que el periodismo joven, feminista e independiente siga creciendo”, dicen las hacedoras de “Beba”, proponiendo contribuciones que van de 50 a 500 pesos. “Periódicas” sostiene: “Si te gusta cómo trabajamos y el contenido que producimos, te dejamos varias opciones para que vos elijas de qué manera ayudarnos (aporte mensual o colaboración por única

---

<sup>30</sup> Puede consultarse más información en <https://elresaltador.com.ar/democratizar-la-pauta-publicitaria-para-federalizar-las-comunicaciones/>

vez)”. Las editoras de “Reveladas” proponen: “Al ser parte de nuestra comunidad podrás acceder a todas nuestras producciones periodísticas, beneficios en talleres y cursos, y descuentos en comercios y emprendimientos de la ciudad. Te necesitamos, asociate! Lee periodismo local, sostenido por sus trabajadoras”.

Las editoras no cuentan con recursos suficientes que les permitan dedicarse a tiempo completo a escribir los proyectos que podrían traer fondos de organizaciones no gubernamentales o establecer alianzas estratégicas que provean financiamiento. “Es todo un tema. Actualmente estamos trabajando literalmente gratis y la realidad es que se hace pesadísimo porque las tres tenemos otros trabajos en simultáneo”, describe una editora de “Periodísticas”. Una alternativa que varias intentan explorar es la oferta de capacitación y las consultorías, aunque coinciden en que aceptar el funcionamiento de esos emprendimientos también requiere un tiempo y recursos previos difíciles de conseguir.



Imagen 9. Banner publicitario de las consultorías que ofrece “Reveladas”.

Fuente: sitio Reveladas (mayo de 2022)

Por ejemplo, “Feminacida”, que se define como “medio de comunicación y escuela de formación con mirada feminista”, ofrece un Taller de ESI y Comunicación, en ocho encuentros virtuales, destinado a docentes, activistas, comunicadorxs y educadorxs populares. Por su parte, las “Reveladas” ofrecen servicios de consultoría en comunicación con perspectiva feminista y de derechos humanos, y asesoramiento para instituciones, organizaciones estatales, sindicatos y empresas. “La Marea Noticias” también ha dictado cursos y talleres en temáticas de género y educación sexual en alianza con asociaciones civiles y sindicatos.

## Diversificar ingresos, un desafío

La clave de los medios digitales que han crecido parece ser, según un relevamiento de *SembraMedia* (2016, 2022)<sup>31</sup>, la diversificación de las fuentes de ingresos. Según el informe “Punto de Inflexión”, realizado por *SembraMedia* (2016) a partir del análisis de 100 medios digitales de Argentina, Brasil, México y Colombia:

Encontramos más de 15 fuentes distintas de ingresos, incluyendo eventos, capacitación, membresía, crowdfunding y publicidad nativa. Al igual que los eventos y las capacitaciones, muchos periodistas ofrecen servicios de consultoría y utilizan los fondos para apoyar sus proyectos de periodismo. (p. 8)

En términos generales, se sugieren dos vías para hacer crecer a los nativos digitales autogestionados: crear audiencia para impulsar el tráfico y la publicidad o aprovechar la lealtad de la audiencia para inspirar las microdonaciones. Sin embargo, según la experiencia de las revistas analizadas, ninguna de las alternativas resulta sencilla de implementar.

Un informe posterior, titulado “Punto de Inflexión Internacional” y realizado en 2021 para evaluar el impacto de la pandemia en los medios digitales, mostró que en 2020 las subvenciones –recibidas de fundaciones privadas, inversionistas filantrópicos y organizaciones gubernamentales nacionales y extranjeras- representaron un 37% de los ingresos totales de los medios digitales autogestionados de América Latina, siendo la principal vía de financiamiento. Las otras fuentes de ingresos, en orden de importancia decreciente, fueron las siguientes: publicidad, servicios de consultoría, servicios de contenido –productos para otros medios o clientes- e ingresos de audiencia –suscripciones, membresías y donaciones de particulares<sup>32</sup>. En otras palabras, la publicidad tradicional y el aporte de las lectoras no están resultando rentables para los nativos digitales.

Entre las revistas feministas de Argentina, “LatFem” es una de las pocas que sirve de inspiración en cuanto a la gestión del emprendimiento:

La diversificación fue la apuesta que nos hizo llegar hasta acá, ha sido la clave. Y hay múltiples formas: becas, apoyos, aceleradoras; siempre estamos

---

<sup>31</sup> Entidad fundada en Estados Unidos en 2015 que ayuda a medios independientes digitales a encontrar y desarrollar modelos de negocios sustentables. Más información en <https://www.sebramedia.org/>

<sup>32</sup> En un estudio de 2020 sobre los modelos de suscripción de América Latina, Luminare determinó que el 13% de los consumidores de noticias de la región pagaba por al menos una suscripción o un servicio de noticias (Luminare, 19/06/2022).

desarrollando proyectos. También tenemos una pequeña área de ventas y nos queda por explorar el sistema de membresías y suscripciones. (F. Alcaraz, comunicación personal, 24/02/2021)

Otra experiencia alentadora es la del pampeano “Diario Femenino”, que existe desde 2012 y que, como su nombre indica, tiene actualizaciones diarias y funciona como un archivo de recursos y bibliografía sobre género:

El tema de la pauta es complejo. Durante años nos sostuvimos con el aporte de compañerxs y con el trabajo personal, producto de charlas y talleres; y últimamente, con el reconocimiento del Estado provincial y municipal. Nos costó este acompañamiento, la pasamos mal durante años, pero el trabajo sostenido y con una identidad clara, hizo que lo lográramos y es un empuje para seguir creciendo. (L. Cáceres, comunicación personal, 18/02/2021)

La anhelada diversificación de ingresos, entonces, requiere una inversión de tiempo y talento profesional específico con el que las pequeñas redacciones feministas no siempre cuentan.

Los medios nativos digitales están muy enfocados en el contenido y la mayoría de su equipo son periodistas. Sin embargo, hay evidencia clara de que tener aunque sea una persona dedicada a atraer ingresos puede hacer una diferencia significativa en el negocio. (Sembramedia, 2016, p. 38)

El mismo informe aporta otro dato significativo: contratar a una persona responsable de ventas o de desarrollo de negocios aumenta seis veces los ingresos en todas las regiones.

En este contexto de escasez de recursos materiales y profesionales, hacer periodismo riguroso y creativo, con variedad de fuentes, bien producido y editado, es un desafío mayúsculo. Más aún cuando urge innovar en las narrativas, explorar otros lenguajes, construir comunidades y sostener fidelidades. En el caso de las revistas feministas, el riesgo de reproducir consignas con información pobre o acabar invisibilizadas en las redes por falta de estrategias para dominar los algoritmos que imperan en la convergencia digital es alto. Y en el camino, siempre está la amenaza del cansancio o la tentación de desistir. Por el momento, la necesidad de construir una voz propia y el deseo de explorar otros modos de informar parecen ganar la partida.

## Asambleas por WhatsApp y múltiples redes

El trabajo colaborativo y horizontal es una premisa de trabajo compartida en las redacciones de todas las publicaciones analizadas. La multifunción, también. Aunque algunas revistas distinguen entre editoras o coordinadoras y redactoras, todas aseguran que con sus compañeras discuten en forma horizontal desde el título de las notas y la selección de las fotos, hasta qué figura jurídica les conviene adoptar para la supervivencia del emprendimiento. Los grupos de WhatsApp de estos medios son verdaderas asambleas. “Eso lleva su tiempo, pero sin duda rinde sus frutos”, explica una integrante de “Periódicas” –conformada por 17 comunicadoras-, que es la encargada de los *podcast* pero también edita audios para notas, administra las redes sociales y colabora en la realización audiovisual.

Nos conocíamos todas pero no habíamos trabajado juntas. Eso sí, éramos muy *fans* de lo que cada una de nosotras hacía en otros medios. Y más allá de nuestra militancia feminista, también nos propusimos desde el inicio que *Periódicas* fuera un espacio formativo para nosotras. Durante todo el primer año nos dimos talleres de formación interna, cada una aportando lo que sabe. Todo lo hacemos en forma colaborativa. Son pocas las notas donde interviene una sola persona, lo que también sirve para enriquecer las producciones con distintas miradas e integrar lenguajes. (B. Degrossi, comunicación personal, 21/02/2021)

En tal sentido, las periodistas tienen hoy un papel importante en la producción de las noticias. De hecho, en América Latina, casi el 38 por ciento de las personas fundadoras de los 100 medios digitales incluidos en el estudio Punto de Inflexión Internacional (2021) son mujeres. A su vez, la encuesta #SomosPeriodistasFeministas, lanzada en 2019 por “LatFem” con el objetivo de conformar el primer directorio latinoamericano de periodistas feministas, fue respondida por 239 mujeres, lesbianas y personas no binarias de la región. Más de la mitad (52,6 por ciento) tiene entre 23 y 32 años; el 50 por ciento trabaja de manera *freelance* y el 13,23 por ciento no tiene empleo. De la encuesta también se desprende una marcada apuesta por lo colectivo: el 58 por ciento de las comunicadoras están organizadas con sus compañeras de trabajo o forma parte de alguna red.

De esta manera, las periodistas se potencian mutuamente, se reinventan junto a otras y se inspiran en cada encuentro. El intercambio de experiencias que proponen organizaciones de mentoría como Chicas Poderosas<sup>33</sup> o las instancias de aprendizaje que

---

<sup>33</sup> <https://chicaspoderosas.org/>

propician espacios como Festival Zarelia<sup>34</sup> (Ecuador), permiten avanzar en la formación y construir redes de trabajo y afecto. La movida se inició en 2019 cuando más de 500 periodistas se reunieron en Quito para participar del Festival Internacional de Periodismo, Medios Digitales, Género y Feminismos. El encuentro se reeditó en 2020 y 2021, en forma virtual, y allí se compartieron metodologías para el periodismo feminista, se construyeron agendas transnacionales y colaborativas, y se identificaron situaciones de riesgo para la profesión. En la última edición participaron 46 medios de comunicación feministas de América Latina y el Caribe, y más de 100 periodistas de siete países distintos.

Por otra parte, en “LatFem” –la revista que impulsó la creación de la Red de Periodistas Feministas de la región–, sintetizan la importancia de hacer alianzas y tender puentes: “Las redes son importantes para potenciar y trabajar con otras, tramar estrategias y compartir aciertos y desaciertos”. En relación a los desafíos inmediatos, agregan: “Los medios feministas están creciendo y observamos que ya no alcanza con tener un espacio propio sino que también tenemos que desarrollar espacios de formación para formar más periodistas, para que haya más periodismo feminista”.

En la región existe un espacio pionero creado en 2005: la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género (RIPVG); en tanto, en Argentina funciona desde 2006 la Red PAR –Periodistas de Argentina en Red por una Comunicación no Sexista–, responsable del primer decálogo nacional para el tratamiento de la violencia de género. Sin embargo, a partir de 2015, el protagonismo de las periodistas en la movilización *NiUnaMenos* y luego, en 2018, en el activismo para la aprobación de ley de IVE, generó las condiciones para el surgimiento de otras redes de distinto alcance: Periodistas Argentinas (nacional), Red Federal de Periodistas Feministas (alcanza a 14 provincias), Las Eulalias (Catamarca), Periodistas y Comunicadoras de Corrientes, entre otras. A esas redes de trabajadoras se les suma la reciente Red de Editoras de Género de Argentina<sup>35</sup>, que nuclea a diez periodistas que ejercen ese rol en distintos medios del país; una red creada en 2021 con el apoyo del Fondo de Población de las Naciones Unidas.

Asimismo, las articulaciones permiten la sinergia de contenidos. El Resumen Federal Transfeminista, impulsado por “La Marea Noticias”, es una red devenida en emprendimiento periodístico. Se trata de un *newsletter* semanal con información aportada por diversas revistas colegas del país, creado con el objetivo de “compartir la agenda de

---

<sup>34</sup> <https://festivalzarelia.com/>

<sup>35</sup> Las editoras que conforman la red son Mariana Iglesias (Clarín), Marina Abiuso (TN/ Artear), Carmen Amador (El Tribuno de Jujuy), Laura Loncopán Berti (Diario Río Negro), Julia López (Sistema de medios de la Universidad Nacional de Cuyo), Silvina Molina (Télam), Gabriela Pellegrini (Chaco TV y Radio Provincia), Clarise Sánchez Soloaga (República de Corrientes), Gabriela Weller (Multimedios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba) e Ingrid Beck (Letra P).

diversos territorios, sumar voces y acercar las noticias que no aparecen en los grandes medios”. Por su parte, las “Reveladas” destacan el peso de lo colectivo y cómo estas revistas se han inspirado mutuamente: “Apostamos al trabajo en redes con otras experiencias de comunicación hermanas –muchas de las cuales son nuestro ejemplo- en el camino de construcción de futuro”.



Imagen 10: Banner del newsletter que edita “La Marea Noticias” junto a revistas colegas.

Fuente: La Marea Noticias (mayo de 2022)

El trabajo colaborativo en el interior cada revista, entre las propias editoras y periodistas, y la creación de redes por fuera de los respectivos medios, suponen una marca distintiva del periodismo feminista. Estas redes no siempre son las tradicionales, es decir, no se trata de asociaciones creadas por medios de comunicación en busca de alianzas para posicionarse en el mercado, para la disputa de recursos o para negociar con el Estado. Las periodistas de estas publicaciones arman redes informales pero también duraderas y activas, para compartir fuentes, saberes y herramientas, para formarse y para construir criterios de ética profesional.

De las trece revistas que integran el corpus, solo “Feminacida” integra la Red de Medios Digitales, una organización federal creada en diciembre de 2019 con una perspectiva popular, diversa y transfeminista. Otras dos, “Reveladas” y “femiñetas”, integran la Asociación de Revistas Culturales Independientes de Argentina (AreCIA). A su vez, la Red de Medios Digitales y AreCIA, junto con Farco y otras organizaciones nacionales, conforman la reciente Confederación de Medios Cooperativos y Comunitarios, que se lanzó en diciembre de 2021 con un reclamo público al Estado: revertir el histórico esquema de distribución de la pauta publicitaria oficial –esencialmente concentrado en pocos medios propiedad de grupos económicos con sede en la ciudad de Buenos Aires-

por uno desconcentrado, democrático y federal. El objetivo es corregir el desequilibrio estructural que existe para la producción y distribución de noticias y equiparar a los medios autogestionados con los beneficios que cuentan los grandes medios y plataformas.

### Consideraciones finales

El análisis del ensanchamiento del espacio público derivado de la Internet y su relación con la agenda de género no es nuevo: en la primera década de este siglo ya existían espacios de comunicación alternativos (listas de correo electrónico, blogs, portales, etc.) que propiciaron la participación de públicos diversos en la discusión de la agenda pública y permitieron la voz de personas históricamente silenciadas. Fernández Hasan (2009) analizó estos espacios contrahegemónicos, propulsores de contradiscursos y de acciones *online* y *offline* relacionadas con los movimientos de mujeres y feministas.

En los últimos años, distintas experiencias de ciberactivismo feminista también fueron objeto de análisis. En Argentina, una de las más potentes fue la disputa de sentidos por la legalización del aborto, que en 2018 se trasladó a las redes sociales con un dinamismo formidable –pero no casual-, y que constituye un ejemplo paradigmático de apropiación feminista de la tecnología digital. Laudano (2019) analiza lo sucedido en Twitter en torno al hashtag #AbortoLegalYa y también describe el proceso de coordinación internacional que se registró en 2017 en relación al #8M Paro Internacional de Mujeres, enfatizando el poder de la acción colectiva en la esfera pública ampliada contemporánea.

Al analizar las transformaciones del feminismo en la era digital, Rovira Sancho (2018) destaca no solo “la emergencia de actores colectivos que toman las calles como multitudes conectadas en redes libres de escala” (p. 228), sino también su potencia para instalar temas feministas en la esfera pública y para construir narrativas movilizadoras comunes contra la violencia:

El activismo digital de las mujeres ha supuesto una potencia para el feminismo, no solo porque expande y visibiliza los temas feministas en la esfera pública, sino también porque promueve una nueva dinámica de implicación, con una dimensión de auto reflexividad sobre temas de privilegio, diferencia y acceso. Al juntar diversas formas de feminismos, las plataformas digitales permiten nuevas conversaciones interseccionales que reconocen las opresiones de las personas por su condición de sexo/género en profunda imbricación con la clase, la raza, la colonialidad, la preferencia sexual. (Rovira Sancho, 2018, p. 228)

En el periodismo activista que desarrollan las revistas feministas se observa, tanto en la exposición literal de su línea editorial como en el relevamiento de los temas de portada, una voluntad explícita de poner en agenda temas largamente postergados en la discusión pública o que, si están presentes, no se abordan con un enfoque suficientemente disruptivo. La denuncia de las violencias –e inclusive la constante ampliación del propio concepto de violencia de género incluyendo otros sujetos y otras experiencias-, así también como el combate sistemático a los estereotipos y la diversificación prolífica de los feminismos (decoloniales, populares, marrones, indígenas, mestizos, comunitarios, ecologistas, antiespecistas, anticapacitistas y la lista sigue), van conformando una cartografía –local, pero con extensiones y replicaciones a nivel global- que inscribe en clave mediática un corpus de demandas, luchas y derechos en permanente disputa y renovación.

El punto de giro, entonces, en relación a las revistas autodenominadas feministas no radica tanto –o no exclusivamente- en las representaciones que estas vehiculizan respecto de las mujeres y/o las identidades sexogenéricas disidentes –ya que actualmente, por insistencia del trabajo de las redes de periodistas feministas y de la incorporación creciente de las editoras de género, es posible encontrar abordajes no sexistas también en los medios considerados hegemónicos-, sino en la construcción de un discurso *desde nosotras y para nosotras*.

De esta manera, se trata de un modo descentralizado de hacer periodismo que pone en acto *lo personal es político* en el sentido de hacer converger convicciones y demandas personales/colectivas con criterios de noticiabilidad pautados por un nuevo orden de prioridades impregnadas de utopías de inclusión e igualdad. Un modo que constituye una operación crítica respecto del periodismo masivo, hegemónico o comercial pero que se piensa a sí mismo como una voz propia y en construcción. Una voz que a veces es polifónica pero nunca es ajena; con la textura, el timbre y el color de sus hacedoras.

Al describir la creciente presencia de mujeres en la acción colectiva y las nuevas manifestaciones de lo político que cuestionan las mediaciones y los esquemas jerárquicos, Rovira Sancho (2018) señala que otro gran eje de cambio ha sido la paulatina *feministización* de las formas y de los marcos de significado. “No sólo cada vez hay más mujeres manifestándose públicamente (...) sino que hombres y mujeres en las luchas emancipatorias actuales hacen especial énfasis en revisar las formas de autoridad en los procesos organizativos y ponen en cuestión las valencias jerarquizadas” (p. 225). Tal vez la multiplicación de revistas digitales feministas también pueda ser pensada como un síntoma de la *feministización* del periodismo.

## Referencias bibliográficas

Álvarez-Peralta, M.; Fernández Vázquez, G. y Mazzoli, L. (2017). "La mediación fragmentaria. Mediatización y controversia en la nueva esfera pública". *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 132. La Laguna (Tenerife): Latina.

Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Ardévol, E.; Estalella, A. y Domínguez, D. (2008). Introducción. En *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica. Actas del Simposio en el XI Congreso de Antropología* (pp. 9-29). Donostia (España): Ankulegi Antropologia Elkartea.

Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo/Conaculta.

Arfuch, L. (1996). "Una mujer es una mujer. Notas para una semiótica de lo femenino en los medios de comunicación". *Mora*, 2, pp. 112-124.

Aruguete, N. (2017). "Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso". *Más poder local*, 30, pp. 36-42.

Bourdieu, P. (1988). Espacio social y poder simbólico. En *Cosas dichas* (pp. 127-142). Barcelona: Editorial Gedisa.

\_\_\_\_\_ (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Crovi Druetta, D. (2008). "Dimensión social del acceso, uso y apropiación de las TIC". *Contratexto*, 16, pp. 65-79.

Elizalde, S. (2016). *Tiempo de Chicas. Identidad, cultura y poder*. Buenos Aires: Grupo Editor Universitario.

Fernández Hasan, V. (2009). "Espacio público y contradiscursos feministas en la red. La puja entre lo global y lo local". *Question*, 1(24).

\_\_\_\_\_ (2016). "Agenda feminista y agenda de los medios: apuntes sobre la construcción de noticias con perspectiva de género en los medios de comunicación. El caso de Argentina". *Cuadernos del Sur*, 8, pp. 1-20.

Ferrer, C. (1988). "Autogestión: filosofía de la libertad y práctica de la autonomía. Asamblea del Pueblo". *Revista Comunidad* N° 66/67. Comunidad del Sur. Montevideo.

Foucault, M. (1995). *Arqueología del saber*. México: Siglo XXI.

Guattari, F. y Rolnik, S. (2019). *Micropolítica, cartografías del deseo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Tinta Limón (Versión original 2005).

Haraway, D. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres: la reinención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.

Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Keane, J. (1997). "Transformaciones estructurales de la esfera pública". *Estudios Sociológicos*, 43, pp. 47-77.

Kristeva, J. (1997). Bajtín, la palabra, el diálogo y la novela. En Navarro, D. (Ed.). *Intertextualidad*. La Habana: UNEAC, Casa de las Américas.

Laudano, C. (2019). Acerca del uso estratégico de TIC en movilizaciones feministas. En Rivoir, A. y Morales, M. J. (Coord.). *Tecnologías digitales: miradas críticas de la apropiación en América Latina* (pp. 357-367). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO; Montevideo: RIAT.

Márquez, I. (2013). Identidad, comunidad y diáspora en los cibermundos: una etnografía multisituada. Tesis de doctorado inédita. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.

Rost, A. (2006). La interactividad en el periódico digital. Tesis de doctorado inédita. Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Rovetto, F. L. y Figueroa, L. A. (2019). "'Minoría bulliciosa'. Periodismo feminista en tiempos de precarización laboral y reacción patriarcal". *Descentrada*, 3(2), e090.

Rovira Sancho, G. (2018). "El devenir feminista de la acción colectiva. Las multitudes conectadas y la nueva ola transnacional contra las violencias machistas en red". *Teknokultura* 15(2), pp. 223-240.

Scolari, C. (Ed.). (2015). *Ecología de los medios. Entornos, voluciones e interpretaciones*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Scott, J. (2002). "El género: una categoría útil para el análisis". *Revista del Centro de Investigaciones Históricas*, 14, pp. 9-45.

Spivak, G. C. (1998). "¿Puede hablar el sujeto subalterno?". *Orbis Tertius*, 3(6), pp. 175-235.

Williams, R. (1980). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Homosociologicus/Península.

Woodward, K. (2000). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. En T. T. Silva (Ed.). *Identidade e diferença - a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes.

### Otras fuentes consultadas

Luminate (19 de junio de 2022). Consumo y pago de noticias digitales: oportunidades y desafíos del modelo de suscripción en América Latina. Informe. Recuperado de

[https://luminategroup.com/storage/980/reading-and-paying-for-digital-news-regional-\(en\)---luminare-2020.pdf](https://luminategroup.com/storage/980/reading-and-paying-for-digital-news-regional-(en)---luminare-2020.pdf)

Proyecto de Monitoreo Global de Medios (30 de junio de 2022). 6to Monitoreo Global de Medios. Principales hallazgos. Recuperado de [https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/08/GMMP-2020.Highlights.spa\\_FINAL.pdf](https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/08/GMMP-2020.Highlights.spa_FINAL.pdf)

SembraMedia (2016). Punto de inflexión. Impacto, amenazas y sustentabilidad: estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos. Informe. Recuperado de <https://data.sembramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Punto-de-Inflexion-SembraMedia-span-7-24.pdf>

\_\_\_\_\_ (15 de julio de 2022). Punto de inflexión internacional. Un estudio de los impactos, innovaciones, amenazas y sustentabilidad de emprendedores de medios digitales en América Latina, el Sudeste Asiático y África. Informe. Recuperado de <https://data2021.sembramedia.org/wp-content/uploads/2021/11/Inflection-point-ESP-Nov3-2021.pdf>



## Narrativas periodísticas breves en redes sociales

Ana Evangelina Quiroga

Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC-UNC);  
Instituto Superior de Arte y Comunicación, Catamarca.  
evangelinaquiroga81@gmail.com

### Resumen

Este artículo analiza las narrativas periodísticas breves que proponen dos medios nativos digitales en redes sociales –*Filo.News* y *Red/acción*–, siguiendo la línea propuesta por Scolari en “Cultura Snack” (2020) y el concepto de “microcontenidos” de Roberto Igarza (2009), y se interesa por sus usos innovadores. En tal sentido, narrar periodísticamente en redes sociales implica pensar en una gramática digital transmedia que potencie la imagen, que promueva cercanía e interacción y, sobre todo, que logre condensar el mensaje –sin despojarlo de profundidad– en un formato hiperbreve.

**Palabras clave:** narrativas periodísticas breves, medios digitales, redes sociales, convergencia.

### Brevidades

“Lo bueno, si breve, dos veces bueno”, dice el refrán popular. Esa parece ser la premisa que predomina por estos días en los contenidos que se publican en medios de comunicación, en general, y en redes sociales, en particular. Así, las narrativas periodísticas que se publican en redes sociales se caracterizan por su brevedad, por su

intento de sintetizar en pocas palabras, en una sucesión de placas o en un videominuto, contenidos noticiosos que muchas veces son complejos.

Ahora bien, ¿cómo la narrativa digital relata esas historias complejas? ¿Cómo contar noticias en formato breve sin caer en reduccionismos o simplificaciones? ¿Cómo se conjugan la brevedad y la profundidad en la producción de contenidos periodísticos digitales? ¿De qué manera la convergencia de lenguajes aporta a esos relatos? ¿Cómo se transforma el tono comunicacional para acercarse a las audiencias de las redes? Estos son algunos de los interrogantes que guían este trabajo –cuya primera etapa se publica en este artículo- y sobre los que se pretende establecer algunos lineamientos. Esto aun entendiendo que el objeto de estudio se desplaza a la velocidad de la luz y que las transformaciones en las tecnologías y plataformas impactan necesariamente en los modos de producir y de consumir los contenidos noticiosos.

En “Cultura Snack” (2020), Scolari define a la micromediología como la “disciplina que estudia los contenidos breves, los dispositivos mediáticos de reducidas dimensiones y otros fenómenos vinculados al carácter efímero y fragmentario que suelen asumir los procesos de comunicación” (p. 45). A lo largo de dicha obra, el autor brinda sobrados ejemplos de formatos breves tan antiguos como la humanidad. Sin embargo, reconoce que “dos procesos llevaron a la explosión de los formatos breves en la nueva ecología mediática: la emergencia de la *World Wide Web* y la difusión capilar de los dispositivos móviles de comunicación” (2020, p. 18). De esta manera, dentro del universo de “microespecies textuales que habitan la Cultura Snack” (Scolari, 2020), vamos a ocuparnos de las narrativas periodísticas breves de carácter innovador que publican medios de comunicación argentinos en redes sociales. Es importante destacar que, en un contexto de sobreabundancia de contenidos, la innovación en las narrativas puede contribuir a marcar la diferencia y ganarse el favor de las audiencias porque, tal como afirma Mancini (2011), “uno de los grandes desafíos para los medios online (...) es diseñar y construir diferencia. Sin diferencia no hay visibilidad, y sin visibilidad no hay audiencia posible” (p. 53).

Esta investigación asume un enfoque cualitativo y una metodología flexible, que parte del método inductivo para identificar, a partir de la observación y el análisis, aquellas invariantes o líneas de sentido que son recurrentes en las unidades de análisis que integran el corpus y que permiten identificar estrategias narrativas de carácter innovador. El análisis toma en cuenta las siguientes variables: lenguajes usados y su convergencia (imagen, texto, sonidos, íconos, etc.), estructura narrativa (lineal o hipertextual), recursos narrativos y recursos interactivos propuestos.

Siguiendo la línea propuesta por Scolari (2020) y el concepto de “microcontenidos” de Roberto Igarza (2009), se analizan contenidos hiperbreves publicados en redes sociales de dos medios periodísticos, buscando identificar tipos narrativos innovadores. El análisis se realizó sobre ochenta contenidos –posteos en *feedy stories*- publicados por dos medios nativos digitales (*Red/acción* y *FiloNews*) entre enero y febrero de 2022 en la red social Instagram. Cada uno, con sus particularidades, propone formas innovadoras de enfocar, abordar y también presentar sus contenidos periodísticos en redes sociales.

*Red/acción* nace en el año 2018 con el objetivo de generar una propuesta de periodismo humano y está basado en tres pilares: curaduría de información, participación y periodismo de soluciones (Rost y Espiño, 2021). Además, promueve su propia agenda temática con la que pretende impactar en la sociedad y promover acciones –aunque sean pequeñas- para transformarla. La participación de sus audiencias, incluso como miembros corresponsables y suscriptores, forma parte de su declaración de principios. Es importante mencionar que, las narrativas innovadoras –aun recuperando formatos ya conocidos como los *newsletters*-, han acompañado su rápido posicionamiento en el ecosistema de medios digitales.

Por su lado, *Filo.News* nace en el año 2017 como parte de *Filo Media Group*, impulsado por Mario Pergolini, periodista y empresario argentino. De lleno en el terreno digital, su propuesta tiene asiento en un sitio web y fuerte presencia en redes sociales, donde comenzó realizando un noticiero en vivo por Instagram, documentales exclusivos para YouTube, y otras propuestas innovadoras que prescinden de la lógica de los medios tradicionales y que combinan actualidad y entretenimiento con una dosis de humor. “No hemos generado un medio nuevo, sí nuevos artilugios tecnológicos para poder aprovechar estos medios”, sostenía Pergolini en una entrevista brindada a *Todo TV News* (14/08/2019). Su innovación –sobre todo en las formas narrativas y en la construcción de relatos particulares sobre los temas que aborda-, le permiten a *Filo.News* jugar con el último minuto a partir de contenidos brevísimos que publica en Instagram (más de 800 mil seguidores a marzo de 2022) y otros que –sin ser *long form*-, demuestran una propuesta narrativa más extensa. Esta, por lo general, encuentra su lugar en el canal de YouTube de la marca, que cuenta con más de un millón de suscriptores (marzo de 2022).

### Nuevas y viejas rutinas

Basta mirar unas décadas atrás para caer en cuenta de cómo cambió el ecosistema de los medios de comunicación y cómo se modificaron drásticamente los consumos



culturales y –en el mismo sentido- los noticiosos. ¿Cómo se informaba un ciudadano o ciudadana en los noventa y cómo se informa hoy?

El tránsito –desigual pero siempre progresivo- del consumo de una dieta informativa basada en medios tradicionales, a un mix a la carta multimedia y digital, ha cambiado rotundamente los modos de acceso y de vínculo con la información por parte de la ciudadanía. Allí las redes sociales operan no solo como plataformas de distribución y/o acceso a los contenidos noticiosos, sino también como selectoras –algoritmo mediante- de aquellos contenidos que llegan a ser vistos por los y las ciudadanas. También se han modificado –producto de la ubicuidad que habilita el consumo de noticias a través del móvil- los tiempos en que los usuarios se informan. De una ingesta informativa más limitada, distribuida en dos a tres momentos del día dedicados a consumir noticias (el diario de papel a primera hora de la mañana, el informativo radial con su panorama de noticias al mediodía y el noticiero del *prime time* de la noche), pasamos a un flujo continuo de noticias generado por los medios e instituciones. Del lado de las audiencias, pasamos a un *picoteo* informativo que se realiza en los tiempos intersticiales –las burbujas de ocio, al decir de Igarza (2009)- que se generan (o nos generamos) entre actividad y actividad:

La ebullición de este tipo de producciones se debe a que, por primera vez, formato, género y dispositivo de lectura están alineados sobre el mismo factor espacio-temporal. El micro producto-contenido encuentra todo el tiempo en el móvil el soporte ideal para ser visto o leído durante algunos segundos o minutos, el tiempo entre dos estaciones de metro, la cola de espera o el café de la pausa a la mitad de la mañana. (Igarza, 2009, p. 128)

Ese abismo entre los modos de consumo contemporáneo de las noticias y lo que sucedía menos de tres décadas atrás, tiene su correlato también en las rutinas periodísticas y en los modos de producir contenidos informativos, que dejaron de ser patrimonio exclusivo de los periodistas. En “El nuevo periodista: perfil profesional, rutinas productivas y narrativa transmedia en sitios de noticias de la Patagonia Norte” (2019), María Teresa Bernardi distingue tres momentos de las rutinas periodísticas: primero, la búsqueda y recogida de la información; segundo, la selección y, por último, la presentación. Allí la autora remarca que una decisión central dentro de las rutinas de producción es definir cómo será narrada la información y, en ese sentido, contrasta las posibilidades del periodismo tradicional –que suponía elegir entre géneros y soportes-, con la multiplicidad de opciones y decisiones que implica narrar en entornos digitales. “En el espacio digital esos compartimentos estancos se volvieron convergentes. El relato informativo fluye ahora por distintos medios, lenguajes, soportes y plataformas, y el modo de narrar debe adecuarse a las particularidades de cada uno para aprovechar sus

potencialidades” (Bernardi, 2019, p. 69). En consecuencia, concebir piezas periodísticas breves demanda rutinas particulares que, en esas operaciones de búsqueda, selección y presentación de la información, se valen de saberes ya establecidos. Estos se ponen en juego para concebir productos que asumen formas narrativas diferentes a las que usa el periodismo tradicional.

En “Nuevas Narrativas en Periodismo. Consumo, producción y circulación de noticias en internet”, Rost y Espiño (2021) enumeran algunos de los recursos que los medios han incorporado a sus narrativas: lenguaje con *emojis*, *stickers* y *GIF* animados para llegar a las audiencias más jóvenes, escritura nativa para redes sociales, uso creciente de *podcasts* y producciones concebidas para ser consumidas desde dispositivos móviles. El empleo de esos recursos, sumado a la preeminencia de la imagen –fija, audiovisual y animada-, apuesta a aprovechar la narratividad propia de cada plataforma y desde allí proponer modos novedosos de presentar los contenidos informativos.

Evocando las recomendaciones de Rafael Chacón (YouTube, 02/03/2021) –editor de redes sociales de *BBC Mundo* en el Seminario Web sobre “Claves para la distribución de Contenidos”-, Agustina Heb sostiene que:

Con el desarrollo de los medios digitales, el modelo tradicional de búsqueda y distribución de noticias cambió rotundamente. En este nuevo escenario, las redes sociales pasaron a ocupar un importante papel al redefinir el acceso a la información por parte de la audiencia y posicionarse como una herramienta vital para establecer una relación con la comunidad. (Fundación Gabo, 09/03/2021, párr. 1)

Entonces, ¿qué implica para el trabajo periodístico este nuevo modelo? Parafraseando a Chacón, Heb destaca un punto fundamental que debe ser tenido en cuenta desde el inicio de la labor periodística, si la pretensión es generar un contenido que se va a distribuir en redes sociales: “Cuando investigamos y producimos una noticia, ahora estamos pensando en qué le vamos a añadir cuando compartamos ese contenido en nuestras plataformas. Por ejemplo, qué cosas para redes tenemos que hacer desde la etapa de producción” (Fundación Gabo, 09/03/2021, párr. 10). Esa previsión, que se resuelve con una correcta planificación, implica pensar en formato multiplataforma, producir contenidos audiovisuales y visuales pensados en distintos formatos –horizontal y vertical generalmente-, y hacer desde el principio preguntas al tema que ayuden a identificar las claves de la noticia. Estas, después, serán trasladadas a su formato de publicación final en redes y se responderán por la cápsula informativa propuesta.

Las narrativas periodísticas breves –principalmente las que publican los medios de comunicación en redes sociales-, configuran verdaderas síntesis que, cual *icebergs*, muestran la punta de algo mucho más grande. Eso más grande no solo es el tema que abordan, sino el trabajo que hay detrás de una producción que se puede ver/consumir en segundos. En este artículo nos enfocaremos en esas *grageas* informativas que, del lado de la recepción, se consumen en pocos minutos –incluso en menos de un minuto- pero que, del lado de la producción, demandan un proceso de elaboración mucho más largo que incluye tareas de investigación, reporteo, chequeo, curaduría, selección, diseño y configuración del contenido que finalmente se publica. Todo esto, claramente, no se realiza en pocos minutos.

En tal sentido, lejos de simplificarse, las rutinas periodísticas se complejizaron y se ampliaron. Pensar y producir para varios frentes/plataformas en simultáneo, aprovechando los recursos y lenguajes disponibles y teniendo en cuenta los distintos tiempos de publicación que se barajan dentro del abanico de la “actualidad múltiple” (Rost, 2012), atendiendo a la urgencia del tiempo real pero también a las demandas de profundidad o respuestas que surgen de contenidos de actualidad prolongada o permanente, forman parte de una serie de operaciones –más o menos estandarizadas- que los periodistas deben asumir en los entornos digitales.

### ¿Qué hay de nuevo, viejo?

Poner el foco en las narrativas periodísticas breves que se generan, publican, distribuyen y consumen en las redes sociales, no supone caer en reduccionismos ni restar valor a producciones de más largo aliento que, afortunadamente, se siguen generando –y consumiendo- en medios digitales. Sin embargo, no podemos desconocer que la sobredosis de contenidos que a diario interpela a los usuarios, los tiempos intersticiales (los entre-tiempos o *in-between times*) que asumen los consumos de contenidos (Igarza, 2009), y la pantalla del móvil como soporte principal de ese material, hacen que las píldoras informativas (breves) sean más fáciles de digerir. “Decir poco conlleva la decisión de qué decir y qué ignorar. Cuando el tirador tiene pocas balas en la recámara, debe elegir muy bien cómo usarlas, dónde apuntar y cuándo apretar el gatillo”, tal como sostiene Scolari (2020, p. 14).

Es por eso que, cuando se trata de producir –y también de analizar- las narrativas periodísticas breves que predominan en las redes, reaparecen conceptos claves y clásicos del periodismo, que se explicitan aquí y que guían el análisis del corpus. Uno es el de las *5W*. En esa ajustada síntesis que exige una píldora informativa digital, el qué, el

quién, el dónde, el cuándo, el cómo (*how*) y el o los porqués, aparecen como prioridad, actualizando así la vigencia –nunca perdida- de la *pirámide invertida* que está en la base del periodismo informativo. “Utilizar la estructura de la pirámide invertida significa comenzar el texto con la información más importante y después ir entregando más en orden decreciente de importancia” recuerda Guillermo Franco (2010, p. 51) en “Cómo escribir para la web”. En esa obra también destaca que “Internet reivindicó la importancia de la pirámide invertida como la mejor estructura para presentar textos (p. 50 y 51).

Por su parte, Álex Grijelmo, en “El Estilo del Periodista” (2014), señala que la técnica de pirámide invertida “sigue constituyendo una buena manera de escribir la noticia, porque implica orden y, a la vez, obliga a situar por delante aquellos hechos o datos que atraerán la atención del lector” (p. 32). Este modo de estructuración de la información encaja perfectamente con el formato breve de píldoras informativas que predomina en las redes sociales y con el tiempo atencional, escaso e intersticial que prima en el comportamiento de las audiencias.

*Claridad, concisión y precisión:* los manuales de estilo periodístico ponen énfasis en algunas cualidades que deben acompañar la redacción periodística: claridad, concisión, precisión (Manual de Estilo Clarín, 2007). En el mismo sentido, en el Libro de Estilo del Diario El País (2014) se especifica que: “El estilo de redacción debe ser claro, conciso, preciso, fluido y fácilmente comprensible” (p. 31). Si bien están planteadas desde y para el periodismo gráfico –y pensadas como premisas de la escritura periodística-, estas características del estilo informativo siguen guiando la concepción de contenidos informativos, cualquiera sea la plataforma que se elija para ponerlos a circular.

*El titular:* anzuelo marketinero por excelencia desde tiempos de la primera plana en letras de molde y, aún hoy, en el reino del *click* y de los *likes*, el titular es la máxima expresión de la capacidad de síntesis del periodismo; representa el poder de condensar una idea en una frase breve, clara y llana.

Aunque no existe una definición única de lo que es un titular, la mayor parte de los autores están de acuerdo en afirmar que cumple dos funciones: anticipar datos sobre la información que contiene el texto e incitar a su lectura. (Gutiérrez Coba, 2011, p. 42)

En ese mismo sentido, se expresa Scolari (2020), quien sostiene que: “Nacido en el corazón de la industria cultural impresa, el titular es una especie de tráiler verbal que cumple doble función informativo-persuasiva: anuncia el contenido del artículo y, por el mismo precio, invita a leerlo” (p. 52). De forma más taxativa, Stella Martini y Lila Luchessi

(2004) señalan que “el título permite la existencia de la noticia: es condición de relevancia (...). Si un hecho no se puede sintetizar en un título es porque no es novedad y probablemente no interese” (p. 121). Asimismo, Álex Grijelmo destaca que “la tarea de escribir los titulares constituye el principal trabajo periodístico, puesto que forman el elemento más relevante de una información. Con ellos se debe atraer al lector y se ha de sintetizar lo que deseamos contarle” (2014, p. 413).

Pese a todos los cambios que atravesaron el escenario periodístico para llegar a esta etapa digital, hipermedia e interactiva, las habilidades para desarrollar titulares –teniendo en cuenta los soportes actuales y los recursos que los puedan apuntalar según cada plataforma-, siguen estando en la primera línea de las necesidades de producción periodísticas y, particularmente, de producción de las narrativas periodísticas breves. En ese sentido, Sebastián Hacher, docente y periodista argentino, se pregunta en el programa de su curso “De la crónica al storytelling. Escribir historias en la era del celular”: “¿Qué podemos aprender de las viejas maneras de contar la realidad? ¿Y qué puede aprender la narrativa tradicional de los memes, las historias de Instagram y Tik Tok?” (Revista Anfibia, 2022, párr. 1). La respuesta pasa por revisar la historia (el qué) para elegir la mejor forma de narrarla (el cómo) –seguimos con los conceptos clásicos del periodismo-, recordando que tenemos a disposición lenguajes, plataformas y recursos narrativos que –convergencia mediante-, pueden potenciarse al servicio de ese relato. En palabras de Hacher “pensar y escribir con una gramática digital” (2022, párr. 6) que sea transmedia, que potencie la imagen y que inste a la interacción. Y, mejor aún, que sea breve.

## Vamos al grano

Tal como afirma Pablo Mancini en “Hackear el periodismo” (2011):

El tiempo es clave: es una variable crucial en la producción, en la distribución y en el consumo de información. Pero también lo es ahora en la percepción de la calidad y la excelencia de un producto o servicio informativo. (p. 35)

En un contexto de sobredosis de contenidos, “la brevedad es parte del paradigma de valor percibido por la audiencia” (Mancini, 2011, p. 33), máxime cuando esa brevedad es capaz de condensar la esencia de un mensaje que –seguramente- tendrá muchas aristas para desgranar. Entonces ¿cómo producir formatos periodísticos breves para medios sociales sin pecar de simplicidad o liviandad y, al mismo tiempo, lograr acercar a los usuarios a temas que tienen complejidad y profundidad?

Considerando estas cuestiones, analizamos contenidos publicados por *Red/acción* y *Filo.News* en sus cuentas de Instagram y encontramos algunas invariantes que, en la diversidad de formatos y narrativas propuestas, emergen mostrando modos recurrentes, innovadores y –sobre todo- breves de contar noticias en redes. La mayor parte de los temas que cada medio traslada y aborda en redes, con contenidos creados atendiendo a las particularidades de cada entorno, tiene su correlato y abordaje propio en los sitios web cabecera. Sin embargo, en este trabajo solo nos enfocamos en analizar los contenidos publicados por ambos medios en la red social Instagram.

### Preguntas disparadoras

La pregunta anzuelo viene siendo profusamente usada por los medios digitales como recurso para atraer la atención del lector y procurar un *click* como llave de acceso a esa respuesta. Son diversos –y válidos- los cuestionamientos que genera esta modalidad entre quienes sostienen que el periodismo debe ofrecer certezas o, al menos, dejar que las preguntas surjan –en el lector- tras la información recibida.

Carlos Yarnoz, defensor del lector del Diario *El País* de España, advierte en un artículo de opinión publicado en el mismo medio y bajo el título “Interrogatorio diario” acerca de esta repetitiva modalidad de titulación.

Los lectores acuden a los periódicos para encontrar respuestas, no para que se les pregunte. Raro es el día, sin embargo, que *El País* no incluye titulares entre interrogaciones en la web (media docena de media diaria) y en el papel (45 del 22 de mayo al 18 de junio). Algunos lectores empiezan a cansarse de esta deriva, que T. Martínez Ruiz, por ejemplo, califica de “interrogatorio diario”. (*El País*, 22/07/2019)



Imagen 1: Imágenes de portadas de videos publicados en Instagram por @redaccioncomar, que tienen como punto de partida una pregunta disparadora.  
 Fuente: @redaccioncomar (enero y febrero 2022)

### La secuencia narrativa

Construir una noticia demanda una serie de operaciones de reporte, chequeo, organización y jerarquización de la información para poder darle un foco y configurar una unidad comunicativa. Elaborar una noticia, pensando en su publicación en plataformas digitales, supone además pensar en términos de hipermedialidad e interactividad y, por tanto, concebir una estructura que contenga bloques de contenidos que se vinculen entre sí, permitan múltiples vías de navegabilidad e interpelen a las audiencias.

Ramón Salaverría (1999) hace referencia al concepto de células informativas para plantear una forma de estructura modular de la información que seccione, seleccione y

jerarquice la información aprovechando el tejido hipertextual sobre el que deberían concebirse los contenidos digitales.

Con el hipertexto ya no hay lugar para los moldes, pero sí para los modos. La desaparición de moldes textuales preestablecidos no implica, sin embargo, la inexistencia de pautas para la organización de la información sino –y esto es lo más importante- el desarrollo de nuevos criterios estructurales. (Salaverría, 1999, p. 14)

Sin embargo, la lógica endogámica de Instagram reduce las posibilidades del hipertexto a usos y espacios puntuales, por lo que más que una estructura modular, las noticias aparecen presentadas bajo una estructura secuencial, semi-lineal y, por supuesto, comprimida. La secuenciación narrativa, a diferencia de la hipertextualidad, retoma la estructura lineal (tanto en términos de producción como de consumo informativo) y se enfoca en las claves de la noticia, destacando puntos o *tips* para entender –en una sucesión de placas con alto contenido visual o en una secuencia audiovisual- las 5W o las claves de una información.



Imagen 2: Secuencia narrativa breve.

Fuente: Instagram Filonews (25/02/2022)

La hipertextualidad y, por tanto, la posibilidad de derivar por otros hilos narrativos, sigue estando presente pero limitada a dos vías:

- a. A través de enlaces que suelen compartirse en la biografía del medio o en las historias, y que llevan a contenidos que usualmente tienen asiento en el portal web de la marca periodística o en redes que ofrecen estructuras narrativas más extensas, como el caso de YouTube.
- b. Por medio de menciones de cuentas de personas, figuras públicas o instituciones que son protagonistas o fuentes de las noticias que se relatan, y de las de los autores de los contenidos.

### Alguien que me lo cuente

Otro formato de contenido periodístico breve recurrente en las redes sociales de los dos medios analizados es el que denominamos “Alguien que me lo cuente”. Este se estructura a partir de un/a narrador/a que pone la voz –y en muchos casos también la cara- para contar las claves de una noticia en una cápsula informativa audiovisual que no supera el minuto de duración. Este formato suma imágenes propias y/o de archivo, recursos gráficos y/o de animación y, en algunos casos, va acompañado de subtítulos. Aquí el narrador/a oficia de presentador/a de la noticia y su rol es central porque, de alguna manera, despoja a la información de tecnicismos –y en muchos casos, también de complejidad- y la *traduce* a un lenguaje joven, cercano y coloquial.

Asimismo, el rol del periodista se despega del lenguaje y estilo periodístico caracterizado por la formalidad y la seriedad, para acercarse al de un amigo que conoce del tema y lo cuenta o explica de modo simple, fresco y –por supuesto- breve. En ese sentido, la voz se presenta en muchos casos acelerada, sin pausas, silencios ni dilaciones que desperdicien ese bien escaso que es el tiempo atencional en las redes. De esta manera, el o la presentadora le habla directamente al usuario desde un primerísimo plano que retoma la cultura *selfie* y que promueve una cercanía mayor, al punto de interpelarlo desde el *vos*.

El formato “Alguien que me lo cuente” se repite tanto en publicaciones en el *feed* –por lo general bajo la forma de *reels*-, como en formato *story*, donde el contenido se presenta en una o en una sucesión de *stories* que, hilvanadas por el presentador, dan cuenta de las claves de la información. En esta línea, Rafael Chacón menciona:

Las redes sociales son un espacio íntimo. Soy “yo y mi teléfono”. El 80% del tráfico de nuestra página proviene del móvil; es decir, de una persona que nos consume en su pantallita, en su espacio personal. Si los medios no entendemos esto, no vamos a lograr conectar con audiencias. (Fundación Gabo, 09/03/2021, párr. 20)

El mencionado autor, además, destaca que una de las prácticas que utiliza la *BBC* para lograr una mejor *performance* de sus contenidos en redes sociales y conectar con los usuarios tiene que ver con el lenguaje: “El tono tiene que ser conversacional, contando las historias como si se las contáramos a un amigo, para que ese usuario pueda identificarse” (párr. 39), al tiempo que el contenido debe ser “lo más simple, claro, fácil de digerir y directo al grano.” (párr. 40)

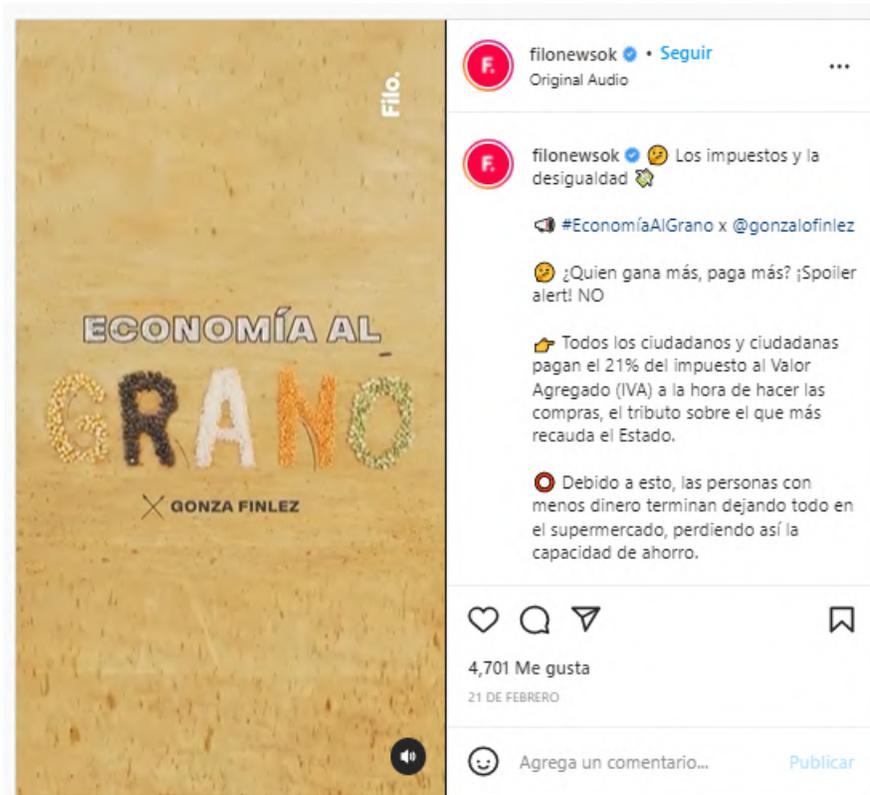


Imagen 3: Portada de reel de contenidos sobre “Economía al grano”.  
Fuente: @filonews (21/02/2022)



Imagen 4: @gonzalofinlez, presentador de “Economía al grano”.  
Fuente: @filonews (21/02/2022)



Imagen 5: Distintas capturas de contenido publicado por Filonews sobre el 2º aniversario del crimen de Fernando Báez Sosa.  
Fuente: @filonewsok (18/01/2022)

Con un tipo narrativo similar, que tiene a un presentador/a como protagonista y que se publica bajo la forma de una sucesión de *stories*, los viernes *Red/acción* presenta en su cuenta de Instagram una serie que denomina “Shot de noticias”. Está compuesta por una sucesión de píldoras informativas de hasta quince segundos donde un o una presentadora ofrece un resumen de lo más importante de la semana. *Shot* puede leerse aquí en un doble sentido: tanto como disparo de noticias –por la celeridad que asumen en su modo de presentación–, como también como unidad de medida de la coctelería que ofrece destilados fuertes y brevísimos.

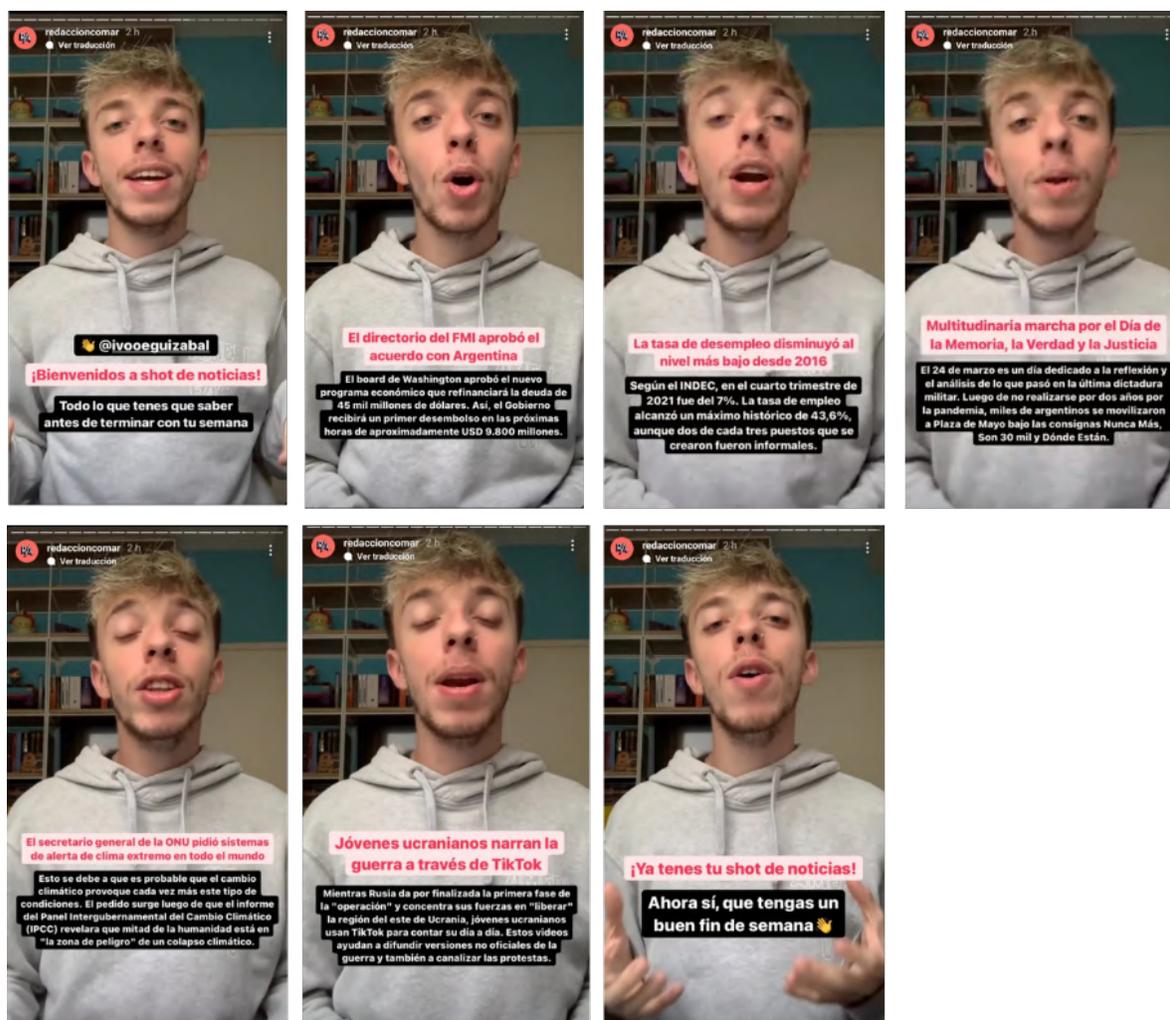


Imagen 6: Shot de noticias.

Fuente: @redaccioncomar (25/03/2022)

## Listas, ya!

El formato lista –un clásico para organizar cualquier contenido de la cotidianeidad como la lista del super o la agenda de pendientes-, fue incorporado por el periodismo digital para romper con la uniformidad del texto y, al mismo tiempo, marcar un horizonte de previsibilidad en términos organizativos y de uso del tiempo. *Buzzfeed* fue uno de los medios pioneros en institucionalizar, viralizar y monetizar el formato *listicle* (conjunción de *list* y *article*, en inglés) que, tal vez por ese origen ligado a contenidos intrascendentes, quedó en parte marginado a abordar temas livianos o *de color* en los medios. Sin embargo, los medios periodísticos apelan a este formato en sus narrativas breves en redes sociales, aprovechándolo para presentar contenidos que, por su propia estructura, sugieren también un orden (lineal) en su secuencia narrativa.

El especialista en marketing digital y jefe de contenido en el blog *Ahrefs*, Joshua Hardwick (Ahrefs, 28/05/2021) expresa –en formato lista- algunas de las razones por las que las *listicles* tienen buena acogida entre las audiencias, más allá de su mala fama en el mundo periodístico:

- Fáciles para echar un vistazo, porque cada subtítulo normalmente se corresponde con un elemento de la lista.
- Fáciles de digerir, porque están divididas en pequeños apartados por definición.
- Fáciles de calcular, porque siempre sabes cuánto te queda por el número en el titular.

Esa lista de razones tiene asiento en la premisa expresada por Mancini: “La brevedad es un servicio” (2011, p. 33) y abreva en la tríada de valores clásicos del periodismo informativo: brevedad, claridad y legibilidad.

Sin mencionar la palabra “lista”, Ramón Salaverría (2013) se refiere a este modo de organización de los contenidos como una:

...escritura estructurada (...) es un texto con elementos numerados o con bolos. (...) Se trata de estructurar el texto en partes. Piensa en tu propia experiencia, seguro que cuando lees páginas de internet en las que la información ha sido estructurada y numerada, la asimilación de su contenido te resulta mucho más sencilla. (Salaverría, 2013, 8m59s)

Así, la estructuración de la información en listados de puntos o ítems sigue siendo un recurso al que apelan los medios, tanto en sus portales web como en sus redes sociales, para organizar sus contenidos.



Imagen 6: Formato lista en un video reel publicado por Red/acción.

Fuente: @redaccioncomar (25/02/2022)

### A modo de cierre

Las narrativas periodísticas breves, particularmente las que se ponen a circular en redes sociales, forman parte central –ya no marginal– de las tareas que desarrollan los medios de comunicación. Definir cómo presentar los temas abordados en las redes o producir series de contenidos pensados exclusivamente para estas plataformas dialógicas, se ha convertido en una tarea primaria de los medios, que exige altas dosis de creatividad.

Sin conclusiones cerradas –imposible hacerlo con un objeto de estudio en permanente evolución y ebullición–, destacamos algunas formas recurrentes e innovadoras que observamos en las narrativas periodísticas en redes. Las preguntas

como elemento disparador de la curiosidad por saber más acerca de una noticia, la secuencia narrativa que retoma la estructura (semi) lineal para contar las claves de la noticia, las listas que organizan en pocos ítems lo que hay que saber sobre un tema y el narrador-amigo que nos *ahorra* tiempo mientras explica –y simplifica- en pocos segundos temas complejos: estos son algunos de los formatos propuestos por los medios analizados en sus redes sociales.

Las observaciones, a la luz de lecturas y análisis teóricos, nos permiten destacar, por un lado, los saberes conceptuales y técnicos que se ponen en juego en el desarrollo de estos contenidos (chequeo de fuentes, documentación, reportería, curaduría de información, convergencia de lenguajes, redacción, diseño, edición) y, por el otro, los tiempos de producción que hay detrás de cada pieza periodística hiperbreve publicada en redes. Se trata de operaciones rutinarias pero complejas que, siguiendo la lógica del periodismo, buscan hacer accesibles –y digeribles en pocos segundos- contenidos complejos.

El riesgo de caer en reduccionismos a la hora de simplificar y acotar temas que revisten profundidad y complejidad está a la orden del día. Aun así, se observan intentos valiosos por abordar temas complejos en formatos brevísimos, apoyándose en la documentación y en la cita de fuentes, una estrategia que deja los caminos –de la Web- allanados para que el usuario pueda seguir recorriendo y satisfaciendo sus necesidades informativas. En ese sentido, coincidimos con Igarza (2009) y Mancini (2011) en que los microcontenidos, si son generados como verdaderas síntesis, con criterio e unidad de sentido, tienen el futuro asegurado:

La brevedad no está condenada a ser efímera y volátil y, por ende, adjudicarle falta de valor es excesivamente prejuicioso y contraproducente. Si el contenido explota los nuevos géneros y formatos de modo talentoso e innovador, si se presenta en unidades que tienen sentido y el usuario reconoce su valor, si es personalizado y susceptible de ser consumido en un espacio-tiempo breve y de ser compartido en red, es probable que tenga consumidores (Igarza, blog personal, 11/05/2009, párr. 3)

La convergencia de lenguajes que posibilita el entorno digital poniendo a convivir imágenes fijas, en movimiento y animadas, textos y sonidos, así también como la apelación especial a recursos gráficos, animados e interactivos, suma un abanico de posibilidades narrativas que los medios analizados aprovechan en sus contenidos en redes. Esos múltiples recursos para narrar se potencian en los casos de *Red/acción* y *Filo.News* al promover –cada uno con sus particularidades- tonos comunicacionales con estilo propio. No solo se trata de qué decir, sino de cómo contarlo.

La elección de ese tono comunicacional asume un lenguaje cercano, descontracturado y que tiende a simplificar –y a acortar- contenidos complejos. Asimismo, la presencia de periodistas poniéndole voz y rostro a las noticias que se presentan, acorta la distancia con la audiencia –si se lo compara con el tono comunicacional que ambos medios asumen en sus sitios web-, y representa una de las formas más innovadoras que ofrecen los medios analizados en redes.

### Referencias bibliográficas

- Bernardi, M. T. (2019). *El nuevo periodista: perfil profesional, rutinas productivas y narrativa transmedia en sitios de noticias de la Patagonia Norte*. Tesis de Doctorado para obtener el título de Doctor en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario.
- Diario Clarín (1997). *Manual de estilo*. Buenos Aires: Aguilar.
- Diario El País (2002). *Libro de Estilo*. Madrid: Santillana Ediciones.
- Franco, G. (2010). *Cómo escribir para la web*. Texas: Centro Knight para el Periodismo de las Américas, Universidad de Texas.
- Grijelmo, Á. (2014). *El Estilo del Periodista*, Buenos Aires: Taurus.
- Gutiérrez Coba, L. (2011). El Titular: puerta de la información. En García Perdomo, V. M. y Gutiérrez Coba, L. *Manual de géneros periodísticos*, 2º edición (pp.42-59) Bogotá: Ecoe Ediciones, Universidad De La Sabana.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mancini, P. (2011). *Hackear el periodismo*. Buenos Aires: La Crujía.
- Martini, S. y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Biblos.
- Rost, A. (2012). Entre streamings y tuits: luces y sombras del periodismo en tiempo real. En Vargas, E. (Comp.) *Periodismo en #Tiemporeal*. Ebook.
- Rost, A. y Espiño, S. (2021). Nuevas narrativas en medios nativos digitales de la Argentina. En Rost, A. (et al.). *Nuevas narrativas en periodismo: consumo, producción y circulación de noticias en Internet*. (pp. 89-108) General Roca: Publifadecs.

Salaverría, R. (1999) "De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital". *Revista Novatica*, 142, pp. 12-15.

Scolari, C. (2020). *Cultura Snack*. Buenos Aires: La Marca.

### Otras fuentes consultadas

Amoroso, S. (14 de septiembre de 2019). Filo.News, la nueva revolución audiovisual de Mario Pergolini. *Todo TV News*. Recuperado de <https://www.todotvnews.com/filo-news-la-nueva-revolucion-audiovisual-de-mario-pergolini/>

Chacón, R. (02 de marzo de 2021). Claves para distribución de contenidos. [Archivo de video]. *Canal de YouTube de la Fundación Gabo*. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=3xRYAx6\\_nel](https://www.youtube.com/watch?v=3xRYAx6_nel)

Hacher, S. (2022). Programa del taller virtual "De la crónica al storytelling: Escribir historias en la era del celular". *Revista Anfibia*. Recuperado de <https://www.revistaanfibia.com/taller/de-la-cronica-al-storytelling-escribir-historias-en-la-era-del-celular/>

Hardwick, J. (28 de mayo de 2021). Cómo escribir una gran listicle en 10 pasos. *Blog Ahrefs*. Recuperado de <https://ahrefs.com/blog/es/listicle/>

Heb, A. (09 de marzo de 2021). 9 claves para distribuir contenidos en redes sociales y conectar con nuevas audiencias. Relatoría del seminario web Claves para la distribución de contenidos, dictado por Rafael Chacón. *Fundación Gabo*. Recuperado de <https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/9-claves-para-distribuir-contenidos-en-redes-sociales-y-conectar-con-nuevas>

Igarza, R. (11 de mayo de 2009). Nuevo libro-burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural. *Blog personal*. Recuperado de <https://robertoigarza.wordpress.com/2009/05/11/nuevo-libro-burbujas-de-ocio-nuevas-formas-de-consumo-cultural/>

Salaverría, R. (2013). Curso MOOC de Redacción en Internet 5. Escritura SEO, Universidad de Navarra [Archivo de video]. *YouTube*. Recuperado de <https://youtu.be/GUKwwS7pyvl>

Sitio web de Filo.News. Disponible en <https://www.filo.news>

Sitio web de Red/acción. Disponible en <https://www.redaccion.com.ar>

Yarnoz, C. (22 de junio de 2019). Interrogatorio diario. *Diario El País*. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2019/06/22/opinion/1561201226\\_505299.html](https://elpais.com/elpais/2019/06/22/opinion/1561201226_505299.html)





## Participación de los usuarios de Instagram en medios digitales

**Alejandra Boccardo**

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
(FCC-UNC)

aboccardo@mi.unc.edu.ar

**Josefina Cima**

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
(FCC-UNC)

josefina.cima@mi.unc.edu.ar

### Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el uso de Instagram por parte de dos medios de comunicación nativos digitales de Córdoba (Argentina): La tinta y El Resaltador. El propósito consiste en identificar las estrategias que estos adoptan en dicha red social para incentivar la participación de sus seguidores.

**Palabras claves:** medios digitales, redes sociales, participación, estrategias de involucramiento.

### Introducción

En la actualidad, las redes sociales son las plataformas digitales más utilizadas en el ecosistema que compone la *Web*. Los medios de comunicación hacen uso de ellas con doble propósito. Por un lado, las utilizan con un fin comercial para generar tráfico hacia el sitio madre del medio. Por otro lado, las emplean con fines periodísticos ya que se constituyen como importantes herramientas para obtener información, difundirla en tiempo real y conseguir un contacto más cercano con las audiencias.

En ese contexto, el presente trabajo tiene como objetivo investigar sobre este segundo propósito: el aprovechamiento de las redes sociales por parte de los medios de comunicación. Es decir, cómo el periodismo utiliza las posibilidades que ofrecen las redes para satisfacer las necesidades de las audiencias y, también, de los periodistas. De esta manera, la investigación se propone analizar las estrategias de uso de redes sociales por

parte de medios nativos digitales. El trabajo se centra principalmente en la producción de los contenidos, específicamente, se estudian las estrategias de involucramiento y *engagement* que aplican los medios. Si bien este objetivo presenta un vínculo con el polo de la recepción, aquí no se estudian las percepciones ni las apreciaciones de las audiencias.

### Marco teórico

En el presente apartado, se identifican y exponen los conceptos teóricos y los lineamientos de este trabajo. Se propone un recorrido que abarca, en el inicio, nociones generales para luego adentrarse en otras más específicas. En un primer momento, se desarrollan las principales características de la Ecología de los medios, teoría general que enmarca esta investigación. Para ello, se utilizan las conceptualizaciones aportadas por Marshall McLuhan (1964) y Neil Postman (1968), dos precursores de esta corriente. A su vez, se retoma lo expuesto por Carlos Scolari (2015), quien resume las apreciaciones más contemporáneas sobre esta perspectiva teórica. Otro concepto relevante que aporta al enfoque comunicacional de este trabajo es la “cultura de la convergencia”. Para describirla, se recurre a las ideas de Henry Jenkins (2006) y su relación con la Ecología de los medios.

Posteriormente, se abordan las conceptualizaciones de Denis Renó (2015) para hacer referencia al fenómeno de la Web 2.0 y cómo su surgimiento reestructura la teoría de McLuhan. En este universo conceptual, las redes sociales conforman un aspecto central. De esta manera, se avanza hacia una descripción detallada de estas plataformas a partir de diversos autores: José van Dijck (2016), Alejandro Rost (2012) y José Orihuela (2008), por ejemplo. Finalmente, se abordan las distintas narrativas y funcionalidades que ofrecen las redes sociales, en específico Instagram, y cómo los medios de comunicación las aprovechan.

### *Ecología de los medios*

El trabajo busca contribuir al estudio de la labor periodística en redes sociales desde la teoría de la Ecología de los medios (McLuhan, 1964; Postman, 1968; Scolari, 2015), que estudia los cambios que las tecnologías y los medios de comunicación producen en la sociedad a lo largo de la historia, es decir, su impacto en la cultura. El estudio ecológico no se restringe a los medios de comunicación en sentido estricto, sino que también incluye la tecnología, el lenguaje y las interacciones de estos tres ámbitos, que juntos forman un

ecosistema de medios. En síntesis, esta perspectiva también considera las interrelaciones entre el hombre y las distintas tecnologías de comunicación.

Marshall McLuhan fue uno de los precursores de esta teoría a partir de la publicación de su libro “Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano” (1964). Allí el autor sostiene que toda tecnología actúa como una extensión de los sentidos humanos en cada época. En esa línea, insiste en que los medios forman un ambiente o entorno sensorial en el que las personas se mueven como peces en el agua. A partir de allí, McLuhan propuso contemplar el medio como el mensaje y no como el contenido, ya que si solo se recalca el contenido sin fijarse casi en el medio, se pierde toda oportunidad de percibir los efectos que este genera.

En las últimas dos décadas, los textos de los precursores y padres fundadores de la Ecología de los medios han sido sometidos a una relectura desde el nuevo contexto digital. En este sentido, otro concepto relevante y más reciente que aporta a la perspectiva comunicacional de este trabajo es la cultura de la convergencia. El académico que teoriza sobre este concepto es Henry Jenkins, reconocido por diversos autores como el “McLuhan del siglo XXI”. Para Jenkins (2006), la convergencia es el “flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (p. 14). De esta manera, la convergencia es más que un mero cambio tecnológico. Para el académico, se trata de un proceso social y cultural, ya que implica una alteración en la lógica con la que operan las industrias mediáticas, la forma en la que se procesa la información y el consumo de los usuarios de los medios (Jenkins, 2006).

Por su parte, McLuhan (1964) insistía en comprender la importancia de los cambios tecnológicos más allá de las opiniones: “Los efectos de la tecnología no se producen al nivel de las opiniones o de los conceptos, sino que modifican los índices sensoriales, o pautas de percepción, regularmente y sin encontrar resistencia” (p. 39). Más recientemente, Jenkins (2006) postula que estos cambios pueden notarse tanto en el modo de producción, como en el modo de consumo de los medios.

En vistas de teorizar sobre esta transformación desde el lugar de los usuarios, Jenkins retoma el concepto de “inteligencia colectiva” de Pierre Lévy (1997) para hablar de la capacidad de las comunidades virtuales: “Lo que mantiene unida una inteligencia colectiva no es la posesión de conocimientos, que es relativamente estática, sino el proceso social de adquisición del conocimiento, que es dinámico y participativo, comprobando y reafirmando continuamente los lazos sociales del grupo” (Jenkins, 2006, p. 62). En ese sentido, la cultura de la convergencia está haciendo posibles nuevas formas



de participación y colaboración mediante la producción mutua y el intercambio recíproco de conocimiento.

Desde el lado de la producción, la convergencia cultural ofrece nuevas posibilidades y desafíos narrativos, como la narración *transmedia*, es decir, un relato contado a través de múltiples plataformas donde los usuarios también forman parte de la construcción. Estas nuevas narrativas se extienden de un extremo a otro de la ecología mediática abarcando viejos y nuevos medios. En este contexto, y siguiendo a Scolari (2014), los nuevos medios no desplazan a los viejos, sino que los transforman. El autor reconoce que el periodismo siempre ha tenido un carácter *transmedia*: ya desde sus comienzos las noticias se expandían de la radio a la televisión, y de ahí al diario impreso y a las publicaciones semanales. No obstante, este proceso ingresa en una nueva dimensión por la eclosión de nuevos medios y plataformas 2.0 de comunicación. Dentro de estos nuevos medios se encuentran las redes sociales que, a través de los dispositivos móviles, contribuyen a elaborar una producción de contenidos con nuevas narrativas.

La Web 2.0 y los dispositivos móviles –responsables de un cambio de la cultura mediática de la sociedad-, provocaron una reestructuración de la Ecología de los medios, especialmente en la manera de producir y relacionarse con los contenidos, dando lugar a lo que Denis Renó (2015) insiste en llamar “nueva ecología de los medios”. Las redes sociales serían un ambiente mediático más dentro de esta nueva ecología.

### *Redes sociales*

A partir de estas perspectivas teóricas, el concepto central que desarrollaremos aquí es el de redes sociales. Una de las autoras que incorporamos para abordar este concepto es José van Dijck a partir de su libro “La cultura de la conectividad” (2016). En él, la investigadora propone un recorrido por las principales plataformas digitales (Facebook, Twitter, Flickr, YouTube y Wikipedia) para analizar sus modos de operación, modelos de negocio y formas de representación o entretenimiento. La autora entiende a estos medios como parte de un ecosistema tecnocultural de carácter cambiante, donde pueden verse tendencias y también tensiones.

En esa línea, y para precisar qué son las redes sociales, van Dijck retoma la definición de Kaplan y Haenlein (2010), quienes afirman que estas consisten en “un grupo de aplicaciones de Internet construido sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios” (p. 60). Para la autora neerlandesa, entonces, estas plataformas funcionan como microsistemas que se encuentran interconectados dando lugar a la emergencia de una

nueva infraestructura: un ecosistema de medios conectivos. Bajo esa concepción, las redes sociales “crearon una verdadera cultura de la conectividad” (van Dijck, 2016, p. 19).

Asimismo, van Dijck explica que uno de los rasgos más distintivos del ecosistema es la interdependencia y la interoperabilidad de las plataformas. Ninguna red social funciona de manera aislada. Por ejemplo, la implementación ubicua del botón de una plataforma –como el “Me gusta” de Facebook–, implica una maniobra estratégica que procura estimular el tráfico de usuarios. Otro caso sería la integración de la categoría de *trending topic* o el *hashtag* de Twitter en otras plataformas, que también se aplica en los sitios web de medios periodísticos y ejerce una profunda influencia en las prácticas profesionales de los periodistas y en los hábitos de los usuarios. De esta manera, “el ecosistema de los medios conectivos no consiste en la mera sumatoria de los microsistemas, sino en una infraestructura dinámica capaz de influir en la cultura y ser influida por ella” (van Dijck, 2016, p. 76). Otra característica de los medios sociales es su dinamismo: lejos de ser productos acabados, son objetos que van transformándose a partir de las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios. En tal sentido, las plataformas y las prácticas sociales se van constituyendo mutuamente, por lo que el ecosistema de medios conectivos muestra un funcionamiento fluctuante y que continúa volátil en el transcurso del tiempo (van Dijck, 2016).

A su vez, es posible rescatar la definición y el abordaje que propone Alejandro Rost en “Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo” (2012). El autor califica allí a estas redes como un “espacio de actuación en el que las personas se sienten con mayor comodidad para expresarse y para interactuar socialmente” (p. 1). Rost se basa en la conceptualización de José Luis Orihuela (2008) quien, por su parte, entiende a las redes sociales como un “espacio natural” de las *breaking news*, donde las novedades de último momento se propagan a gran velocidad. Siguiendo a este último autor, entonces, las redes sociales pueden conceptualizarse como “servicios basados en la Web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y, en general, mantenerse en contacto” (Orihuela, 2008, p. 58). En este sentido, Orihuela apoya la idea de que las redes se configuran como una prolongación de las relaciones personales en la vida real ya que permiten reconstruir o mantener –en el mundo virtual–, los vínculos que alguna vez se establecieron en el mundo físico: “La red se ha convertido en ese tercer lugar entre el mundo privado y el mundo público, en el que podemos reencontrarnos con viejas relaciones y seguir construyendo nuevos vínculos” (2008, p. 59).

Esta última consideración puede relacionarse con la interpretación de McLuhan (1964), quien sostiene que los medios forman un ambiente o entorno sensorial sin que seamos conscientes de ello. Este pensador canadiense concebía que toda tecnología actuaba como una extensión de los sentidos humanos en cada época. En este sentido, al

ser las redes sociales una extensión de nuestras relaciones sociales, moldean nuestro entorno y no percibimos sus especificaciones tecnológicas. Es por eso que, desde nuestra perspectiva, se torna necesario un estudio de estas plataformas que permita conocerlas y aprovechar las herramientas que ofrecen.

### *Usos periodísticos de las redes sociales*

A partir de finales de la década de 1990 y principios del 2000, comenzaron a utilizarse formas del lenguaje digital que introdujeron nuevos conceptos a la multimedialidad, caracterizados por ser diferentes en sus “formatos y maneras de expresar el conocimiento”, tal como señalan Cantos García y Cumba Castro (2018, p. 123). Esta realidad dio origen a una “revolución comunicacional” que es definida por los mismos autores como “un proceso multidimensional, con una serie de contenidos que se distribuyen en múltiples plataformas, a través de nuevas narrativas comunicativas” (2018, p. 123). En este escenario, el periodismo mutó hacia una nueva etapa marcada por la digitalidad, sobre la que, según la mirada de Ramón Salaverría (2004), existe cierto consenso académico en destacar tres conceptos fundamentales: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad.

En primer lugar, la multimedialidad se define como la capacidad de procesar y difundir mensajes en distintos códigos lingüísticos siempre que los diferentes lenguajes no estén yuxtapuestos, sino que se trate de una verdadera integración comunicativa (Díaz Noci y Salaverría, 2003). La hipertextualidad, en tanto, da cuenta de una “tercera dimensión del lenguaje”, que permite ampliar información a través de la inserción de enlaces en el texto o las imágenes (Herrera Hortúa, 2021). Para Salaverría (2004), se trata de una herramienta que permite organizar estructuras discursivas lineales y no lineales mediante unidades de contenidos multimediatos. Por último, la interactividad da cuenta de una participación activa de las audiencias a través de comentarios, foros y la actividad en redes sociales, entre otras.

A estos tres conceptos podemos agregar una cuarta característica, incorporada por Díaz Noci (2004), que es la temporalidad y que incluye fenómenos como la sincronía y la asincronía, y la renovación continua de la información mediante sustitución o acumulación. Para Herrera Hortúa esto demuestra que, en el periodismo digital “existen características de novedad, acumulación y secuencialidad en un tiempo real” (2021, p. 16). Estos rasgos fundamentales que caracterizan al periodismo digital no solo se aplican en sus sitios web en Internet, sino que también son empleados en sus perfiles de redes sociales. Para López García y Rodríguez Vázquez (2015), estas plataformas se sitúan en buena posición para

llevar adelante un papel relevante en las nuevas dinámicas narrativas que se popularizan en el ecosistema comunicativo del tercer milenio.

En esa línea, las redes sociales no nacieron con fines periodísticos, pero pronto mostraron sus ventajas comunicativas para un mayor eco del trabajo de los medios de comunicación y de los periodistas:

El potencial del uso de estas plataformas como canal de difusión de los mensajes periodísticos, como espacio de búsqueda de temas y de fuentes informativas, y como interacción para una renovada relación con los usuarios ha animado a los responsables de los medios a diseñar estrategias para estos nuevos espacios de la comunicación. (López García y Rodríguez Vázquez, 2015, p. 88)

En adición, para Campos Freire y Rúas Araujo (2015) “los sitios, plataformas o ecosistemas de redes sociales digitales se han convertido en un nuevo modelo y en el centro del sistema actual de medios de comunicación” (p. 13). Los autores sostienen que las redes sociales se están convirtiendo en herramientas multimedia hegemónicas de la interacción social, que han obligado a los medios tradicionales a buscar alternativas de convergencia que les permitan interconectarse con los usuarios. A su vez, un factor determinante para que los comunicadores incursionen en las redes sociales es la capacidad de estas últimas para hacer más visibles hechos relevantes. Como señalan De La Torre y Dillón (2012), los periodistas comenzaron a emplear estas plataformas “con el interés en conocer y comentar las últimas noticias en tiempo real, e incluso aportar novedades” (p. 62).

Asimismo, las nuevas tecnologías aumentan el flujo de información y, de esta manera, permiten multiplicar las versiones de los hechos. Esta situación presenta una dificultad, pero también acarrea algunas ventajas: por un lado, aumenta la circulación de noticias falsas y la labor de verificar fuentes se vuelve una tarea crucial. Por otro lado, “el abanico de posibles versiones le permite al periodista disponer de más puntos de vista” y así ofrecer una mirada más completa y diversa (De La Torre y Dillón, 2012, p. 64). Este exceso de información genera la necesidad de filtros e interpretadores. Es importante destacar que este siempre fue un rol de los medios y periodistas. Sin embargo, las redes sociales potencian aún más esta labor. En estas plataformas, los medios pueden ofrecer análisis, opiniones de referentes, visualización de datos e información actualizada para aportarles a los usuarios más visiones de la realidad y abrir así nuevas formas de participación ciudadana. Albertini (2015) coincide en este aspecto y considera que la Web e Internet posibilitaron abrir muchas puertas: el volumen de información es superior, lo que permite imaginar más contenido y canalizar noticias que antes no eran publicadas.

Por su parte, para Julián Gallo, especialista en periodismo digital y nuevos medios, “las redes sociales no son un apéndice de tu medio en Internet” (2014), sino que es exactamente al revés. En la misma línea, Ramón Salaverría (2014) destaca, en una entrevista con Miquel Pellicer, la relación de mutuo enriquecimiento que existe entre el periodismo y las redes sociales. Según el autor, estas últimas se nutren en gran medida de la información elaborada por los medios de comunicación: buena parte de los contenidos que se comparten y comentan tienen su origen en los medios. En el otro extremo, el periodismo también se beneficia del contacto más directo con la gente que proporcionan las redes sociales. De esta manera, estas plataformas no sustituyen a los medios, sino que los complementan. Es más, este nuevo panorama ha generado numerosas transformaciones en los procesos de producción periodística: en las competencias exigidas, los roles y funciones, las agendas para los distintos medios, el tipo de lenguaje y la relación con los usuarios.

Retomando a Rost (2012), el autor sugiere pensar el uso periodístico de las redes sociales desde un triple abordaje: recepción, difusión e interacción. Los tres enfoques son complementarios y permiten concebir y aprovechar las redes en todo su potencial informativo y comunicativo. No obstante, en el presente trabajo se analizará Instagram desde el último enfoque, ya que se tienen en cuenta indicadores de interacción, como la búsqueda de involucramiento de los usuarios por parte del medio, pero no se estudian las percepciones ni las apreciaciones de las audiencias. En esta línea, el enfoque de la interacción permite abordar a las redes como un entorno comunicativo donde se acortan las distancias y donde existe una vinculación directa entre medios o periodistas y usuarios, por un lado, y entre fuentes y usuarios, por el otro. Incluso, se establece un diálogo entre usuario y usuario.

Es preciso destacar que, aunque los medios aún mantienen el control final sobre la publicación de los contenidos, los ciudadanos y ciudadanas han adquirido mayor presencia en los sitios de noticias. A diferencia de los medios tradicionales, el entorno digital posibilita una interacción más dialógica, multidireccional y mucho más ágil. Para Rost, este enfoque es el más complejo de aplicar para los medios de comunicación ya que implica modificar “el contacto unidireccional de emisor a receptor” que ha prevalecido por tantos años (2012, p. 5). El autor propone entonces tres modelos posibles según el grado de reacción o respuesta en un intercambio comunicativo:

- Modelo unidireccional: el medio difunde unilateralmente contenidos en las redes, pero no responde a ninguna de las intervenciones de los usuarios.
- Modelo reactivo: el medio difunde contenidos y responde solo cuando el usuario lo interpela en algunas o todas las menciones y comentarios de los lectores.

- Modelo interactivo: el medio difunde contenidos, responde a los comentarios y busca proactivamente la participación de los usuarios con preguntas, invitaciones a participar, pedidos de información, mensajes informales, fórmulas de cortesía, puesta en valor de la información que aportan los usuarios, etc.

### *Narrativas y funcionalidades de Instagram*

Quiroz Pacheco (2014) selecciona algunas especificaciones e instrumentos que aparecen en la convergencia entre ciberperiodismo y redes sociales. Entre ellos, menciona:

- Herramientas multimedia: los periodistas digitales pueden instalar en las redes sociales contenidos multimedia para simplificar la estructura de la información, tales como: videos, audios e imágenes.
- Hipertextualidad: el hipertexto se sitúa dentro del contenido de la información periodística redactada en las redes sociales para que el usuario se pueda conectar con la misma información ya publicada en la edición digital del medio de comunicación.
- Interacción: permite al usuario establecer un vínculo con el medio de comunicación. No significa necesariamente que el individuo recibirá una respuesta del medio, sino que podrá interactuar con los demás miembros de la red social interesados en la misma noticia promoviendo el intercambio de ideas.
- Dinamismo en el contenido: la concisión del mensaje y el lenguaje dinámico empleado, sin los tecnicismos usados en las plataformas tradicionales, permiten una lectura más rápida y entretenida de la totalidad de las publicaciones, incentivando así al usuario a que se vincule con la edición digital del medio de comunicación.
- Permanente actualización: las redes sociales permiten desarrollar de forma más viable la inmediatez, una de las características de la información periodística. El periodista puede determinar el momento oportuno para la publicación y renovación de los contenidos.

Teniendo en cuenta estas apreciaciones, se analizará la plataforma Instagram que, según Herrera Hortúa, puede ser considerada como “la red social del instante” (2021, p. 6). Esta definición da cuenta de que la información que se transmite a través de ella es consumida de manera rápida y efímera. Retomando a Modesto y Mello (2019), la utilización de Instagram como medio de trabajo en el ámbito periodístico “permite entablar nuevas narrativas de difusión y contenido” (p. 23). En ese marco, Arréguez Manozzo y Merlo (2020) manifiestan que esta herramienta del mundo móvil se presenta como “un espacio

emergente de innovación periodística” y destacan su “versatilidad, su impacto visual y su capacidad de transmitir información en directo” (p. 1). Las autoras, asimismo, destacan su carácter multimedia, ya que habilita el uso de fotografías, videos y textos para difundir información actualizada sobre diversas temáticas.

Las noticias se presentan así de una manera híbrida, y sus elementos más importantes son las construcciones gráficas que captan la atención de los espectadores para luego orientarlos hacia una lectura detallada de la información presentada. Sin embargo, aunque ocupa un rol secundario, el elemento textual también es importante ya que de lo que se trata es de buscar algo que “permita la evolución, la interacción y la dinámica comunicativa” (y que este esquema es) “el formato comunicativo básico utilizado por Instagram para la práctica periodística” (Herrera Hortúa, 2021, p. 37). Al mismo tiempo, el autor busca diferenciar esta estructura de lo que se conoce como fotoperiodismo, al definirla como “un texto informativo independiente que cumple la idea de ilustrar una noticia y facilitar su identificación icónica” (p. 38). Por su parte, Arréguez Manozzo y Merlo (2020) concluyen que Instagram “es una plataforma que permite contar de forma visual, conversar con los usuarios, y explota la capacidad de expandir historias y crear significado a través del transmedia storytelling” (p. 7).

En este sentido, el perfil de Instagram no solo implica retos para el comunicador, sino que crea una dinámica efímera y de rapidez. El periodista debe enfrentarse a desafíos dentro del medio de comunicación sobre la planeación, investigación y presentación de la cobertura noticiosa, asociando con ello un formato comunicativo en torno a las necesidades de las nuevas estrategias de interacción comunicativa (Herrera Hortúa, 2021).

A continuación, describiremos el enfoque metodológico que guió esta investigación. A su vez, detallaremos las técnicas de recolección de datos utilizadas y explicaremos cómo fueron aplicadas en el trabajo.

### Marco metodológico

Esta investigación se inscribe dentro de una perspectiva cualitativa porque su propósito es analizar y describir cómo los medios de comunicación habitan el espacio digital de las redes sociales. En tal sentido, se entiende que la perspectiva cualitativa es pertinente con el objeto de estudio, puesto que se trata de fenómenos sociales. Además, el trabajo se concibe como una investigación exploratoria-descriptiva, ya que aborda una temática poco estudiada y reciente, como es el uso periodístico de Instagram. Para Rojas Soriano (1991), los estudios exploratorios se emplean para recabar información que permita reconocer, ubicar y definir problemas. En esa línea, nos proponemos avanzar en el

conocimiento del fenómeno objeto de estudio describiendo la situación actual de esta temática en un contexto particular: los medios nativos digitales y autogestivos de Córdoba.

A partir de una exploración de medios nativos digitales locales, se conformó un corpus integrado por dos medios de Córdoba capital: La tinta y El Resaltador. Ambos surgieron como medios autogestionados y actualmente se constituyen como cooperativas de trabajo. Además, cuentan con más de cinco años de trayectoria y están integrados por equipos multidisciplinarios. Estas fueron las principales razones por las que se optó estudiar estos dos casos puntuales, ya que son escasas las investigaciones que aborden el análisis de medios independientes de Córdoba nacidos en Internet.

Para ello se seleccionaron las cuentas de Instagram de cada uno de los medios periodísticos. Se optó por Instagram por las herramientas disruptivas que ofrece, ya que posibilitan la producción de nuevas narrativas al otorgarle un lugar prioritario a las imágenes y al contenido audiovisual. En esa línea, arriesgamos la hipótesis de que los medios utilizan Instagram mayoritariamente como forma de derivar tráfico hacia el sitio web, sin explorar aprovechamientos más innovadores que propicien la participación de sus seguidores. Las unidades de análisis fueron las publicaciones realizadas en las cuentas oficiales de Instagram de cada uno de los medios seleccionados. Realizamos un recorte temporal de cuatro semanas (del 15 de abril al 13 de mayo del 2021) para delimitar los contenidos a analizar. Esta segmentación se efectuó en base a las nuevas restricciones implementadas por el gobierno nacional ante el avance de casos de COVID-19 en el país<sup>1</sup>.

En un principio, se aplicaron procedimientos exploratorios sobre las distintas investigaciones y artículos que se publicaron sobre la temática. A partir de allí, se realizó una sistematización bibliográfica para conformar el marco teórico. Seguidamente, se trabajó con métodos de observación y análisis de distintas publicaciones en Instagram de los medios de comunicación seleccionados. La información recolectada fue sistematizada a partir de un proceso de tabulación. Los datos permitieron realizar una lectura sobre la utilización de Instagram por cada medio objeto de estudio. Por último, se realizaron entrevistas a integrantes de los equipos de trabajo de los medios en cuestión. Realizamos entrevistas basadas en un guión común de preguntas abiertas, aunque también se procuró la libre expresión de las personas entrevistadas.

En total realizamos seis entrevistas: tres por cada medio de comunicación que integra el corpus. En un primer momento, se hicieron preguntas exploratorias a través de

---

<sup>1</sup> El 14 de abril, el presidente Alberto Fernández anunció las primeras restricciones severas para el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), como el cierre de colegios y la prohibición de circular por la noche. Sin embargo, se permitió a los gobernadores provinciales decidir si aplicar o no estas medidas. Esto generó debates en los medios cordobeses que se encontraban expectantes sobre lo que anunciaría el gobernador Schiaretti (La Voz del Interior, 15/04/2021).



WhatsApp. Luego, se profundizó con dos videollamadas a cada medio utilizando la plataforma Google Meet. Las personas seleccionadas para dichas entrevistas fueron:

- Maximiliano Taibi: periodista, comunicador y uno de los fundadores de El Resaltador. Se encarga de las relaciones institucionales y la gestión de recursos del medio.
- Juan Martín Maldonado: comunicador social, community manager y miembro fundador de El Resaltador. Está a cargo de la coordinación y gestión de las redes sociales del medio.
- Diana Segado: presidenta de la cooperativa de trabajo La tinta. Además, es coordinadora general, redactora, correctora, community manager y fotógrafa del medio. Se desempeña también como editora de la sección de géneros y feminismos.

Finalmente, se llevó a cabo una triangulación metodológica para integrar los datos cuantitativos alcanzados con la observación de las publicaciones en Instagram y la información cualitativa obtenida de las entrevistas. Esta técnica permitió combinar ambas estrategias metodológicas para realizar un análisis exhaustivo y redactar las conclusiones.

### Desarrollo del estudio

A partir de la observación de las publicaciones diarias, de las entrevistas realizadas a periodistas y encargados de la estrategia digital, y en base a los conceptos aportados por el marco teórico, se realizó un análisis exhaustivo de los medios periodísticos que integraron el corpus -El Resaltador y La tinta-, para identificar la estrategia de incentivación a la participación de los usuarios. Esta última puede definirse como la cooperación e involucramiento de los usuarios en la producción y expansión de un universo narrativo.

En el nuevo ecosistema mediático, donde los viejos medios hacen sinergia con los nuevos y las tecnologías de comunicación están en constante evolución, los antiguos lectores o espectadores pasivos van transformándose hasta dar lugar a un nuevo concepto de público de los medios. Actualmente, las audiencias no solo pueden comentar, compartir u opinar; también intercambian conocimientos, experiencias y nutren de manera colaborativa las distintas historias que circulan por múltiples plataformas. De esta manera, los variados públicos pueden aportar valor e información en diferente medida o grado de influencia.

En este sentido, y retomando a Henry Jenkins (2006), es importante distinguir el concepto de participación del de interactividad. Este último se refiere a las formas en que las nuevas tecnologías permiten la reacción del usuario. En el caso de las redes,

podríamos asimilarlo a poner *like* en una publicación. Por otra parte, la participación está condicionada por las prácticas culturales y sociales que rodean a los medios. Esto habilita, asimismo, una relación más abierta y libre con los contenidos mediáticos: “Una cosa es permitir la interacción de los consumidores con los medios bajo circunstancias controladas. Totalmente distinto es permitirles participar a su manera en la producción y distribución de los bienes culturales” (Jenkins, 2006, p. 139).

En esa línea, Alejandro Rost (2012) propone tres modelos posibles según el grado de reacción o respuesta en un intercambio comunicativo: unidireccional, reactivo e interactivo. Según estas consideraciones, los dos medios objeto de estudio se enmarcan dentro del modelo reactivo, ya que sólo responden cuando los usuarios los interpelan en algunas o todas las menciones y comentarios de los lectores. Sin embargo, a los efectos de este trabajo, y a partir de las consideraciones de Jenkins (2006), hemos especificado cuatro grados distintos de solicitud de involucramiento de los usuarios por parte de los medios, con el fin de adecuar el análisis al corpus que abordamos. Cada una de estas categorías da cuenta de un nivel mayor de procesamiento cognitivo:

- Interacción simple: se trata del grado más bajo de interacción, no requiere un gran esfuerzo de razonamiento sino que busca la rápida reacción del usuario. Se identifica cuando el medio invita explícitamente a poner *like* o compartir una publicación. También se considera en esta categoría la inserción de enlaces en *stories* que redirigen al sitio web.
- Interacción participativa: involucra una mayor concentración de parte de los usuarios. Da cuenta de la solicitud de comentar y opinar en las publicaciones en *feed*. Además, refiere a la incorporación de herramientas interactivas propias de Instagram, como la encuesta, el cuestionario, la barra deslizante y la caja de preguntas. Esto les permite reflexionar sobre los contenidos que ofrece el medio y elaborar una postura propia.
- Participación simple: se asemeja a la interacción participativa, con la diferencia de que el medio utiliza lo expuesto por los usuarios como insumo para la producción de contenido periodístico. Es necesario destacar que este tipo de participación se realiza bajo instancias controladas por parte del medio.
- Participación plena: es el mayor grado de involucramiento de los usuarios, donde no solo intervienen con sus comentarios y testimonios, sino que también pueden decidir sobre los temas a cubrir, los formatos para difundirlos y las personas a entrevistar, entre otras cuestiones. Esta categoría no fue posible de identificar en los medios analizados.

Durante la observación, y al relevar la búsqueda de involucramiento por parte de los usuarios, tuvimos en cuenta los procedimientos que determinen un llamado a la acción o Call to Action (CTA), es decir, la utilización de frases, palabras o herramientas que invitan al público a ser parte de cierta actividad online o, simplemente, llevar a cabo una acción. Desde El Resaltador afirmaron que consideran importante la participación de los usuarios en sus redes; de hecho, remarcaron que su primer eslogan fue: “No seamos usuarios pasivos, ejerzamos nuestra responsabilidad ciudadana”. En este sentido, Juan Maldonado expresó: “Nos quedamos con esta idea porque entendemos que muchas de las luchas que acompañamos necesitan de ese *feedback*” (Maldonado, comunicación personal, 17/08/2021). Asimismo, manifestó que buscan tener contacto con sus seguidores y mencionó que prestan atención a las estadísticas para conocer las características y preferencias de los mismos. “Nos dimos cuenta que teníamos un público feminista, a favor del aborto. Entonces, preferimos conversar con ese público antes que salir a buscar otro”, comentó. Por otra parte, Maldonado sostuvo que tienen en cuenta la opinión de los suscriptores: “Les hablamos todos los meses desde un *newsletter* y les preguntamos qué les gustaría ver y qué no”. Finalmente, explicó que en los pies de foto de las publicaciones del *feed* de Instagram frecuentemente incorporan un CTA: “Siempre está el llamado a la Web, a la opinión, a compartir o a etiquetar”.

Por otro lado, en la observación de sus publicaciones, fuimos identificando las distintas categorías que dan cuenta del grado de búsqueda de involucramiento. En cuanto a la interacción simple, se detectó que el 90% del total de las *stories* (366) lleva un enlace que redirige a la página web. A su vez, en el *feed* predominan las invitaciones a leer la nota periodística en la página web (Figura 1). También se identificó una invitación a compartir en una sola oportunidad.

Además, en relación a la interacción participativa, comprobamos que en diversas publicaciones del *feed*, el medio formula preguntas que buscan generar comentarios por parte de los lectores (Figura 2). También se reconoció una búsqueda de involucramiento de sus seguidores en las causas que el medio promueve. Por ejemplo, en el período observado, promovieron la firma de un documento en contra de la mega minería (Figura 3), así como también solicitaron el apoyo a los 27 estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba que enfrentan un juicio oral por “usurpación por despojo” en el marco de la toma del Pabellón Argentina<sup>2</sup> (Figura 4).

---

<sup>2</sup> En 2018, se organizaron asambleas y movilizaciones en diferentes puntos de Argentina a raíz de la caída de los salarios de trabajadores de la educación por debajo de la línea de inflación. 57 universidades fueron paralizadas, entre ellas la Universidad Nacional de Córdoba. El Pabellón Argentina, sede principal del Rectorado y de actos y eventos universitarios, se constituyó en el centro de acción de la protesta. Ante esta medida, varios estudiantes

En cuanto a las *stories*, la invitación a la interacción participativa en el corpus analizado cae considerablemente, ya que solamente se detectó una *Call to Action* en un 11% de las publicaciones, que se traduce a 40 del total de 366. Además, dentro de ese universo, solo 26 de los contenidos generados contaron con alguna funcionalidad interactiva, como las cajas de preguntas, los cuestionarios, las encuestas o las barras deslizantes. Las restantes fueron frases que buscaban sumar un aporte económico para el medio o insertar un correo electrónico para recibir el *newsletter*. A modo de ejemplo, es posible rescatar algunos casos en que los que se seleccionó un tema específico para generar preguntas y respuestas a través de las posibilidades que ofrece la plataforma: uno de ellos tiene que ver con la vacuna contra el COVID (Figuras 5, 6 y 7), otro con un alfajor a base de trigo transgénico (Figuras 8, 9 y 10) y otro con el Parque Nacional Ansenuza (Figuras 11, 12 y 13). En cada uno de estos ejemplos, las historias interactivas funcionaron como una introducción para luego dar paso a la nota periodística en cuestión.

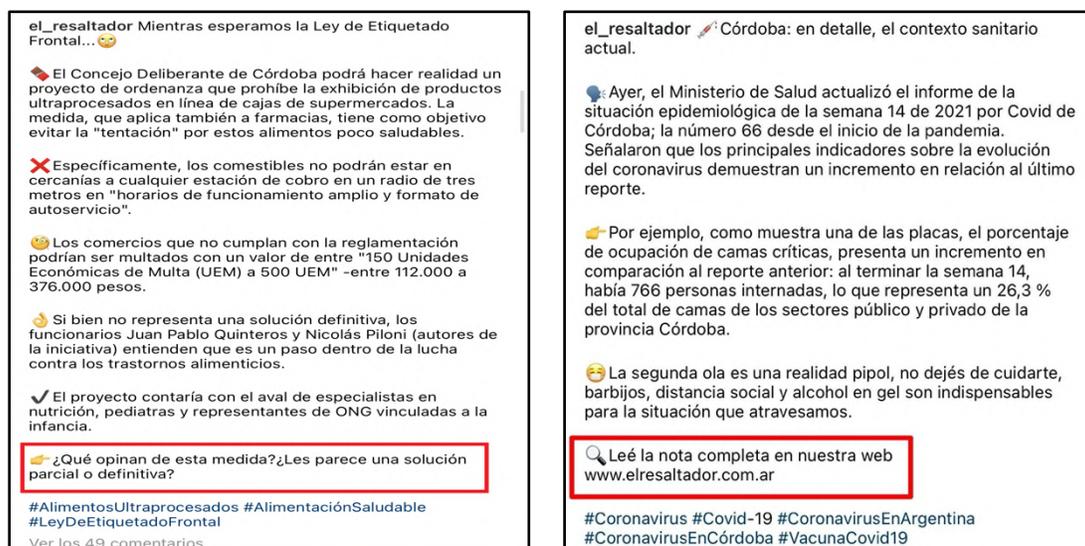


Figura 1 (izquierda). Captura de pantalla de una publicación en *feed*. Fuente: El Resaltador (15/04/2021)

Figura 2 (derecha). Captura de pantalla de una publicación en *feed*. Fuente: El Resaltador (10/05/2021)

que participaron de la movilización fueron procesados por el supuesto delito de usurpación por despojo. (El Resaltador, 14/04/2021)

**eL\_resaltador** 📍 Confirman el juicio a lxs 27 estudiantes de la UNC.

🗨️ Hace tres años, se organizaron asambleas y hubo movilizaciones en diferentes puntos de Argentina, a raíz de la caída de los salarios de trabajadores de la universidad y el ajuste en el presupuesto para la educación, alumnxs iniciaron el proceso de ocupación en 6 Facultades y del Pabellón de la UNC.

📌 Hoy se confirmó que irán a juicio oral. La causa está caratulada como "Usurpación por despojo", el pedido de elevación a juicio había sido solicitado por el fiscal Hairabedián, solicitud que fue avalada por la (in)Justicia.

✖️ En Córdoba al estudiantado lo persiguen por defender la educación pública. Autoridades universitarias y funcionarios de la Justicia intentan separar y desmovilizar a las y los jóvenes, cuidan políticas de ajuste y represión contra la voluntad del pueblo.

📍 Participá de las instancias de debate, acompaña a lxs estudiantes, juntos y organizadxs podremos enfrentar a los poderes represores que intentan criminalizar la protesta. Te podés contactar con @asambleainterfacultadesunc @andamio\_faud

#DesprocesamientoYa #TomaDelPabellón #TomaUNC2018 #RecorteUniversitario

Ver los 7 comentarios

**eL\_resaltador** 📍 Minería dentro del Parque Nacional San Guillermo

👉 La empresa minera Desarrollo de Prospectos Mineros S.A. (DEPROMINSA), con su proyecto Josemaría, atravesaría esa área natural para realizar prácticas extractivistas. Ante este panorama, habitantes de esa localidad lanzaron un petitorio para defender al parque.

📍 La obra minera se encuentra ubicada dentro de la Reserva Provincial San Guillermo (como parte de la Reserva de Biosfera San Guillermo) y contigua a la Reserva Provincial de Usos Múltiples Laguna Brava.

👉 En nuestra nota web te dejamos el link para que firmes contra la megaminería [www.elresaltador.com.ar](http://www.elresaltador.com.ar)

🗨️ ¡Defendamos las reservas naturales!

#SanGuillermo #SanJuan #Megaminería #CrisisAmbiental #Minería

Ver los 13 comentarios

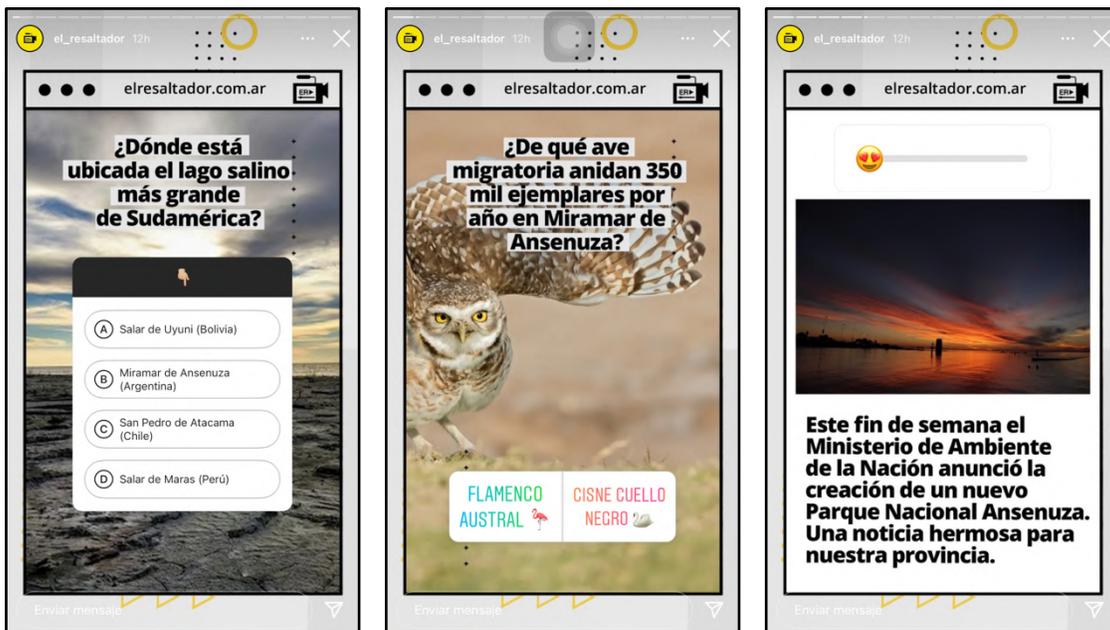
Figura 3 (izquierda). Captura de pantalla de una publicación en *feed*. Fuente: El Resaltador (20/04/2021)

Figura 4 (derecha). Captura de pantalla de una publicación en *feed*. Fuente: El Resaltador (22/04/2021)

Figuras 5, 6 y 7. Capturas de pantalla de una publicación en *stories*. Fuente: El Resaltador (05/05/2021)



Figuras 8, 9 y 10. Capturas de pantalla de una publicación en stories. Fuente: El Resaltador (12/05/2021)



Figuras 11, 12 y 13. Captura de pantalla de una publicación en stories. Fuente: El Resaltador (11/05/2021)

Con respecto a la participación simple, solo en una ocasión pudimos observar cómo implementaron una herramienta de Instagram (caja de preguntas) para incorporar testimonios de sus usuarios en una nota periodística. En dicha ocasión preguntaron a sus

seguidores sobre experiencias de ghosting (Figura 14), un término que se refiere a aquellas personas que están iniciando algún tipo de relación pero, repentinamente, dejan de responder mensajes y desaparecen. Luego de esta intervención, publicaron un informe llamado “Ghosting: ¿qué hacemos con eso que nos pasa?” (Figuras 15 y 16), donde explican de qué se trata esta práctica y la ilustran con comentarios, opiniones y experiencias compartidas por sus seguidores a través de la publicación anteriormente mencionada.

Asimismo, cabe destacar que, en otra oportunidad, el mismo medio abordó el conflicto entre los gobiernos de la Nación y el de la Ciudad de Buenos Aires sobre la presencialidad escolar<sup>3</sup> para ilustrar la posición de los medios hegemónicos y dar cuenta de la centralización informativa (Figura 17). En esta publicación, para contrarrestar esta situación, les preguntaron a los lectores qué tipo de contenido les gustaría ver en El Resaltador, teniendo en cuenta que es un medio autogestivo de Córdoba (Figura 18). Sin embargo, no registramos la utilización de los comentarios para la planificación posterior de su agenda.



Figura 14. Captura de pantalla de una publicación en stories. Fuente: El Resaltador (04/05/2021)

<sup>3</sup> Tras la decisión del presidente Alberto Fernández de suspender las clases presenciales en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) hasta el 30 de abril de 2021 para frenar la circulación del Coronavirus, el jefe de Gobierno porteño, Horacio Rodríguez Larreta, presentó una acción ante la Corte Suprema de Justicia de la Nación para garantizar las clases presenciales de los alumnos CABA. (Chequeado, 19/04/2021)

Actualidad

## Ghosting: ¿qué hacemos con eso que nos pasa?

🕒 6 minutos de lectura | 18/05/2021

En tiempos de redes sociales y pandemia, esta práctica se ha vuelto cada vez más habitual. Cuando esto sucede, hay ciertas preguntas que no tardan en aparecer: ¿por qué sucedió? ¿Habría sido mi culpa?

"Un pibe con el que me veía seguido y nos llevábamos bien (o eso pensaba). Veníamos hablando bien, le pregunté si quería que nos veamos esa noche y ¡pum! Bloqueada de WhatsApp y todas las redes sociales".

*Seguidora de El Resaltador en Instagram*

Figuras 15 y 16. Capturas de pantalla de un artículo en el sitio web. Fuente: El Resaltador (18/05/2021)

Siguiendo con el análisis, desde La tinta expresaron que buscan generar mayor interacción de los usuarios a través de las *stories*. Según mencionó Diana Segado, presidenta del medio, este objetivo se desprende del hecho de haber notado mayor presencia de los usuarios en las publicaciones del *feed* que en las *stories*. En este sentido, manifestó: "Hace un tiempo empezamos a tratar de darle la vuelta para que las historias que generamos tengan algún tipo de interacción, ya sea pregunta/respuesta o una cajita para dejar comentarios o trivias" (Segado, comunicación personal, 01/09/2021). Además, la entrevistada manifestó su interés por fomentar la interacción de las audiencias: "Más allá de hacer un *flyer* y *linkear* (la nota), queremos generar algo más que se desprenda del contenido". Sin embargo, esto no pudo visualizarse en el corpus analizado.



Figuras 17 y 18. Capturas de pantalla del feed. Fuente: El Resaltador (05/05/2021)

En relación al *feed*, en 35 de las 83 publicaciones se implementó algún tipo de llamado a la acción, lo que representa un 42% del total. De esas 35 publicaciones, el 63% corresponde a una interacción simple, ya que el medio invita a ingresar al sitio web para leer las notas completas. El restante 37% puede ser clasificado como de interacción participativa porque requiere un mayor involucramiento por parte de los usuarios. Por ejemplo, el día que se cumplía un nuevo aniversario del nacimiento de Eva Perón, el medio fomentó la interacción con la utilización de un meme (Figura 19). En otra oportunidad hicieron lo propio con un sorteo por el Día del Libro (Figura 20).

En el caso de las *stories*, la interacción simple se identificó en aquellas publicaciones que contaban con un enlace que redirigía a la nota principal. Fueron 124 de un total de 279 (44%). A su vez, dos publicaciones pedían explícitamente que compartieran el contenido (Figuras 21 y 22). En cuanto a la interacción participativa, solo 27 del total de publicaciones contaban con alguna herramienta para fomentar un involucramiento más activo. Sin embargo, estos recursos se implementaron sin una aparente planificación previa. Por el contrario, fueron aplicados de forma aislada sin que se integraran a una unidad de contenido (Figuras 23, 24 y 25).



Figura 19. Captura de pantalla de una publicación en *feed*. Fuente: La tinta (07/05/2021)



Figura 20. Captura de pantalla de una publicación en *feed*. Fuente: La tinta (23/04/2021)

Respecto de la participación simple, no fue posible identificar acciones que busquen involucrar a los usuarios en el proceso de producción de los contenidos. En tal sentido, Diana Segado dio cuenta de que La tinta tenía un vínculo con los usuarios. Sin embargo, esta relación se generaba a partir del interés de los usuarios, quienes tomaban la iniciativa de escribir. Es decir, no se percibe una búsqueda explícita de esos comentarios por parte del medio.

Nos escriben mucho por privado y también desde las organizaciones sociales. Siempre respondemos o tratamos de hacerlo. Nos llegan notas, gacetillas de prensa, comentarios e ideas. Incluso, relatos en primera persona. Eso está bueno porque tiene mucho más cuerpo y seriedad. Muchas veces los revisamos y los publicamos. (Segado, comunicación personal, 01/09/2021)

En resumen, la búsqueda de involucramiento de los usuarios se evidencia en mayor medida en El Resaltador que en La tinta, ya que fue posible identificar un mayor número de ejemplos de interacción participativa e incluso algunos de participación simple. Por el contrario, en La tinta predominaron los casos de interacción simple. Por último, con respecto a la participación plena no se reconoció que se aplicara en ninguno de los dos medios.

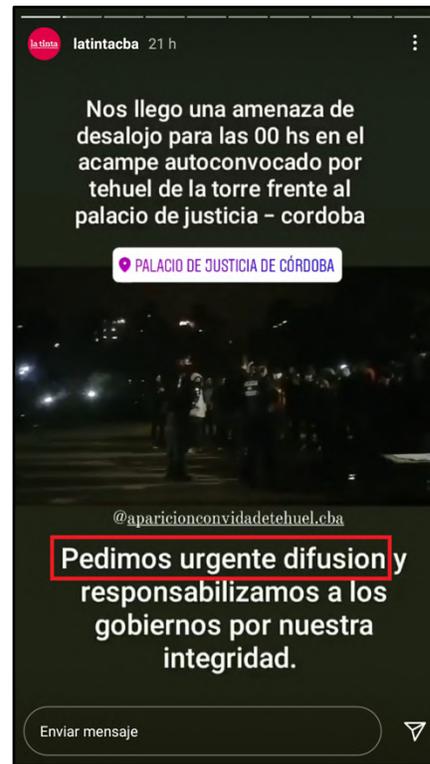


Figura 21. Fecha: 17/05/2021. Figura 22. Fecha: 10/05/2021  
Capturas de pantalla de publicaciones en stories de La tinta



Figura 23. Fecha: 07/05/2021. Figura 24. Fecha: 22/04/2021. Figura 25. Fecha: 20/05/2021.  
Capturas de pantalla de publicaciones en stories de La tinta

## Conclusiones

En un primer momento, se arriesgó la hipótesis de que, en general, los medios analizados utilizaban Instagram mayormente como forma de derivar tráfico hacia el propio sitio web, sin explorar usos más innovadores que propiciaran la participación de sus seguidores. A partir del avance de la investigación, con la recolección y análisis de la información, esta hipótesis fue parcialmente comprobada. En tal sentido, es necesario reconocer que uno de los objetivos que persiguen los medios objeto de estudio es generar tráfico hacia el sitio web. Instagram se posiciona como una potencial herramienta en función de este propósito ya que, sobre todo en las *stories*, es posible realizar publicaciones con un enlace directo a la página madre de cada medio.

En este punto, resulta importante destacar que, en “Hipermediaciones” (2008), Scolari define como un ejemplo de contaminación el hecho de que los periodistas compartan en sus blogs solo enlaces para artículos del medio. Para el autor, en estos casos, la lógica competitiva se impone a la filosofía participativa. Por el contrario, el autor propone una polivalencia tecnológica y mediática que permita producir y gestionar contenidos en diferentes soportes y lenguajes: se debe tener en consideración el soporte para el que se produce. En esa línea, se debe reconocer el reto de crear contenido con características específicas para cada medio y coordinarlos entre sí.

No obstante, es importante destacar las condiciones de producción de cada medio y las posibilidades de cumplir este propósito. De hecho, una de las principales dificultades que se plantea en los medios autogestivos al momento de generar una estrategia digital son los factores económicos y humanos. Tanto La tinta como El Resaltador se financian principalmente a partir de pauta publicitaria estatal que materializan en contenido publicado en el sitio web. En este sentido, los clics a la página son necesarios para generar mayores visualizaciones y seguir manteniendo sus fuentes de ingresos. En relación a este punto, Maximiliano Taibi, integrante de El Resaltador, expresó:

Cuando pensamos en una estrategia siempre tenemos en cuenta cuáles son nuestras posibilidades. Nosotros generamos todos nuestros recursos. Tenemos gobiernos que apoyan más al trabajo cooperativo pero, al momento de hacer un análisis, hay que tener en cuenta que es un espacio autogestivo. Nosotros tenemos que definir nuestra forma de distribuir los ingresos y egresos. Ningún trabajo que hace una persona relacionada a El Resaltador es gratis, todo se paga y de manera horizontal. Es muy complejo poder llevar adelante un espacio autogestivo en el cual apostamos por no precarizar a nadie. (Taibi, comunicación personal, 25/08/2021)

Como una de las prioridades para los medios objeto de estudio es generar tráfico al sitio –ya que es una forma eficiente de producir ingresos–, el reto está en producir contenido que permita un movimiento fluido hacia la página pero que no infoque a sus



audiencias y pueda generar comunidad. A partir de la observación estructurada y el análisis de las publicaciones, se registraron algunos usos innovadores para incentivar la participación de los usuarios en Instagram que podrían ser funcionales para este desafío. Si bien no fue posible identificar formas de participación plena por parte de los usuarios en ninguno de los dos medios, sí pudimos detectar ejemplos de interacción simple y de interacción participativa. Incluso, en El Resaltador registramos casos de participación simple.

En conclusión, el desafío se encuentra en la posibilidad de generar un equilibrio entre el contenido nativo de las redes y el que redirecciona hacia el sitio web.

### Referencias bibliográficas

Albertini, E. (2015). "El impacto del periodismo digital en la reorganización de las redacciones". *Question, Revista especializada en Periodismo y Comunicación*, Vol. 1, Núm. 48.

Arréguez Manozzo, S. y Merlo, M. (2020). "Medios y prácticas periodísticas: Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO". *Austral Comunicación*, 9, pp. 1-12.

Campos Freire, F. y Rúas Araujo J. (2015). *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático*. España: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Cantos García, J. y Cumba Castro, E. (2018). "El Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital". *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*, Vol. 2, Núm. 1.

De la Torre L. y Dillón, A. (2012). "Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos". *Cuadernos de Información*, núm. 30, enero-junio, 2012, pp. 61-72. Pontificia Universidad Católica de Chile Santiago, Chile.

Díaz Noci, J. (2004). Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. Trabajo presentado en el II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital, Santiago de Compostela, 29-30 de noviembre de 2004.

Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

Herrera Hortúa, C. E. (2021). *Análisis de los formatos comunicativos, a nivel periodístico, de la red social Instagram como herramienta de comunicación: Caso @mapadefamosos*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.

- Jenkins, H. (2006). *Cultura convergente*. Buenos Aires: Paidós.
- Kaplan, A. M. y Henlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Lévy, P. (1997). *Inteligencia Colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Cambridge: Perseus Books.
- López García, X. y Rodríguez Vázquez, A. I. (2015). Periodismo total: móvil y enredado. Conferencia. En Cuadernos Artesanos de Comunicación, 92. Tenerife: Latina.
- McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Buenos Aires: Paidós.
- Modesto, Y. y Mello, E. (2019). "Las narrativas periodísticas en formato de historias de Instagram y Snapchat". *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (44), pp. 73-92. DOI: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.05>.
- Newman, N., Fletcher, R. Schulz, A., Andi S., y Nielsen, R. (2020). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute, Oxford University.
- Orihuela, J. (2008). "Internet: la hora de las redes sociales". *Nueva Revista* N° 119, octubre 2008, pp. 57-62. Recuperado de <https://hdl.handle.net/10171/2962>
- Postman, N. (1968). Creciendo de forma relevante. Conferencia en Consejo Nacional de Maestros de Inglés. Wisconsin, Estados Unidos.
- Quiroz Pacheco, Y. R. (2014). "Las redes sociales como herramienta del periodismo digital". *Revista Cultura*, Vol. 28, pp. 279-303. Universidad de San Martín de Porres: Perú.
- Renó, D. (2015). Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios en Scolari, C. (Ed.). *Ecología de los Medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Rost, A. (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. Conferencia en el IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao, España.
- Rojas Soriano, R. (1991). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés.
- Salaverría, R. (2004). *Redacción periodística en internet*. España: Ediciones Universidad de Navarra S.A.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- \_\_\_\_\_ (2014). "Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital". *Anuario de Cultura Digital*, Acción Cultural Española, pp. 71-81.

\_\_\_\_\_ (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

\_\_\_\_\_ (2020). *Cultura Snack*. Buenos Aires: La marca editora.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

### Otras fuentes consultadas

Cañas, J. (15 de abril de 2021). Córdoba mantendrá el actual nivel de restricciones contra el Covid. *La Voz del Interior*. Recuperado de <https://www.lavoz.com.ar/politica/cordoba-mantendra-actual-nivel-de-restricciones-contr-covid>

Chequeado (19 de abril de 2021). Polémica entre Ciudad y Nación por las clases presenciales: qué es lo que ocurrió y quiénes vuelven a la escuela en CABA. Recuperado de <https://chequeado.com/el-explicador/polemica-entre-ciudad-y-nacion-por-las-clases-presenciales-que-es-lo-que-ocurrio-y-quienes-vuelven-a-la-escuela-en-caba>

Gallo, J. (22 de agosto de 2014). 50 ideas para los que tienen medios, trabajan en ellos, con ellos, para ellos o contra ellos. *Blog personal*. Recuperado de <https://gallo1.medium.com/50-ideas-para-los-que-tienen-medios-trabajan-en-ellos-con-ellos-para-ellos-o-contra-ellos-22f356aeec80>

Maldonado, J. M. Entrevista personal. 17 de agosto de 2021.

Segado, D. Entrevista personal. 1 de septiembre de 2021.

Taibi, M. Entrevista personal. 25 de agosto de 2021.

Urouro, E. (13 de abril de 2021). En la Córdoba universitaria, la (in) Justicia persigue al estudiante. *El Resaltador*. Recuperado de <https://elresaltador.com.ar/en-la-cordoba-universitaria-la-in-justicia-persigue-estudiante>



## Educar e informar: estrategias de comunicación para prevenir estafas digitales

**Giuliana Mercol**

Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC-UNC)

giulianamercol@mi.unc.edu.ar

### Resumen

La forzada digitalización del 2020 y el desconocimiento digital de muchos usuarios generaron un incremento del 3.000% en las estafas digitales. Los ciberdelitos proliferaron en un contexto de fragmentación de las campañas de prevención, las que proveen información incompleta y, por lo general, solo apuntan a un tipo de estafa. Retomando una investigación iniciada en la tesis de grado de la Licenciatura en Comunicación Social<sup>1</sup>, el artículo expone y analiza el estado de la cuestión, revisa críticamente la comunicación de las entidades bancarias, y propone tópicos y estrategias que se deberían considerar a la hora de diagramar una campaña para concientizar sobre los ciberdelitos.

**Palabras claves:** estafas digitales, ciberdelitos, estrategias de comunicación, alfabetización digital, ingeniería social

### Introducción

La pandemia por COVID-19 trajo aparejada no solo una crisis económica y sanitaria, sino que también emergieron otras problemáticas. El aislamiento consecuente obligó a digitalizar numerosos trámites que previamente se realizaban de manera presencial. Por ejemplo, hasta el 2020, a la hora de gestionar cuentas bancarias, la comunidad solía dirigirse a una sucursal física y allí, en persona, realizaba los trámites necesarios. Lo mismo

---

<sup>1</sup> "A este cuento mejor que no te lo cuenten" C. Angeletti y G. Mercol. Tesis de grado (no publicada). FCC-UNC.

sucedía a la hora de solicitar créditos, pagar cuentas u otros movimientos de dinero. En ese interín de adaptación, proliferaron los ciberdelitos, fundamentalmente los financieros.

Esta situación, sumada a la falta de conocimiento digital de muchos usuarios, desencadenó un incremento exponencial de los casos de estafas o fraudes relacionados con las entidades bancarias. Argentina no cuenta con estadísticas centralizadas para determinar el verdadero estado de situación, pero de acuerdo a los reportes del Observatorio de Delitos Informáticos de Latinoamérica (ODILA), en 2021 los fraudes bancarios, las estafas por correo y las estafas telefónicas se duplicaron o triplicaron. Estas estafas utilizan en su mayoría técnicas de ingeniería social. Dicha estrategia consiste en:

...obtener información de los usuarios normalmente mediante teléfono, correo electrónico, webs, correo tradicional o contacto directo. Los atacantes de la ingeniería social usan la fuerza persuasiva y se aprovechan de la inocencia del usuario haciéndose pasar por un compañero de trabajo, un técnico o un administrador, etc. (Berenguer Serrato, 2018, p. 4)

La particularidad de dicha metodología es que se estructura en tres momentos: una fase de acercamiento para ganarse la confianza del usuario; una fase de alerta, para desestabilizarlo y observar la velocidad de su respuesta, y una tercera fase tranquilizadora en la que todo ha vuelto a la normalidad. Desde ODILA (2021) sostienen que este mecanismo para engañar a las víctimas suele manifestarse como lo que se conoce popularmente como el cuento del tío y que en el 2020 estas estafas han crecido un 3.000%, en tanto más del 50% de las víctimas no denuncian.

En este marco, los bancos y otras entidades lanzaron campañas preventivas alertando sobre nuevos modos operativos para delinquir virtualmente, ya que esta digitalización acelerada y forzada aumentó la vulnerabilidad de aquellas personas sin conocimientos digitales y proliferaron las estafas virtuales. Esto se vio reflejado en los medios, que publicaron con frecuencia relatos de víctimas de estafas, y en las cifras publicadas por organismos oficiales y ONGs.

En tal sentido, en diálogo con un medio nacional, Horacio Azzolin, fiscal federal a cargo de la Unidad Fiscal Especializada en Ciberdelincuencia (UFECI), sostuvo que:

...desde que se decretó el aislamiento obligatorio aumentó exponencialmente el tiempo de exposición frente a diversos dispositivos informáticos y con ello el peligro de caer en manos de delincuentes virtuales. (...) Las organizaciones criminales aprovechan para intentar quedarse con algo de nuestro dinero. (Infobae, 10/04/2020)

En la misma línea, Walter Martello, el Defensor del Pueblo adjunto de la provincia de Buenos Aires, advirtió que durante el 2020:

...quedó demostrado que una de las situaciones derivadas de los mayores niveles de conectividad, producidos por la pandemia, es la proliferación de ciberdelitos. Algunos registros, como los informados por la Asociación Argentina de Lucha contra el Cibercrimen, hablan de un incremento promedio del 60%. (Martello, 2021, s/p)

Así, a las estafas ya conocidas se les sumaron las vinculadas a temas sanitarios. Desde marzo del 2020, la UFECCI alertó sobre diversas conductas que podían aparecer y que efectivamente circularon, como las noticias falsas vinculadas a la pandemia, engaños para captar datos personales, fraudes en compras en línea y ataques informáticos que pueden desactivar ciertos servicios críticos conectados a Internet. Los medios nacionales y locales también han dado cuenta de esta situación en sus titulares. A los fines prácticos, retomamos algunos fragmentos de notas de medios digitales (imagen 1, 2, 3 y 4).

Ante este escenario, entidades financieras privadas y organismos públicos comenzaron a publicar una serie de recomendaciones a seguir y así evitar ser víctima de un ciberdelito o fraude. Sin embargo, estas sugerencias están dispersas y generalmente alojadas en la Web o en aplicaciones de los bancos y la Administración Nacional de la Seguridad Social (ANSES). Esto deja al margen a usuarios poco digitalizados, pero también víctimas de estafas.

LA CIUDAD

## Advierten sobre estafas a adultos mayores con la excusa de la vacunación contra el covid

La Defensoría del Pueblo aclara que el plan de vacunación de la provincia no requiere la difusión de ningún dato bancario de los receptores de la vacuna

Imagen 1. Noticia sobre estafas a adultos mayores. Fuente: La Capital (16/04/2021)

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN | SEGURIDAD

23-10-2020 12:39

## Cibercrimen: aumentaron las denuncias en CABA

La Unidad Fiscal Especializada en Delitos y Contravenciones Informáticas (UFEDyCI) del Ministerio Público Fiscal de CABA, explicó el trabajo que realizan. El abogado penalista Jorge L. Litvin da consejos para no caer en la trampa.

Imagen 2. Noticia sobre cibercrimen en la capital del país. Fuente: Perfil (23/10/2020)

SUCESOS / ESTAFA

### Córdoba, capital nacional del “cuento del tío”

SUSCRIBIRSE A LA VOZ

Cómo funciona una de las industrias delictivas que más se expandieron en los últimos tiempos. Investigaciones judiciales de todo el país tienen a la provincia como el “punto cero” de estas estafas. Las cárceles, un lugar clave para los que delinquen con esta modalidad.



Juan Federico

Domingo, 5 de septiembre de 2021 - 00:01 hs

**F**ueron casi 30 órdenes de allanamientos simultáneos que se ejecutaron en la ciudad de Córdoba, San Francisco, Cosquín, Brinkmann y Río Cuarto. En total, atraparon a 10 de los 30 sospechosos. En Tucumán, los fiscales dirían después que los detenidos eran sólo un eslabón menor de una larga cadena de estafadores: los “muleros bancarios” o prestanombres. O sea, quienes a cambio de unos pesos abrían cuentas corrientes y cedían sus CBU para que otros se aprovecharan.

Se trata de una de las industrias que más ha proliferado en Córdoba desde el inicio de la cuarentena el año pasado: el cuento del tío.

Sólo en Tucumán, se sospecha que fueron cordobeses los autores de más de 3.000 engaños con diferentes arditos: siempre por teléfono, los estafadores simular ser funcionarios de la Anses, de una sucursal bancaria, o de una firma que otorgaba suculentos premios. También ofrecían ventas tentadoras en las red social de Facebook o creaban perfiles bancarios apócrifos en Instagram.

Imagen 3. Noticia sobre estafas en Córdoba. Fuente: La Voz del Interior (05/09/2021)

Relevamiento de la Defensoría del Pueblo porteña

## Las denuncias por estafas virtuales aumentaron en CABA 200% desde el inicio de la pandemia

"Las estafas más comunes suceden a través de cuentas apócrifas, redes sociales, mails o llamados telefónicos, armados con la idea de confundir y que las personas coloquen allí o manifiesten sus datos personales y de esta manera, robarles su identidad", agregó Pozzali en un comunicado.

Además, desde la Defensoría advirtieron que muchas estafas están ligadas a la modalidad de *phishing*. "Es el cuento del tío evolucionado al '2.0'. Son **cuentas en redes sociales o mails con las mismas características que las oficiales pero con pequeñas diferencias posiblemente imperceptibles**, donde uno coloca sus datos, sus claves, sus mails y un grupo de personas se hace de esos datos, los roba y logra entrar a los homebankings y hacer operaciones", explicó Pozzali.

Imagen 4. Noticia sobre el aumento de las estafas. Fuente: Página 12 (05/07/2021)

### Ingeniería social y cibercriminos: ¿se pueden evitar?

Los canales de comunicación a través de medios digitales cobraron protagonismo indiscutible a partir de la pandemia. En este contexto, tal como reconoce el Banco Central de la República Argentina (BCRA) –entidad que en el último año ha denunciado más de 20 perfiles falsos en Facebook-, se perfeccionaron las modalidades de estafas y fraudes: los perfiles falsos en redes sociales, las llamadas telefónicas, mensajes de texto o de WhatsApp y los correos electrónicos engañosos para obtener datos personales<sup>2</sup> y bancarios han proliferado en los últimos meses. Por su parte, el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación (MjyDH, 2020) define a este tipo de conductas ilegales realizadas en el ciberespacio a través de dispositivos electrónicos y redes informáticas como cibercriminos. Dentro de esta figura penal, el organismo oficial tipifica una serie de conductas que se conocen como ingeniería social:

- *Vishing*: obtienen información a través de una llamada telefónica. El nombre proviene de la expresión en inglés que se forma con las palabras "voice" (voz) y

<sup>2</sup> El artículo 2 de la Ley de Protección de Datos Personales los define como "información de cualquier tipo referida a personas físicas o de existencia ideal determinadas o determinables". (Ley N° 25.326)



“*phishing*” (que proviene de “*fishing*” –pesca-). El mencionado ministerio distingue tres tipos de llamadas frecuentes:

- a) Desde un *call center*. Pueden hacerse pasar por personas que trabajan en un *call center*. En esos casos pueden simular sonidos ambiente que existen en los centros de atención al cliente.
- b) Simulan ser un familiar que pide ayuda. Asustan a la víctima haciéndole creer que un familiar está en peligro.
- c) Ofrecen ayuda económica. Aseguran que el dinero de una cuenta bancaria está en riesgo y solicitan extraer el dinero de la cuenta o dar información sobre el banco (MJyDH, 2020). Ejemplos:

La denuncia fue radicada en la madrugada de esta viernes, poco antes de las 4, cuando personal policial fue convocado a una vivienda de calle Lamadrid al 1100 donde reside una jubilada de 73 años que recibió un llamado telefónico y mediante engaños entregó una suma de dinero a un desconocido.

Momentos más tarde, se percató de que se trataba de una estafa. Personal Policial inició averiguaciones para esclarecer el hecho.

Imagen 5. Noticia sobre *vishing*. Fuente: La Voz de San Justo (10/09/2021)

**Luego de las medidas adoptadas por el Banco Central de la República Argentina (BCRA) que impuso mayores medidas de seguridad para la solicitud de créditos a través de home banking, entre otras, se redujeron enormemente las *estafas* por las que engañaban a *personas* haciéndose de las claves de sus cuentas bancarias. Ahora, según se informó a UNO desde la Fiscalía de Paraná, los delincuentes volvieron a apuntar a los adultos mayores mediante los *cuentos del tío* y secuestros virtuales.**

La señora mayor recibió un llamado en el cual le dijeron que su hija estaba secuestrada y debía entregar dinero a cambio para que la liberen. Durante la comunicación telefónica la mujer escuchaba gritos y llantos. Se desesperó y llegó a creer que era cierto. No le permitían cortar la llamada para poder llamar a su hija y chequear si era verdad.

Imagen 6. Noticia sobre un falso secuestro. Fuente: Diario Uno (18/08/2021)

- *Phishing*: En esta modalidad, los ciberdelincuentes se contactan por correo electrónico y fingen ser empresas de servicios, oficinas de gobierno o un amigo de algún familiar y solicitan datos para suplantar la identidad de la víctima. Con la información obtenida, gestionan cuentas en bancos, perfiles en las plataformas y redes sociales, servicios y aplicaciones web. También pueden utilizar dispositivos maliciosos, como por ejemplo un *pendrive*, que está conectado a una computadora pública, y de esa manera obtienen información. También existe el *spear phishing*, en donde los delincuentes conocen a la persona a la que intentan robarle los datos y lo hacen porque saben que maneja información sensible. Ejemplos:

**ECONOMÍA****Ciberdelincuentes se hacen pasar por el Correo Argentino: en qué consiste la nueva estafa y cómo evitarla**

A través de un correo electrónico, los ciberdelincuentes simulan ser la compañía estatal y piden más de \$10.000 a los usuarios. Tips para prevenir este tipo de fraude

Imagen 7. Noticia sobre ciberdelincuencia. Fuente: Infobae (29/03/2022)

**¡ATENTOS!****Alerta ANSES: un video muestra cómo son las estafas por e-mail para cobrar un falso IFE 4**

Un abogado dio a conocer cómo es la modalidad de estafas para cobrar bonos de ANSES truchos mediante un mail que envían por correo electrónico.

Imagen 8. Noticia sobre estafa vía e-mail. Fuente: La Opinión Austral (24/09/2021)

- El *smishing* es una modalidad de estafa similar a la anterior, pero en este caso se realiza mediante mensajes de texto o cualquier aplicación de mensajería. Ejemplo:



Inseguridad

## La estafa de los huevos de Pascua a través de Whatsapp

Prolifera un nuevo tipo de "cuento del tío" bajo un supuesto regalo o falsos premios. El objetivo de los delincuentes: robar datos personales para vaciar las cuentas bancarias.

Imagen 9. Noticia sobre estafa por WhatsApp. Fuente: Cadena 3 (14/04/2022)

- *Concursos falsos*: informan a la persona que ha ganado un premio para obtener información personal. Ejemplo:

Los detalles para evitar la estafa

### YPF encendió las alarmas ante un falso concurso que está circulando

Imagen 10. Noticia sobre falsos sorteos. Fuente: Página 12 (27/05/2021)

- *Pharming*: surge de la unión de las palabras *farm* (granja) y *phishing*. Los atacantes manipulan el tráfico de un sitio web para obtener información. También roban cuentas reales de correos electrónicos para cometer ilícitos entre los contactos de la víctima, enviar *software* malicioso u obtener información personal. Ejemplo:

### WhatsApp: un correo dice tener una copia de nuestros chat pero en realidad es un virus

El engaño simula ser una comunicación de la plataforma de mensajería. Al abrirlo, instala un malware en los dispositivos.

Imagen 11. Noticia sobre virus creado para robar información. Fuente: TN (24/09/2021)

El denominador común en estas modalidades es que, más allá del medio, necesitan que la víctima les brinde los datos necesarios para poder ejecutar la estafa. Esta estrategia de recolección de datos se conoce como "ingeniería social" (Berenguer Serrato, 2018). La



complejidad de su prevención radica en que no existe un *software* que pueda evitarlo, sino que la única herramienta es brindarle a los “eslabones más débiles de la cadena (...) los conocimientos suficientes para evitar caer en un engaño o al menos minimizar las consecuencias asociadas a él” (Berenguer Serrato, 2018, p. 4). Se considera una forma de ingeniería social porque manipula a los usuarios para que compartan información confidencial o cometan errores al realizar operaciones inseguras y así sus datos queden expuestos. Para generar verosimilitud en el relato, el operador de la estafa crea un escenario, una identidad y un rol.

En tal sentido, el Instituto Nacional de Ciberseguridad de España (INCIBE, 2019) reconoce una serie de principios básicos utilizados por los ciberdelincuentes:

- *Respeto por la autoridad.* En general se tiende a respetar las autoridades, por lo que este tipo de atacantes suelen presentarse como responsables o autoridades de organismos públicos o con reconocimiento social.
- *Voluntad de ayudar.* Los usuarios tienden a ser colaborativos para resolver un problema y los atacantes lo saben. Por eso, fingen ser compañeros de trabajo o un técnico de informática que necesita acceder a su computadora.
- *Temor a perder un servicio.* Bajo el pretexto de un cambio de política o actualización de datos, los ciberatacantes obtienen información confidencial. El *phishing* es la forma más habitual.
- *Respeto social.* El modo más frecuente es la sextorsión. Los usuarios no quieren ser expuestos ante la sociedad y caen ante la amenaza de un supuesto video o imagen –en general inexistente– que pondría en juego su reputación social.
- *Gratis.* Se ofrece un servicio o producto a cambio de información privada. Este tipo de fraude suele llevarse a cabo por medio de páginas web emergentes que suelen aparecer cuando se navega por sitios poco legítimos. También es común en mensajes de redes sociales o aplicaciones de mensajería.

Reconocer las manifestaciones que tienen estas formas de ingeniería social y los mecanismos habituales en los que opera es fundamental, en tanto la prevención supone la concientización y educación de las potenciales víctimas o la rápida acción para realizar un control de daños si se brindaron datos.

### Estafas digitales: ¿una cuestión etaria?

Un estudio llevado a cabo por *Microsoft* (2016) demuestra que las estafas virtuales no conocen límites de edad. Comúnmente se cree que las personas mayores son más proclives a ser víctimas de ciberdelitos; sin embargo, no es así. Por el conocimiento que



tienen sobre las redes sociales e Internet, las personas jóvenes tienen un sentimiento de falsa seguridad que las coloca en el primer puesto si de víctimas de estafas digitales se trata: los estafadores los engañan para que cliqueen en enlaces alojados en correos electrónicos y en ventanas emergentes, lo que les permite el acceso al dispositivo y a la información personal (Microsoft, 17/10/2016). Según los datos relevados por la empresa, el 13% de las personas que tienen entre 18 y 24 años, ha sido víctima de estafas telefónicas y/o digitales; mientras que solo el 3% de las mayores de 65 años ha sido estafada. Según se desprende del análisis, entonces, los intentos de estafas, las estafas efectivas y el impacto económico es mayor entre las personas más jóvenes.

### Relevamiento de campañas

El Observatorio de Delitos Informáticos de Latinoamérica (2021)<sup>3</sup> realizó un relevamiento de la cantidad de fraudes denunciados en Argentina y publicó un ranking provincial de estafas. Según esta organización, Córdoba se encuentra en el puesto número cuatro, después de Buenos Aires, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y Santa Fe. Además, estableció un ranking de entidades financieras según los casos reportados. Los resultados fueron los siguientes:

1. Galicia
2. BBVA
3. Santander
4. Banco Provincia de Buenos Aires (BAPRO)
5. Banco Nación Argentina (BNA)
6. Macro
7. ICBC
8. Patagonia
9. Brubank
10. Banco Ciudad de Buenos Aires
11. Mercado Pago
12. Supervielle
13. Banco Santa Fe
14. Banco de Corrientes
15. Banco Entre Ríos
16. HSBC

---

<sup>3</sup> La muestra se inició el 02/01/2021 y finalizó el 07/06/2021. Los datos se encuentran disponibles en: <https://www.odila.org/analisis-fraude>

17. Itaú
18. Banco Santa Cruz
19. Bancor
20. Credicoop
21. Industrial (BIND)
22. ING Direct
23. Servicios y Transacciones
24. Banco de Tierra del Fuego (BTF)
25. UALA

Teniendo en cuenta estos datos y la creciente campaña de concientización de los bancos y del Estado nacional y provincial, relevamos las recomendaciones que brindan: el Banco de Córdoba (Bancor), el Banco de la Nación Argentina y los bancos o entidades financieras privadas que funcionan en la ciudad de Córdoba. Para ello, navegamos por las redes sociales y páginas web de dichas entidades. En cuanto a las redes, tomamos las publicaciones realizadas en *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* durante los primeros diez meses del 2021 y, para el análisis de las páginas web, ingresamos a los portales todos los lunes de septiembre y octubre. En cuanto a las redes, en general, la plataforma más completa es *Instagram* y, por eso, la mayor parte de las publicaciones serán tomadas de esta red social. Es preciso señalar que el contenido de las redes se suele replicar de idéntica manera en todas las plataformas. Asimismo, relevamos campañas publicitarias en medios tradicionales.

Antes de presentar las publicaciones de cada entidad financiera, plantearemos algunas consideraciones surgidas a partir de la exploración de las redes sociales y páginas webs de los bancos. En primer lugar, la única entidad financiera que posee un acceso directo vinculado a estafas en su web, es Bancor. El resto de los bancos analizados tienen información en sus páginas, pero se debe navegar e ingresar a diferentes secciones y subsecciones para llegar al núcleo informativo. Además, observamos que no todas las firmas financieras dan consejos para todos los tipos de estafas. Muchas de ellas se limitan a brindar consejos para redes sociales –por ejemplo, cómo asegurarse de que la cuenta esté verificada-, pero no mencionan correos, llamadas o contactos por mensajería instantánea. Asimismo, es preciso considerar que, al momento de escribir este texto, cuatro entidades financieras habían cerrado los comentarios en sus cuentas de redes

sociales porque constituyen un nuevo canal para detectar posibles víctimas de estafas.

¿Sabías que los comentarios en las publicaciones son una fuente de contacto para los estafadores? A través de perfiles falsos toman tus datos, como claves o usuarios, y así concretan la estafa. Por este motivo, decidimos cerrar los comentarios en nuestras publicaciones. (BBVA, 2021)

Finalmente, menos de la mitad de los bancos analizados publican en sus redes o de manera accesible en su web, los canales de denuncias o indicaciones respecto de qué hacer ante la sospecha o efectiva estafa. Esto es aún más preocupante entre las entidades financieras ciento por ciento *online* –por ejemplo, *Ualá*–, porque no hay ningún espacio físico de consulta y, por lo tanto, si se desconocen los canales institucionales, se debe recurrir directamente a la justicia.

### *Galicia*

En el Instagram oficial del banco hay una sección de historias destacadas con *tips* de seguridad. Sin embargo, las primeras publicaciones son –cuanto menos– imprecisas. La información proporcionada está incompleta y puede prestarse a confusión. A modo de ejemplo, compartimos las capturas de las cuatro placas que conforman uno de los videos:



Imagen 12. Las cuatro imágenes que forman el video. Fuente: Banco Galicia (2021)

En las demás historias, los consejos que la entidad brinda a los usuarios incluyen:

- Tené cuidado. En los comentarios hay usuarios que publican números falsos para luego estafar a quienes llaman.
- Si no tiene tilde azul, no es Galicia.
- Consejos para usar el homebanking de manera segura: evitá buscar el sitio desde Google porque corrés el riesgo de llegar a páginas falsas, podés escribir la palabra desde la barra de direcciones de tu navegador, chequeá siempre que el sitio tenga el candado de conexión segura.
- ¿Recibiste un correo o mensaje dudoso? Escribí la palabra seguridad en el chat de Gala por WhatsApp o enviá tu caso por correo.
- Si tenés una consulta, hacela por privado. (Banco Galicia, 2021)

Asimismo, el *feed* de sus redes sociales cuenta con un amplio contenido de consejos para evitar las estafas: a razón de un tercio de sus publicaciones están vinculadas con esta temática. Se han publicado, además de algunas de las mencionadas, las siguientes recomendaciones:

- ¡Cuidate de las estafas! Desde el banco nunca vamos a contactarte por redes sociales ni pedirte tus claves. ¿Necesitás ayuda? Escribinos a nuestro WhatsApp 1144398558 las 24 horas y contactate de la forma más segura y confiable.
- No compartas tus claves con nadie, nunca.
- Nunca vamos a pedirte tus claves.
- Nunca vamos a pedirte que actualices tus datos vía mail ni que lo hagas accediendo a un link desconocido.
- Si sospechás de un correo, no lo respondas ni ingreses a links desconocidos. (Banco Galicia, 2021)

Por otra parte, cabe destacar que el banco realizó una campaña en redes con Marcos –su icónico personaje- pero cambiando completamente el tono con respecto a sus avisos publicitarios habituales. “Sé que no están acostumbrados a verme así de serio, pero hoy quiero hablarles de un tema que no da para chiste: las estafas por Internet, por teléfono y en las redes” (Banco Galicia, 2021). Este

video se complementa con otro similar, que pone énfasis en no compartir las claves personales. Asimismo, en todas sus redes Galicia ha creado campañas para cada tipo de estafa. Así, hay publicaciones que se titulan “Las estafas por mail existen”, “Las estafas por redes sociales existen” y “Las estafas telefónicas existen”, que muestran personas en contextos reales que reciben mensajes, *mails* o llamadas que son una estafa. Los consejos brindados son pertinentes para cada tipo de estafa y una de las publicaciones es protagonizada por un adulto mayor. Sin embargo, si bien se trata de una publicación con fuerza, se ha utilizado una única vez en Instagram y no todas las piezas se han replicado en todas las redes sociales del banco.

### *BBVA*

Aunque no se encontró una gran cantidad de publicaciones, sí se han rastreado algunos consejos en sus cuentas de Instagram, Facebook y Twitter, aunque en esta última red solo se ha realizado una publicación vinculada a estafas:

- El banco nunca va a iniciar una conversación por privado ni va a pedirte que realices una transferencia o que inicies una videollamada. Nunca vamos a solicitarte clave SMS, usuario homebanking, token, números de tarjeta o claves.
- Recordá que las cuentas oficiales están verificadas con una tilde azul. Si necesitás comunicarte con nosotros, utilizá canales oficiales.
- No facilites datos personales.
- Si una llamada parece sospechosa, cortá.
- No accedas a ser guiado por teléfono para operar ningún canal del banco.
- Sospechá de las llamadas urgentes de desconocidos.
- Antes de aceptar un DEBIN, verificá que la transacción sea la correcta.
- Tener en cuenta que el vendedor es el que debe generar la operación y no el comprador.
- Recordar que la autorización de un DEBIN implica un débito en la cuenta, no un ingreso.
- No facilitar información confidencial como nombres de usuarios, claves, números de tarjeta por teléfono, correo o SMS. Son personales e intransferibles. (Banco Francés, 2021)

## Santander

El banco presentó una campaña en redes sociales con publicaciones en carrusel con una serie de consejos para evitar estafas, principalmente, en redes sociales y *phishing*. Las imágenes tienen una gran carga textual:



Imagen 13. Campaña en Instagram. Fuente: Santander (2021)

Los consejos que recabamos de esta entidad financiera fueron:

- Operá con seguridad a través de nuestras redes. Recordá que todas nuestras cuentas están verificadas con una tilde azul, y que nunca iniciaremos una conversación solicitando tus datos confidenciales.
- Muchas personas sufren de las ciber estafas, y vos también podés ser una víctima. Por eso, ¡deslizá para aprender cómo frenar esta problemática! Si sospechás, reportalo al 0800 666 0330.
- Evitá el phishing. Prestá atención al nombre del remitente. Leé cuidadosamente el cuerpo del mail y no actúes con urgencia. Si te piden hacer clic en un enlace, no lo abras. El banco nunca va a solicitar tus claves personales a través de correo electrónico.
- Si te solicitan tus claves personales, no se las brindes. ¡Son personales, no las necesitamos!
- Nunca vamos a pedirte: Datos de tu tarjeta de crédito; Usuario, clave o códigos confidenciales; Dirección de e-mail o contraseña.

- Nunca vamos a dirigirte al login a través de e-mail para que ingreses a tus claves.
- Nunca te acerques a un cajero automático asistido por alguien. (Santander, 2021)

### *Banco Nación Argentina*

En el período relevado, solo ha realizado dos publicaciones en *Facebook* e *Instagram* vinculadas a estafas, que se ubican en la primera mitad del año 2021. En ambos casos, se limitan a advertir sobre el *phishing*. En la publicación más completa, recomienda y advierte lo siguiente:

- Los mails engañosos tienen estas características:  
Dicen que te van a bloquear o cerrar tu cuenta.  
Te piden que hagas clic en un enlace o botón falso, ¡no lo oprimas!  
Te solicitan información confidencial o que actualices tus datos personales.  
Recordá: NUNCA vamos a solicitar tus claves o datos de tarjetas a través de un mail o red social. (BNA, 2021)

### *Macro*

En los últimos meses, el banco ha utilizado dos tipos de campañas en sus redes sociales. Por un lado, comenzó priorizando el texto en el *flyer* y luego desarrolló una sola oración a modo de título. El estilo, en este caso, fue interrogativo o imperativo y la entidad se sirvió del *copy* para ampliar la información.



Imagen 13. Posteo en Instagram sobre estafas virtuales. Fuente: Banco Macro (2021)

Imagen 14. Consejos de seguridad. Fuente: Banco Macro (2021)

Otros consejos que se visualizan a lo largo de diversas publicaciones son:

- Al consultar por las redes, verificá que el perfil tenga la tilde azul
- No compartas tus datos personales
- Si recibís una transferencia, revisá el comprobante
- Conocé cómo funciona el debin y evitá estafas
- ¿Cómo detectar un comprobante falso?
- ¿Qué hago si me estafaron?
- ¿Te pidieron tus datos personales?
- ¿Fuiste víctima de un fraude?
- ¡No des tus datos!
- Prestá atención a los fraudes
- Mantené tus datos seguros, evitá que te estafen. Siempre debés tomarte un minuto antes de actuar
- Mantené tus datos seguros, evitá las estafas. Ante cualquier duda, comunicate con nosotros. (Banco Macro, 2021)



## ICBC

En promedio, uno de cada cuatro posteos que realizó la entidad financiera son de su sección de “consejos de seguridad”. El formato privilegiado es el audiovisual y la portada consiste en un interrogante.



Imagen 15. Portada de carrusel con consejos de seguridad. Fuente: ICBC (2021)

Gran parte de los consejos se repiten a lo largo de las piezas, por lo que, para no redundar, sistematizamos únicamente las recomendaciones vinculadas a estafas digitales.

### Recomendaciones generales:

- Verificar que se comuniquen por los canales oficiales.
- Recordar que nunca pedirán información confidencial.

### Recomendaciones vinculadas a llamadas:

- No responder si piden claves.
- No aceptar orientación telefónica para generar claves.
- Nunca compartir todos los datos de las tarjetas o cuentas.
- No brindar datos o información confidenciales.

### Recomendaciones vinculadas a email:

- Verificar quién es el remitente.
- Leer atentamente el contenido.
- Las temáticas de fraude pueden ser el cierre de cuenta, el bloqueo de acceso, la pérdida de dinero, etc. Suelen estar mal redactados y tener errores ortográficos.

- Verificar a dónde te llevan sus links.
- Es común que se incluyan links con sitios fraudulentos para obtener tus datos.
  - Evitar descargar archivos adjuntos. Solo hacerlo si se está seguro del contenido y su relación con tus productos o servicios, y si el emisor es de confianza.
  - Además, sus publicaciones se caracterizan porque siempre aparecen los medios de contacto para denunciar posibles estafas. Incluso, cuentan con una cuenta de correo específica para gestionar este problema.

### *Patagonia*

Al momento del relevamiento, el banco había realizado solo dos publicaciones durante el 2021. Una es un *flyer* plano y la otra un breve video. En ambos casos hace énfasis en que solo se comunicarán desde cuentas oficiales.

### *Brubank*

Este banco cien por ciento digital comparte *tips* de seguridad bajo el paraguas de “consejos de seguridad”. Así, ha publicado en los últimos meses estas recomendaciones:

- Si un mail te parece sospechoso, no lo respondas. No abras ni descargues archivos adjuntos de casillas sospechosas. Contactate inmediatamente con nuestro equipo de Atención al Cliente mediante el chat en la app de Brubank o a nuestro mail [denuncias@brubank.com](mailto:denuncias@brubank.com)
- Todas nuestras cuentas oficiales están verificadas. Si recibís mensajes en nombre de Brubank desde cuentas no verificadas, no respondas.
- No compartas tu clave de la app con nadie. No ingreses tu mail ni tu contraseña del mismo en ningún sitio. Te recomendamos elegir una contraseña que no contenga tu fecha de nacimiento, número de DNI, ni la altura de tu domicilio. Si tu dispositivo te lo permite, activa el face-id o el touch-id. (Brubank, 2021)

### *Mercado Pago*

Solo cuenta con dos publicaciones que apuntan únicamente a contactos por redes sociales. En ellas el banco informa que no se pone en contacto con sus clientes y que la cuenta oficial está verificada. Además, advierte que, si un usuario tiene pocos seguidores y/o pide datos confidenciales, es falso.



### *Supervielle*

Cuenta con una única publicación que data de mayo del 2021. Se trata de un video que aconseja:

Durante el último año se multiplicaron los casos de estafas virtuales. La gente es contactada por cuentas falsas que se hacen pasar por el banco: usan nuestro logo, nuestro nombre y solicitan información que jamás pediríamos. No hagas click en links que provengan de remitentes desconocidos, sea por mail o SMS. No respondas ningún mensaje que solicite información sensible como usuario, contraseña o código de seguridad de tu tarjeta, clave SMS. Nunca des información personal ni de tu cuenta. (Supervielle, 2021)

Esta pieza audiovisual está acompañada con un breve *copy* (ocho palabras) que refuerza la idea de no compartir datos sensibles y un número para hacer la denuncia, pero no aclara si se trata de un teléfono institucional o estatal, por ejemplo, la División Delitos Tecnológicos de la Policía Federal Argentina.

### *HSBC*

El banco publicó a lo largo del año una serie de piezas audiovisuales con consejos contruidos en oraciones afirmativas. Los consejos que brindó fueron:

#### Sobre llamadas

¡Ante la mínima duda, CORTÁ llamadas o comunicaciones peligrosas! Tené en cuenta posibles estafas y NO brindes tus datos privados por teléfono a nadie.

El banco NUNCA te va a llamar para pedirte datos privados. Si notás un tono de voz alarmante (que está apurado o te pide datos de manera urgente), CORTÁ inmediatamente.

No caigas en las amenazas que te “venden” los estafadores, como decirte que te van a cortar el servicio de tus tarjetas o paquete de cuentas por no pasar tus datos privados. ¡NO LES CREAS!

Ante la duda, cortá la llamada y comunicate por mail a [contactenos@hsbc.com.ar](mailto:contactenos@hsbc.com.ar) (HSBC, 2021)



## Sobre transferencias bancarias

Si recibís un aviso sobre un error al realizar una transferencia bancaria, no respondas.

Ante cualquier duda, comunicate con el banco.

Usá contraseñas con mayúsculas, minúsculas y números. No incluyas fechas de nacimientos o direcciones. No uses equipos públicos o de otras personas para entrar a apps, redes o cuentas. Mantené actualizado el navegador y sistema operativo de los equipos y aplicaciones. Tenemos que estar atentos a nuestra seguridad virtual. Es muy importante. (HSBC, 2021)

## Sobre correos y mensajes

¿Viste que a veces te llegan mensajes diciendo que ganaste algo? No los abras. Tampoco mails que no esperás. Jamás te vamos a pedir datos de tus tarjetas, cuentas, claves o contraseñas. Si recibís este tipo de cosas como sorteos o premios, tenés que saber que son estafas e ignorarlas. Es importante estar atentos a la seguridad virtual. (HSBC, 2021)

### *Itaú*

En Instagram, posee una sección fija en historias destacadas en la que, durante el 2021, ha brindado tres consejos para evitar estafas: uno vinculado a WhatsApp, otro al correo y un tercero, a redes sociales. En el mismo período, publicaron ese contenido en el *feed* de Instagram. Las piezas plantean el testimonio de una persona que ha sido víctima y a qué estar atento/a para evitar caer en una estafa.

En Facebook, también se publicó esta campaña una única vez y fijaron en la parte superior la publicación para prevenir estafas mediante redes sociales. Lo mismo sucedió en Twitter.

### *Bancor*

Es el único banco que al momento del relevamiento contaba con información vinculada a estafas de manera visible y de fácil acceso en su web. Lo primero que se visualiza es el número para denunciar y luego, al ingresar a la nota, se despliegan 11 consejos que son los que se replican en las redes sociales:

- Ante la duda, eliminá los mensajes, bloqueá esas cuentas y cortá las llamadas.
- Nunca compartas tus claves ni datos de seguridad de tus cuentas. Ningún banco te va a pedir esos datos.



- Siempre que tengas dudas, desconfiá y comunicate con el banco.
- Comunicate siempre a través de los canales oficiales de Bancor.
- Las únicas maneras de acceder a Bancon son a través de la web de Bancor y la app.
- El banco nunca se va a contactar para pedirte datos ni claves.
- Bancor nunca te va a llamar para pedirte datos de seguridad.
- Nunca sigas instrucciones para ir a un cajero, ni compartas tu pin o clave de acceso.
- Tené cuidado con las transferencias falsas.
- Si fuiste víctima de un ciberdelito, denuncialo. (Bancor, 2021)

En los últimos meses, el banco provincial aumentó la cantidad de publicaciones vinculadas a estafas y comparte estos consejos bajo la campaña “Ojo con las estafas”, que tiene como imagen a tres periodistas de la ciudad de Córdoba. En redes, estos consejos se especifican aún más y son presentados en videos.

### *Credicoop*

Este banco posee menos canales que las demás entidades financieras –solo Facebook y YouTube-, ha realizado una única publicación en 2021 y ha decidido cerrar los comentarios como medida de seguridad. Su publicación está vinculada a esta decisión.



Imagen 16. Único posteo en Facebook. Fuente: Banco Credicoop (2021)

## UALA

Al momento de relevar esta cuenta, registramos que las últimas publicaciones son de marzo del 2021 y que aconsejan lo siguiente:

Nuestras redes sociales oficiales están verificadas con una tilde azul. Nunca nos vamos a poner en contacto con vos si no es a través de estas redes sociales.

Nunca compartas tus claves ni contraseñas con nadie, incluso si el contacto pareciera venir de Ualá.

Desconfiá de toda comunicación que contenga links sospechosos y/o que te pida las claves de tu Ualá o cualquier otra información confidencial para darte un beneficio a cambio. (Ualá, 2021)

Ahora bien, en relación a las cuentas no verificadas, nos preguntamos qué tan frecuentes son. En tal sentido, en las publicaciones seleccionadas, asegurarse de que el usuario de la red social es el oficial fue el consejo más frecuente. No solo está presente en todos los bancos analizados, sino que la mayoría lo ha repetido en más de una oportunidad. En vistas de esto, decidimos explorar las redes en busca de cuentas *fake* y descubrimos, por ejemplo, que Banco Galicia cuenta con más de 20 usuarios falsos en Twitter, y que Bancor tiene al menos seis cuentas gemelas. Esta situación se repite para todos los bancos. Así, cada entidad financiera tiene, al menos, dos cuentas falsas en alguna red social.

### Consideraciones para una propuesta de comunicación

A raíz de esta investigación –de tipo exploratoria y fuertemente anclada en una detallada investigación de contenido bibliográfico y del material generado por entidades bancarias–, establecimos criterios a tener en cuenta a la hora de crear una campaña de comunicación que busque evitar las estafas digitales.

- a. *Campaña transversal y multimedial.* Las acciones que cada banco realiza en sus redes están atomizadas y no tienen una continuidad en otros medios. Sería oportuno diseñar una estrategia armónica, por ejemplo, con un mismo lema, y que circule por diarios, TV, radio y redes.

Además, limitar la prevención a un solo medio, excluye a quienes no lo consumen. Por ejemplo, según la última Encuesta de Consumos Culturales (2017), las personas mayores se caracterizan por los siguientes consumos: el 77,4% escuchó radio en el último año y los tipos de programas más consumidos fueron informativos/noticieros

(76.55%) y musicales (50.19%). Por otra parte, un 25,75% oyó programas de actualidad o *magazines*, un 20,98% deportivos, el 5,32% religiosos y en los últimos lugares el 3,64% culturales y 0,51% de chimentos. El 76.5% leyó algún diario digital o en papel durante el último año. El 96.8% consumió TV en el último año y la señal más consumida fue por cable (73,3%). En tanto, un 13,2% utilizó televisión satelital; un 1,2% televisión digital abierta mediante decodificador y un 12,2% solo utilizó canales de aire analógicos. El 42.8% no utiliza Internet y el 91.2% no acostumbra a usar WhatsApp ni redes sociales, ni en el celular, computadora, televisión u otro dispositivo. De quienes tienen redes sociales, el 67,1% navega en Facebook, transformándola en la plataforma dominante en este segmento etario.

Si bien estimamos que estas cifras pueden haberse modificado –sobre todo a partir del confinamiento con la consecuente digitalización acelerada y obligada que alcanzó a la mayoría de la población-, estos son los últimos datos disponibles y evidencian que, para este grupo etario, una campaña en redes sociales no sería tan efectiva como una publicidad radial o televisiva.

- b. *Representaciones diversas*. En las campañas solo aparecen representadas personas blancas, de clase media y de un rango etario de 30 a 50 años. No aparecen, por ejemplo, las personas mayores, quienes también son usuarios digitales y víctimas potenciales de estafas. Tampoco se hacen presentes las personas jóvenes, quienes resultan las principales víctimas de estafas.

Es menester colocar en el centro de la escena a estos grupos, porque solo así se puede romper con la falsa seguridad que expone a diario a los jóvenes, así como con la creencia de que las personas mayores no son usuarias de redes y que, por lo tanto, solo pueden ser víctimas del *cuento del tío*.

- c. *Información clara*. La cifra negra, es decir, la cantidad de dinero que se ha perdido en estafas y no se ha denunciado, supera los 332 millones de pesos. Esto es el 52% de las estafas. En parte, sucede porque las campañas no indican un número de denuncia. Excepcionalmente, algunas entidades financieras publican un número de teléfono para gestiones o reclamos internos. En este sentido, es necesario que las campañas no solo sean de prevención, sino que también eduquen y brinden información clara, concreta y concisa sobre qué hacer si una persona detecta que fue víctima de una estafa. En una encuesta realizada para esta investigación, el 50% de las personas consultadas respondió que, cuando intentaron estafarlas, les hubiera gustado tener información sobre a dónde dirigirse o cómo hacer una denuncia.

Este punto también contempla la terminología utilizada en las campañas. En ocasiones, las entidades financieras denominan a los ciberdelitos por sus nombres técnicos, que son legalmente correctos pero públicamente desconocidos. El más frecuente es el *phishing*. Por ejemplo: “están creciendo los casos de *phishing*” o “evitá el *phishing*”. En estos casos, es recomendable utilizar frases y conceptos conocidos por todos los usuarios, así se detendrán a leer la información y la comprenderán de manera más sencilla. Por ejemplo, para los casos anteriores se podría utilizar: “están creciendo las estafas por correo” o “evitá las estafas por correo”. Además, es importante recordar que no todas las personas conocen la jerga de cada plataforma o red social, incluso siendo usuarias. Lo que puede parecer obvio para quienes diseñan la campaña, puede ser desconocido para otros. Por ejemplo, si se habla de “correos *spam*” o “cuenta verificada”, es necesario hacer una aclaración o referencia de qué se entiende como tal.

- d. *Múltiples medios, múltiples estafas*. La ingeniería social se filtró en redes sociales, correos electrónicos, páginas web y llamadas. Podríamos decir que es omnipresente y las campañas de prevención e información también deberían serlo.

En este sentido, no solo es importante que estén presentes en múltiples medios, formatos y plataformas, sino también que abarquen todas las formas de estafas. En general, se habla de las estafas por mensajería privada en redes sociales, sin embargo, en los canales oficiales, son escasamente mencionadas las estafas vía sitios web o el peligro que implica comentar en la red social de un banco. Un comentario es público y es la carnada justa para los atentos y oportunistas estafadores. El problema es que quien puede morder el anzuelo, es el estafado.

- e. *Actualización y educación constante*. Relacionado con el punto anterior, las campañas de educación y prevención deben estar en constante actualización. Es evidente que las formas de estafas mutan y no siempre será posible preverlas. Sin embargo, sí podremos educar sobre puntos centrales, por ejemplo, no brindar datos personales o exponer cuáles son los mecanismos que utilizan los ciberdelincuentes. No obstante, además, es necesario que las campañas estén a la vanguardia de todas las formas que adoptan las estafas y cuáles son sus estructuras. De lo contrario, siempre estaremos en una profunda desventaja.

Estas estrategias son necesarias, sin embargo, al igual que las estrategias de comunicación utilizadas para educar y prevenir estafas, deben ser revisadas y actualizadas. Estamos en tiempos de extrema vertiginosidad y es necesaria la urgente intervención desde distintos organismos públicos y privados. Esto incluye políticas públicas de seguridad, alfabetización tecnológica y un real compromiso de las propias

entidades bancarias y financieras. El análisis y la propuesta es un primer paso a ser expandido y renovado mediante campañas sostenidas y actualizadas en el tiempo. Este camino ya ha sido abierto y queda en las autoridades y entidades competentes el compromiso de tomarlo, continuarlo y actualizarlo.

### Referencias bibliográficas

Berenguer Serrato, D. (2018). Estudio de metodologías de Ingeniería Social. Trabajo final. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/81273/6/dbs14TFM0618memoria.pdf>

### Otras fuentes consultadas

Banco BBVA (14 de septiembre de 2021). ¿Sabías que los comentarios en las publicaciones son una fuente de contacto para los estafadores? A través de perfiles falsos... [Twitter, hilo con imágenes adjuntas]. Recuperado de [https://twitter.com/bbva\\_argentina/status/1437859170359947459](https://twitter.com/bbva_argentina/status/1437859170359947459)

Banco de Córdoba (Bancor) (s.f.). Ojo con las ciberestafas. Recuperado de [https://www.bancor.com.ar/718\\_APP/ojo-con-las-ciberestafas](https://www.bancor.com.ar/718_APP/ojo-con-las-ciberestafas)

Banco CREDICOOP. (s.f.) Inicio [Página de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/bancocredicoopcl>

Banco de la Nación Argentina [Perfil de Instagram] (s.f.) Consultado el 06/09/2021. Recuperado de <https://bit.ly/3jpX7bs>

Banco Francés [Perfil de Instagram] (s.f.) Consultado el 06/09/2021. Recuperado de: [https://www.instagram.com/bbva\\_argentina/?hl=es-la](https://www.instagram.com/bbva_argentina/?hl=es-la)

Banco Galicia (10 de junio de 2021). Las estafas por mail existen y tenemos que cuidarnos. Recordá que nunca te vamos a pedir que realices una acción... [Video Adjunto]. Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/bancogalicia/posts/4852589191434888>

Banco Galicia (16 de junio de 2021). Las estafas por redes sociales existen. [Video] YouTube. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=q9bWn\\_2b5kM](https://www.youtube.com/watch?v=q9bWn_2b5kM)

Banco Galicia [Perfil de Instagram] (s.f.). Recuperado de <https://bit.ly/2Xyh73L>

Banco HSBC [Perfil de Instagram @hsbc\_ar] (09 de septiembre de 2021). ¡Ante la mínima duda, CORTÁ llamadas o comunicaciones peligrosas! Tené en cuenta posibles estafas y



NO brindes tus datos privados. [Video]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CTnGg3bHfYZ>

Banco HSBC (28 de enero de 2021) ¿Viste que a veces te llegan mensajes diciendo que ganaste algo? No los abras, tampoco mails que no esperás. [Video]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CKI-HX7n2TY>

Banco HSBC (30 de abril de 2021) Tips de seguridad virtual Los riesgos y amenazas a la seguridad bancaria varían y se adaptan continuamente. Esto afecta a... [Video]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/COTctH2Dy6Z>

Banco ITAU Argentina [Perfil de Instagram @itauargentina] (22 de julio de 2021). ¿Te hablaron desde un perfil dudoso? No le respondas y conversá con nosotros por nuestras cuentas oficiales (verificadas). [Fotografías]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CRoqGtXMUnZ>

Banco ITAU Argentina (s.f.). Seguridad [Destacados] Consultado el 11/10/2021. Recuperado de <https://www.instagram.com/stories/highlights/17862194924022642/?hl=es-la>

Banco Macro [Perfil de Instagram @bancomacro] (28 de julio de 2021). ¿Te llamaron para decirte que ganaste un premio? Es falso, estás ante un fraude telefónico. Nadie te regala nada, así... [Fotografía] Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CR3y4iDF8lh>

Banco Macro (29 de septiembre de 2021). Cuando aceptás un DEBIN, el dinero se debita de tu cuenta automáticamente y pasa directo a la de quien te lo solicitó. [Fotografía]. *Instagram*. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CUaBlaArdjW>

Banco Patagonia [Perfil de Instagram @banco\_patagonia] (s.f.). Consultado el 06/09/2021. Recuperado de [https://www.instagram.com/banco\\_patagonia/?hl=es](https://www.instagram.com/banco_patagonia/?hl=es)

Banco Santander [Perfil de Instagram @santander\_ar]. (s.f.). Recuperado de [https://www.instagram.com/santander\\_ar/?hl=es-la](https://www.instagram.com/santander_ar/?hl=es-la)

Banco Superville [@bancosupervielle] (16 de abril de 2021). Están circulando mails y mensajes SMS que se hacen pasar por nosotros, nunca brindes información sensible. Denuncialos llamando al 4959-4959. [Video]. *Instagram*. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CNvNmvhJeBE>

Brubank [Perfil de Instagram @brubank] (s.f.). Consultado el 20/09/2021. Recuperado de <https://www.instagram.com/brubank>



Cadena 3 (14 de abril de 2022). La estafa de los huevos de pascua que circula por WhatsApp. Recuperado de [https://www.cadena3.com/noticia/sociedad/la-estafa-de-los-huevos-de-pascua-a-traves-de-whatsapp\\_322137](https://www.cadena3.com/noticia/sociedad/la-estafa-de-los-huevos-de-pascua-a-traves-de-whatsapp_322137)

Defensoría del Pueblo Ciudad Autónoma de Buenos Aires. (10 de febrero de 2021). Estafas Bancarias: Respuesta del Banco Central. Recuperado de <https://defensoria.org.ar/noticias/estafas-bancarias-respuesta-del-banco-entral/>

Diario Uno (18 de agosto de 2021). Cesaron estafas bancarias y volvieron los engaños a ancianos. Recuperado de <https://bit.ly/3iUxOxV>

Federico, J. (05 de septiembre de 2021). Córdoba, capital nacional del “cuento del tío”. *La Voz del Interior*. Recuperado de <https://bit.ly/3IBSHPY>

Gómez, S. (23 de octubre de 2020). Cibercrimen: aumentaron las denuncias en CABA. *Perfil*. Recuperado de <https://bit.ly/3FLciFu>

Infobae (29 de marzo de 2022). Ciberdelincuentes se hacen pasar por el Correo Argentino: en qué consiste la nueva estafa y cómo evitarla. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/2022/03/29/ciberdelincuentes-se-hacen-pasar-por-el-correo-argentino-en-que-consiste-la-nueva-estafa-y-como-evitarla/>

Instituto Nacional de Ciberseguridad de España [INCIBE] (05 de septiembre de 2019). Ingeniería social: técnicas utilizadas por los ciberdelincuentes y cómo protegerse. Recuperado de <https://www.incibe.es/protege-tu-empresa/blog/ingenieria-social-tecnicas-utilizadas-los-ciberdelincuentes-y-protegerse>

La Capital (16 de abril de 2021). Advierten sobre estafas a adultos mayores con la excusa de la vacunación contra el Covid. Recuperado de <https://bit.ly/3iZdVFY>

La Opinión Austral (24 de septiembre de 2021). Alerta ANSES: un video muestra cómo son las estafas por e-mail para cobrar un falso IFE 4. Recuperado de <https://bit.ly/3vbORjH>

La Voz de San Justo. (10 de septiembre de 2021). Le hicieron el “cuento del tío” a una jubilada y le robaron dinero. Recuperado de <https://bit.ly/2YKRop0>

Lavieri, O. (10 de abril de 2020). Coronavirus en Argentina: cómo evitar caer en las estafas virtuales, en aumento durante la pandemia. *Infobae*. Recuperado de <https://bit.ly/3BGg9Bc>

Martello, W. (19 de abril de 2021). Phishing y proliferación de estafas virtuales en tiempos de pandemia. *Blog de Walter Martello*. Recuperado de <https://bit.ly/3JJBWTn>

Mercado Pago [Perfil de Instagram @mercadopago.arg] (25 de septiembre de 2021). Nunca vamos a pedirte claves personales, códigos de seguridad o tu número de teléfono.



Si alguien lo solicita... [Fotografía]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CUPtmetjhCE>

Microsoft (17 de octubre de 2016). Youngsters more likely to be scam victims than pensioners, study reveals. Recuperado de <https://news.microsoft.com/en-gb/2016/10/17/scams>

Ministerio de Cultura de la Nación Argentina (2017). Informe general sobre la Encuesta de Consumos Culturales 2017. Recuperado de [https://datos.gob.ar/dataset/cultura-encuesta-nacional-consumos-culturales-2017/archivo/cultura\\_9a97dde5-3a33-4689-8333-24a2fa5b4a6e](https://datos.gob.ar/dataset/cultura-encuesta-nacional-consumos-culturales-2017/archivo/cultura_9a97dde5-3a33-4689-8333-24a2fa5b4a6e)

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación Argentina [MJyDH] (s.f.). Phishing. Una guía y un glosario para conocer sus modalidades y prevenirlas. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/jefatura/innovacion-publica/ssetic/direccion-nacional-ciberseguridad/informes-de-la-direccion-1>

MJyDH (s.f.). Riesgos en el Mundo Digital y Cómo Prevenirlos: Phishing. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/jefatura/innovacion-publica/gobierno-abierto-y-pais-digital/paisdigital/navegacion-segura/riesgos-en-el-mundo-digital-y-como-prevenirlos-phishing>

MJyDH (19 de diciembre de 2020). ¿Qué es el ciberdelito? Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/justicia/convosenlaweb/situaciones/que-es-el-ciberdelito>

MJyDH (21 de diciembre de 2020). ¿Qué hago si me piden mis datos personales por teléfono? Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/justicia/convosenlaweb/situaciones/que-hago-si-me-piden-datos-personales-por-telefono>

Observatorio de Delitos Informáticos de Latinoamérica [ODILA] (2021). Campaña para combatir el fraude electrónico. Recuperado de <https://www.odila.org/analisis-fraude>

Página 12 (27 de mayo de 2021). YPF encendió las alarmas ante un falso concurso que está circulando. Recuperado de <https://bit.ly/3ID4jSO>

Página 12 (05 de julio de 2021). Las denuncias por estafas virtuales aumentaron en CABA 200% desde el inicio de la pandemia. Recuperado de <https://bit.ly/3v6KCpE>

TN (24 de septiembre de 2021). WhatsApp: un correo dice tener una copia de nuestros chat pero en realidad es un virus. Recuperado de <https://bit.ly/3FJncvG>

UALÁ [Perfil de Instagram @uala\_arg] (s.f.). Recuperado de [https://www.instagram.com/uala\\_arg/?hl=es-la](https://www.instagram.com/uala_arg/?hl=es-la)



**DOSSIER**

# Experiencias





## Hacia una nueva didáctica de la escritura periodística

**Candelaria Stancato**

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
(FCC-UNC)

cstancato@unc.edu.ar

**María Eugenia Lunad Rocha**

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
(FCC-UNC)

eugenia.lunad.rocha@unc.edu.ar

### Resumen

El contexto pandémico y pos pandémico cristalizó transformaciones en el acceso y en la producción de conocimientos que replantearon la necesidad de deconstruir procesos de enseñanza-aprendizaje conservadores en su vinculación con la dinámica que las tecnologías digitales imprimen a los procesos cognitivos. Desde el espacio curricular universitario, indagamos y analizamos otros modos posibles de acompañar la propuesta didáctica y pedagógica en relación con la enseñanza de la escritura periodística, en virtud de la lógica que abraza un nuevo paradigma.

**Palabras claves:** didáctica, comunicación, transmedia, periodismo

### A modo de introducción

Como sociedad, vivimos un cambio de época: la tecnología marca un nuevo modo de estar en el mundo que exige aprender, desaprender y reaprender permanentemente. Antes del estallido de la pandemia –que obligó el paso a la virtualidad–, la vida ya era digital y la formación de los/as comunicadores/as estaba atravesada por la tecnología y por prácticas culturales digitales. Desde la búsqueda y los consumos de información hasta los modos de vincularnos y comunicarnos, todo daba ya cuenta de la incidencia de la tecnología en la vida cotidiana, condicionando espacialidades, temporalidades y corporalidades aun cuando no fuéramos conscientes de ello.

En ese contexto, la educación experimenta –sin lugar a dudas- un nuevo paradigma atravesado por las transformaciones tecnológicas, las formas de producción, difusión y consumo del conocimiento. Estas dan lugar –o debieran darlo- a multialfabetizaciones y requieren repensar, reformular y cuestionar la enseñanza frente a las nuevas maneras de habitar el (viejo) mundo. Es en este sentido que se vuelve necesario –tal vez urgente- reconocer y discutir nuevas formas de enseñanza y nuevas formas de expandir el aula para poder, a partir de allí, encontrar el sentido de la inclusión tecnológica en el escenario actual marcado por el modo en que las herramientas digitales imponen nuevos modos de hacer y de pensar la dimensión didáctica de las clases.

El presente artículo se propone indagar sobre el saber y el hacer de la propia práctica situada en el espacio curricular de formación de escritura periodística para estudiantes de primer año del Taller de Lenguaje I y Producción Gráfica (Cátedra A) de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Córdoba. Se trata de un taller anual que tiene como objetivo pedagógico promover la práctica de aprender haciendo (leyendo, escribiendo) en tanto busca, de manera procesual, articular los saberes de la producción periodística y la narración digital centrados en el relato de los hechos. Este trabajo de indagación pretende recuperar, en el marco de una investigación-acción, el cruce y la transversalidad de dos campos del saber –la enseñanza de la lengua y de la producción gráfica- en relación con los aprendizajes vinculados a la escritura periodística que se intentan promover desde este espacio curricular. En el retorno a la presencialidad, este espacio apuesta por una propuesta didáctica resignificada.

En esa línea, uno de los objetivos principales que promueve el Taller es que los y las estudiantes puedan incorporar técnicas básicas para la redacción de noticias, crónicas y entrevistas y de diseño gráfico y visual para ser aplicadas en una producción periodística final. Para ello, el anclaje teórico fundamental parte de concebir a la escritura como “práctica situada en cierto marco social, histórico y cultural; en una situación comunicativa específica” (Navarro, 2018, p. 17), donde el proceso se impone sobre el producto. En diálogo con la didáctica transmedia (Kap, 2020), respecto de los nuevos modos de articular la enseñanza y el aprendizaje, una de las premisas fundamentales en la que se enmarca la propuesta de la cátedra, y la de este trabajo en particular, es la de la alfabetización académica (Carlino, 2005) y la escritura periodística, entendidas –como decíamos antes- como procesos. Desde este posicionamiento, se piensa a las y los estudiantes como sujetos que leen y escriben en un nuevo escenario, frente a una nueva reconfiguración identitaria y que asumen nuevos desafíos para el desarrollo de estrategias que se entrenan a lo largo de la formación universitaria. La escritura se concibe, entonces, como una herramienta epistémica sobre la que se asienta el andamiaje teórico de la asignatura y que, de alguna manera, recupera el enfoque de escribir para aprender basado “en la idea de que el pensamiento y la comprensión de los estudiantes pueden

tornarse más complejos y precisos a través del proceso de escritura” (Bazerman, 2016, p. 124).

En este sentido, la enseñanza de la escritura periodística se enlaza al desafío pedagógico de dar respuesta a un nuevo escenario cambiante y dinámico, caracterizado por nuevas gramáticas, géneros, lenguajes y escrituras que se manifiestan desde la heterogeneidad de textos y relatos que nos rodean –digitales, visuales, sonoros, orales, audiovisuales-, hasta cambios marcados por la decisión y autonomía de las nuevas generaciones por elegir sus propios consumos, invirtiendo y disputando toda lógica tradicional mediática (Martín-Barbero, 2017). Entendemos que es allí desde donde resulta necesario reflexionar acerca de la cultura tecnológica que atraviesa todas las prácticas sociales para achicar las distancias entre la cultura de la enseñanza de las y los docentes y la cultura desde la que aprenden las y los estudiantes.

En virtud de un escenario cultural dinámico, reflexionamos en relación al diseño de propuestas que ubiquen a los y las estudiantes en el centro de la escena para que puedan recuperar saberes previos, conocimientos que poseen producto del acceso a la información vinculados con intereses propios, y que puedan articular sus aprendizajes con los desafíos que la carrera les propone. Así, nos preguntamos acerca del modo en el que el paso obligado a la virtualidad significó la necesaria irrupción de las nuevas tecnologías en los diseños pedagógicos, las que permitieron resignificar los procesos de enseñanza de la escritura periodística propuestos en el taller de producción.

### **La virtualidad y la resignificación de las prácticas**

El período de excepcionalidad que significó la pandemia y el paso precipitado al dictado de las clases de manera virtual en carreras no concebidas para ser cursadas a distancia, significó una oportunidad de objetivar gran parte de aquello que ya sucedía en las aulas y que, en la confianza depositada en la sola presencia/contacto de quien enseña y quien aprende, no era asumido, al menos de manera consciente. En la modalidad ritualizada de la exposición magistral propia de la práctica áulica universitaria o del trabajo con dinámicas de taller pero mediadas por el fenómeno de la masividad –sobre todo en materias de primer año-, el espacio de la reflexión en torno a quiénes son y cómo aprenden aquellos y aquellas que están allí resulta abreviado o ciertamente inexistente en dinámicas de clase que terminan siendo, muchas veces, expulsivas. La virtualidad significó, aún en medio de las dificultades que se debió enfrentar, una oportunidad para distanciarnos de nuestras propias prácticas docentes y de los supuestos que las orientan, en relación a las maneras de pensar y hacer en torno a los contenidos. La necesidad de rediseñar la manera de enseñar a través de las pantallas implicó, indudablemente, el desafío de



aproximar los objetivos de la propuesta a las posibilidades de quienes, del otro lado, asumían el escenario incierto de cursar y de aprender en función de lógicas de trabajo desconocidas.

Ingenuamente, este contexto de enseñanza-aprendizaje mediatizado y virtualizado preveía estudiantes “nativos/as digitales” capaces de adaptarse e intervenir en sus propios procesos de trabajo académico a partir del vínculo tecnológico que –podía suponerse-, les era “natural” o, tal vez, más próximo de lo que podía resultarles a las y los docentes. Sin embargo, y en línea con lo que nos propone pensar Scolari (2008), el paso a la virtualidad supuso reconocer cómo la alfabetización digital y académica no deviene del solo hecho de ser usuarios/as de dispositivos y redes en tanto esto no implica, necesariamente, el manejo de las múltiples posibilidades que ofrecen y mucho menos el dominio de la lectura y la escritura en entornos virtuales. Desde una primera valoración general, pareciera que el objetivo más urgente en la reconfiguración de las prácticas de enseñanza que implicó el pasaje de la actividad presencial a la virtual fue cumplido: se adaptaron con urgencia las clases al entorno digital, se resignificaron contenidos y lógicas didácticas para trabajarlos a distancia. Además, se resolvieron nuevos métodos de evaluación y acreditación que supusieron, entre otras cosas, la valoración procesual de los aprendizajes. Sin embargo, la reflexión alrededor del fenómeno específico de la didactización de los contenidos y materiales producidos y a las condiciones impuestas por la lógica del trabajo a través las plataformas virtuales sigue siendo, hoy, una oportunidad para objetivar y profundizar las maneras de pensar la enseñanza, en diálogo indisoluble con las maneras de aprender de quienes son destinatarios/as de nuestras prácticas.

La gestión de un nuevo espacio digital para llevar adelante las propuestas de trabajo vinculado a los contenidos, no supuso solamente el armado de un repositorio de materiales y textos. En la virtualidad, entraron en tensión otros recursos, otras estrategias y otros lenguajes que implicaron una nueva producción de sentidos. Al respecto, Mariana Maggio, especialista en tecnología educativa y Doctora en Educación, ya en marzo de 2020 advertía en el portal digital de RedAcción sobre el riesgo que podía significar trasladar la enseñanza a espacios virtuales para solo replicar “la lógica de la enseñanza clásica, ponerse detrás de una pantalla y revolear archivos PDF” (2020, párr. 2). Empezaba por entonces la disputa de nuevos sentidos en virtud de la manera en que debíamos intentar pensar una nueva manera de enseñar desde paradigmas que resultaban insuficientes, definidos por la coexistencia de prácticas analógicas en entornos digitales. Como plantea Scolari (2008), los y las jóvenes están marcados/as por la experiencia subjetiva que generan las tecnologías. Así, en una propuesta de enseñanza que debía nacer –de manera inexorable- mediada por las pantallas, resultaba imperioso pensar en la posibilidad de aprender a vincularnos, como docentes, de manera diferente, en un entorno diferente y

con recursos diferentes a los que habitualmente definen el espacio físico del aula en la presencialidad.

En esta línea, fue necesario pensar, en el marco específico de la propuesta del Taller, en las múltiples opciones que ofrecían los recursos tecnológicos, por ejemplo, para la edición, propia de los procesadores de texto. Esto no solo en “la posibilidad de escribir, corregir y reescribir sin que queden las huellas de las versiones previas” (Ramírez Gelbes, 2018, p. 75), sino también en la utilización de todos los recursos visuales, gráficos, audiovisuales e interactivos, que habilitaron nuevos espacios y tiempos de aprendizaje. Sumado a la manera en que las pantallas introducen maneras de leer marcadas por la fragmentación y el escaneo, esto permitió hacer conscientes nuevas lógicas de la producción escrita que requirió diseñar nuevos dispositivos de evaluación para valorarlas y profundizarlas. Además, todo este proceso supuso, entre otras cosas, resignificar el diálogo pedagógico entre quien enseña y quien aprende para poder reafirmarlo en función del reconocimiento, fundamentalmente, de la nueva dimensión temporal y espacial en las que se jugaban las prácticas y, a partir de esto, de la forma en que debían reconfigurarse los modos de vincularnos entre estudiantes y docentes.

Considerar la variable de la temporalidad en la enseñanza virtual fue una de las primeras condiciones que orientaron la reflexión acerca de cómo didactizar los contenidos, dado que el aprendizaje –siempre procesual- implica necesariamente pensar en prácticas, estrategias y acciones que se despliegan en el tiempo. En este nuevo contexto, enseñar y aprender supusieron –como nunca- ser conscientes de la administración del cambio, de que ir aprendiendo durante el trayecto significaba adquirir nuevas capacidades y herramientas. En relación con esto, la reflexión de la dimensión espacial resultó indisociable: los tiempos de la enseñanza y el aprendizaje cambiaban porque el espacio de la virtualidad ya no era el aula sino el espacio doméstico. Hacerlo consciente suponía asumir una superposición espacial que obligaba a pensar que los tiempos destinados al estudio no eran exclusivos en tanto se solapaban ahora con otras actividades de la vida cotidiana. Asimismo, los tiempos en el entorno virtual de docentes y estudiantes eran ciertamente diferentes porque, muchas veces, no existía un horario pautado para el dictado de las clases, lo cual incidió en la redefinición de los roles: los y las estudiantes tenían la opción de elegir cuándo estudiar, desarrollando una autonomía de trabajo y autogestionando sus tiempos, en un abordaje de los contenidos de manera asincrónica y flexible.

Esta alteración del tiempo invitó a los y las docentes a pensar otro tipo de planificación y diseño de la clase. Si en la presencialidad el tiempo es pautado, estructurado y lineal, en la medida en que es compartido sincrónicamente de manera colectiva por quienes ocupan ese tiempo-espacio de lo que sucede en el aula, en la



educación en entornos digitales la noción de tiempo es diferente. En tal sentido, hay un tiempo de lectura, de resolución y entrega de actividades, y de apropiación de contenidos, que se juega por fuera de la interacción cara a cara y de las coordenadas asociadas al trabajo colectivo que impone la lógica de la presencialidad en la que se habita con otros y otras, no solo un espacio sino también un plan de jornada, un horario de escucha, una instancia de interacción cotidiana. El aprendizaje, como decíamos, se volvió más autónomo y supuso una personalización que, en ocasiones, constituyó un obstáculo para la sistematicidad o la consecución de un proceso pedagógico común, pautado desde la propuesta de enseñanza.

Asistimos a una época marcada por la irrupción de las TIC, que transforman la relación entre el soporte y el mensaje y a su vez modifican “el espacio (de uno ‘cartesiano’ y con direcciones, al ‘no espacio’ de las redes, cuyas reglas se difuminan), y el tiempo (del calendario y la organización estática, al tiempo flexible y dinámico)” (Alonso y Murgia, 2018, p. 215). Ahora bien, es claro que, aunque los tiempos en la virtualidad eran diferidos, no dejaban por esto de ser compartidos: la sincronidad –por ejemplo, en las videoconferencias- convivía con el tiempo no sincrónico, administrado por cada estudiante a su propio ritmo. En palabras de Pardo Kuklinski y Cobo, “el docente diseña una experiencia de aprendizaje y el estudiante la ejecuta bajo una mentorización que dura lo que dura el ciclo de relación entre ambos” (2020, p. 33). Aún así, la distancia que media entre el tiempo de lo que pauta quien enseña y el momento en que quien aprende elige leer, hacer o entregar una consigna, parecía –en el trabajo a distancia- convertirse muchas veces en un obstáculo dentro del desarrollo de una determinada secuencia didáctica. En la presencialidad, en un taller de producción, el recorrido es pautado por el/la docente, guionando etapas, momentos diferenciados en los que se ponen en juego diferentes operaciones cognitivas (escuchar y participar de una clase teórica, analizar en clase un ejemplo, realizar una actividad modelo con resolución colectiva, ejercitar individualmente, revisar y autocorregir en base a claves de corrección, recapitular y redireccionar la práctica, etc.). En la virtualidad, en cambio, aún cuando las cosas eran claramente indicadas, el oficio de estudiante, en los términos de Perrenoud (2006), parecía regirse por el tener que hacer o tener que cumplir con los plazos de entrega estipulados. Así, todo eso otro que debía acontecer en el recorrido previo, se perdía o parecía realizarse de una manera que escapaba a la vigilancia propia del diálogo pedagógico. Se salteaban etapas, se invertían los momentos, se ejercitaba sin leer o sin ver determinada clase, las entregas eran poco reflexivas o no se articulaban con las devoluciones realizadas por el/la docente, y el proceso previsto desde la propuesta inicial quedaba resignificado en recorridos individuales. Como decíamos, se personalizaba en virtud de los tiempos, las necesidades y las interpretaciones propias de quien recibía y ejecutaba eso que se solicitaba hacer. En el trabajo virtual, sobre todo en un espacio curricular de primer año de la carrera, la lógica



del cumplimiento se impuso por sobre la lógica del proceso, y esto implica hoy, en el retorno a la presencialidad que transitamos, uno de los principales desafíos a asumir: considerar la manera en que la particular disposición del tiempo y el espacio que caracterizó los aprendizajes durante el periodo de trabajo en la virtualidad debe ingresar en la reflexión didáctica para prever y anticipar nuevas maneras de hacer en relación a los contenidos.

Sin duda, somos conscientes de que el trabajo mediado por tecnologías exige predisponernos al cambio y, en ocasiones, la incertidumbre alienta la creatividad. De la misma manera, familiarizarse con el nuevo lenguaje que propone un aula virtual e identificar y reconocer íconos y recursos en las plataformas también conlleva tiempos no previstos o no planificados. Se desprenden a partir de allí otras dificultades vinculadas a la no materialidad física de las dimensiones espacio-temporales en las que se trabaja, lo que tiende a diluir o a volver más laxos los procesos, más lábil la relación de implicancia con los contenidos y las consignas de trabajo y, en consecuencia, más lenta la apropiación y desarrollo de los aprendizajes. Fue así cómo, en virtud de reforzar el contacto con los y las estudiantes y volverles más próximos los materiales didácticos necesarios para la apropiación de los contenidos, apostamos, durante los años de trabajo virtual, al desarrollo de nuevas secuencias de aprendizaje. Esto permitió generar estrategias situadas y múltiples modalidades de vehiculizar la información, para que la mediación de la escritura que se imponía como norma en cada intercambio (a través de los mails, de los avisos de comisión desde el aula virtual, de los encabezados de guías de trabajo, de enunciados de consignas o claves de corrección, de mensajes por redes sociales), no constituyera un obstáculo para la comprensión y el diálogo pedagógico.

Una de las claves que encontramos para dar respuesta a este nuevo escenario – inédito e inesperado-, fue plantearnos la necesidad de proponer o habilitar nuevos dispositivos didácticos que promovieran, fundamentalmente, la interactividad de los y las estudiantes con los contenidos curriculares. El objetivo era que el proceso de aprendizaje no se diluyera en una práctica efectivista del solo cumplir con la tarea para entregar. De esta manera, el diseño de nuevos recursos interactivos significó todo un aprendizaje en relación con nuestras propias prácticas docentes, ritualizadas en torno a la materialidad del papel, pero –sobre todo-, significó una oportunidad de hacer consciente la lógica de quien aprende, haciéndola ingresar de manera declarada en la planificación de las secuencias didácticas.

Se impuso, de esta manera, la necesidad de prever todo el tiempo a quien estaba del otro lado y que, en definitiva, es destinatario/a privilegiado/a de nuestra práctica. Preverlo/la supuso intentar anticipar, en la medida de lo posible, sus propias condiciones de recepción de nuestra propuesta, no solo en términos materiales (conectividad,



dispositivos tecnológicos que poseía), sino también en función de sus posibilidades de interpretación, de resolución autónoma, de trabajo reflexivo en torno a la incertidumbre que supone siempre el aprendizaje de algo nuevo. Posibilidades, todas ellas, que dependían en gran medida de las mediaciones culturales con las que se contaba y que, en el inicio de una carrera de formación de grado, se revelan siempre disímiles, variadas y diversas. En el trabajo desde la virtualidad, esa distancia entre las trayectorias de base y lo que la academia propone, a través -por ejemplo- de un taller de interpretación y producción de géneros periodísticos, corre el riesgo de profundizarse y resultar expulsiva si no se prevén y diseñan a tiempo estrategias atentas a revincular, a trabajar desde lo posible, a sostener y acompañar. Es en este punto donde la posibilidad de repensar la lógica de los materiales y los recursos de trasmisión de los contenidos se asoció con la interactividad propia de los entornos virtuales como clave didáctica.

Como señalábamos en un comienzo, la identidad del espacio curricular donde nuestra práctica de enseñanza se despliega, se define por la lógica propia de espacio taller y es en este sentido que la necesidad de no perder la interacción propia del trabajo áulico, al pasar a la virtualidad, resultaba primordial para sostener las potencialidades que ofrece como instrumento para la enseñanza. En términos de Souto (2000), un taller constituye un dispositivo en el que entran en juego múltiples dimensiones que impiden pensarlo como una mera modalidad o metodología de trabajo. El tipo de tarea que en él se realiza, en términos de Achilli (2000), supone “un proceso de producción y aprendizaje grupal” (p. 60). El encuentro con otros, el ejercicio de objetivación que supone la socialización de los conflictos frente a una tarea o las decisiones que se toman para encararlos, posibilita una oportunidad de explicitación de los sentidos en juego en torno a un contenido, muchas veces, sin ser conscientes de ello. De aquí la importancia de resignificar en la virtualidad esas posibilidades de seguir haciendo y pensando en ese hacer con otros/as. En palabras de Souto (2000), “el taller es un espacio de enseñanza donde hay una producción (se hacen cosas) y donde el foco está puesto en el saber-hacer (y no tanto en aprendizajes intelectuales)” (p. 110).

En este sentido, las relaciones grupales que se ponen en juego se dan de una manera particular en la medida en que los sujetos van aprendiendo mientras producen y, por ello, tal como advierte Souto, no toda situación de intercambio constituye un taller en tanto “no toda enseñanza grupal (...) responde a las características del taller” (2000, p. 112). De lo que se trata, en definitiva, es de poner en tensión los términos de un proceso cuya finalidad no está puesta en alcanzar determinado saber intelectual sino, como decíamos, en adquirir una destreza, un procedimiento, un saber hacer que está centrado en la producción de un objeto con sentido social. Es aquí en donde radicó, entonces, la principal dificultad a enfrentar en el paso a la virtualidad, dado que al no estar allí compartiendo el mismo espacio-tiempo en el que el hacer tensiona lo que se sabe, lo que

se duda, lo que se resignifica, parecía vaciarse de sentido la propuesta. De esta manera, mientras que en el cursado presencial se ponen en juego y en tensión colectivamente las problemáticas propias de cada estudiante frente a la tarea de escribir y reescribir, en la virtualidad esa experiencia quedaba reconcentrada en la resolución individualidad y aislada, librada a las propias estrategias y sin posibilidad de negociar sentidos o maneras de hacer junto a los/las demás. En el proceso de producción que supone un taller, quien participa con otros “va tratando de resolver situaciones que se le presentan y, en función de estas, demanda al docente lo que necesita para poder avanzar” (Souto, 2000, p. 115). ¿Cómo acompañar a la distancia una práctica en la que, quien orienta el taller, no se configura o debiera configurarse como único destinador del saber a alcanzar sino como alguien que trabaja a partir de la demanda de quienes realizan la experiencia?

Es precisamente a partir de la última pregunta que nos propusimos repensar la experiencia del Taller en torno a las oportunidades que nos ofrecía la tecnología, concibiendo las herramientas digitales a disposición del modelo pedagógico y no al revés, lo cual exigía rearmar las estrategias de enseñanza para reconvertirlas o recrearlas en nuevas maneras de transposición didáctica. Esta resignificación no solo suponía repensar las lógicas en las que los contenidos eran enseñados, ejercitados y evaluados, sino también las maneras en las que los sujetos interactúan entre sí y retroalimentan sus propios procesos de trabajo y aprendizaje. Se trataba de desafiar la soledad y la individualidad a la que la virtualidad pareciera resignar los procesos de aprendizaje a través, por ejemplo, de la visibilización de producciones en línea (en la cobertura de un evento a través de las redes sociales, por citar un caso). O, también, a partir de la intervención interactiva sincrónica de paneles de ejercicios (por ejemplo, en el trabajo vinculado a contenidos de gramática oracional), la valoración compartida de casos a través del análisis de ejemplos y la puesta a prueba en vivo de estructuras modelo (en el trabajo con los géneros o las formas de citación propias de la prensa gráfica), entre otras.

### **Un ejemplo paradigmático: la escritura en redes sociales**

En esta reflexión sobre la propia práctica –que tuvo que dar respuesta inmediata a las circunstancias que se nos presentaron-, se trata de poder construir, a partir de todo lo aprendido, nuevos saberes didácticos que habiliten, hoy, en el retorno a la presencialidad, nuevas y más enriquecidas posibilidades de aprendizaje para nuestros y nuestras estudiantes. Así, la utilización de la tecnología en el aula se impone tal vez más que nunca como una necesidad, derivada de la importancia de tejer puentes entre el mundo on y offline en la medida en que se reconocen, después del período de excepcionalidad que marcó la pandemia, más continuidades que rupturas entre ambos contextos de interacción y práctica social. Esto nos invita a pensar en el uso y consumo de la tecnología en tanto



herramienta de distribución, circulación y producción de contenidos e información en la dinámica de un taller de producción que centra su propuesta en el hacer de quienes aprenden.

El sistema educativo experimenta un nuevo paradigma en el que todas las transformaciones tecnológicas aparecen vinculadas a cambios sociales, políticos y culturales. Omar Rincón (2017) recupera a Martín-Barbero para señalar que “los jóvenes, los migrantes, el YouTube y las redes digitales son más espacios de la comunicación que tiempos del relato” (p. 215). La búsqueda, después de la experiencia de enseñar y aprender en la virtualidad, pareciera centrarse ahora en la disputa declarada de esos espacios desde las aulas universitarias para generar aprendizajes significativos afines a los tiempos, al tipo de comunicación contemporánea y a la nueva agenda que proponen los y las estudiantes. Es esta línea la que nos posibilita pensar en una modalidad híbrida donde la didáctica transmedia (Kap, 2020) cobra protagonismo en la experiencia de la enseñanza y el aprendizaje.

El uso masivo y el acceso a Internet junto con la evolución de las tecnologías digitales, reconfiguran el entorno social y cultural en el que emergen nuevas formas de discursividad y nuevas maneras de lectura y de escritura (Albarello, 2019). Aparecen nuevas modalidades de lectura fragmentadas y selectivas, propias de las pantallas que tienen su correlato –como no podía ser de otra manera-, en las formas de escritura que nuestros y nuestras estudiantes manifiestan. Formas de escribir que, en el aprendizaje formal de la escritura periodística, resultan un obstáculo casi insalvable si no se las conoce y capitaliza en diseños didácticos y que, en lugar de estigmatizarlas desde el error, las prevea y las resignifique en nuevas maneras de hacer. Escribir digitalmente implica la apropiación de determinadas herramientas y recursos que sirven para producir textos hipermediales acordes al lenguaje transmedia (Jenkins, 2006). Allí es donde el hipertexto se resignifica y transforma en un nuevo escenario socio temporal –dirá Martín-Barbero (2017)- dado por la hibridación entre lo actual y lo viejo, lo digital y lo analógico, el pizarrón y las pantallas. Pensar, seleccionar y escribir con una gramática digital en el terreno de la producción textual implica numerosos procesos cognitivos que varían desde seguir el orden cronológico, comenzar por el final, por el detalle, el dato que falta, el dato curioso, por lo que no se dice, por lo que aprendimos, por lo que necesitamos conocer, por lo que la fuente dijo, etc. Pero, además, supone tener en cuenta la construcción discursiva que aportan las imágenes y las palabras que se usan, sus múltiples sentidos y los mundos que construyen.

Esta cultura digital, en la que nuestras y nuestros estudiantes han nacido, reconoce y da gran valor a la información y a la posibilidad de generar contenido en las redes sociales a tal punto que se han convertido en nuevas fuentes de información y medios de

comunicación, como resultado de una generación que manifiesta “complicidad cognitiva con sus lenguajes, fragmentaciones y velocidades” (Martín-Barbero, 2017, p. 31). Con la intención de potenciar los procesos de escritura de nuestras y nuestros estudiantes –y en diálogo con las características propias del ejercicio periodístico que el Taller pretende comenzar a poner en práctica-, comenzamos a incorporar a nuestras secuencias didácticas herramientas digitales y el uso de redes sociales. Si bien se había empezado a trabajar con ellas antes del 2020, esto había ocurrido de manera casi experimental. Los años de trabajo en la virtualidad imprimieron una urgencia en la necesidad de resignificar las propuestas y reforzar la relación de implicancia con los contenidos por parte de nuestras y nuestros estudiantes que hoy, en el regreso a la presencialidad, constituyen una reversión más que potente de los contenidos a enseñar. La búsqueda no pretende solamente recuperar saberes previos de quienes aprenden sino, principalmente, acompañarlos/las en un proceso que los/las lleve de ser consumidores/as de información, a ser productores/as de conocimiento y/o curadores/as de contenidos. A partir de este objetivo, resultó central reconocer la potencia de las redes sociales como un nuevo género discursivo caracterizado por la inmediatez, lo efímero y la rapidez con la que se distribuye la información. Esto nos permitió tensionar y resignificar los procesos de lectura y escritura ligados tradicionalmente a la cultura escrita convencional, lo que implicó -necesariamente- diseñar nuevas estrategias didácticas.

La posibilidad de pensar las redes sociales como un nuevo género discursivo que estructura, ordena y moldea formas de decir en determinado contexto, impone el desafío pedagógico de asumir la necesidad de intervenir en las prácticas de enseñanza y promover aprendizajes significativos en el escenario cultural y profesional en el que se disputa el ejercicio periodístico actual. Retomando a Martín-Barbero (2017), “los saberes que más cuentan hoy cada vez tienen menos que ver con la academia” (p. 58). De este modo, se pretende aportar en la construcción de una ciudadanía digital crítica, que fomente la participación, la implicación y el uso creativo de las tecnologías al servicio del bien común. Al decir de Bajtín (1952), si la lucha de clases se juega en el lenguaje, producir textos bajo el nuevo paradigma se presenta como oportunidad para disputar temas, seleccionar fuentes, jerarquizar la información, validar los datos, la lectura de esos datos, la precisión y simpleza del mensaje tan demandada en el campo de la comunicación y el periodismo. Por supuesto que estos géneros son dinámicos y evolucionan junto con el lenguaje y los cambios sociales ya que “son correas de transmisión entre la historia de la sociedad y la historia de la lengua” (Bajtín, 1952, p. 251).

Asimismo, las redes sociales habilitan la producción y recepción interpretativa de nuevas prácticas discursivas que resignifican las maneras de hacer con el lenguaje y que habilitan “nuevas comprensiones, nuevos modos de ver el mundo y de interpretarlo” (Kap, 2014, p. 51). Es así como el uso de las redes revela un nuevo modo de transmitir y de



informar que puede resultar más que potente a la hora de repensar y resignificar hoy la enseñanza de la producción periodística. Uno de los ejemplos más claros que pueden compartirse es la incorporación que propusimos del uso de Instagram, una aplicación gratuita con más de 1.000 millones de usuarios activos durante el 2020 y una de las más usadas cotidianamente por nuestras y nuestros estudiantes (el rango de edad promedio de sus usuarios/as es entre los 20 y 34 años). A partir de esta estrategia, encontramos la posibilidad de capitalizar lo lúdico y experimental de los lenguajes que nuestros y nuestras estudiantes ya conocen, pero aportando rigurosidad conceptual, objetivando aquello que debe ser aprendido y resignificado en términos teóricos: maneras de definir y representar lo noticiable frente a un evento determinado, selección y jerarquización en pocas palabras de lo dicho por una fuente durante una cobertura en vivo, lógicas gráficas para combinar lenguajes diversos en formatos múltiples según las intencionalidades discursivas de aquello que busca comunicarse, entre otras. Desde un principio, el fundamento teórico estuvo dado, entonces, por trabajar a partir de una “intencionalidad pedagógica”, tal como sostiene Kap (2020), acorde con las nuevas rutinas periodísticas. Así, el oficio periodístico se expande e incorpora herramientas que amplifican la cobertura en vivo de eventos, el registro de acontecimientos del entorno cotidiano con criterio periodístico e informativo, y otras actividades propuestas que nos permitieron relevar y sistematizar algunas categorías descriptivas y analíticas que a continuación desarrollamos a modo de ejemplo y que se ofrecen como parte de una suerte de nueva agenda posible de contenidos a incluir en futuras planificaciones:

- “El extrañamiento de lo conocido y la desnaturalización de lo propio a través de la objetivación de las características y potencialidades propias de la escritura en redes sociales” (Stancato y Lunad Rocha, 2021, p. 382). La experiencia de registrar y comunicar lo próximo resulta central en la posibilidad de motorizar el proceso de nuestras y nuestros estudiantes para mutar de meros consumidores/as y usuarios/as, a convertirse en productores/as o curadores/as de contenidos. Esto los y las sitúa frente a un horizonte de acción y de responsabilidad frente al ejercicio de la profesión. A partir de allí, se materializan contenidos y reflexiones abordadas, tales como la ética profesional, la precisión en relación con aquello que decide citarse, el resguardo de fuentes y el compromiso con lo dicho. Así también se ponen en juego las diferentes estrategias de citación, la jerarquización y selección de aquello que se dice, se muestra y se comparte.
- La objetivación de la situación comunicativa de lo noticiable en las redes. A través de este mecanismo, los y las estudiantes reconocen la lógica de los medios digitales, el sentido de la actualidad y el interés periodístico de aquello que se comunica o intenta comunicarse. Esto permite tensionar la idea de primicia al promover la atemporalidad de hechos y la generación de una agenda propia por

sobre la agenda mediática, habilitando la posibilidad de visibilizar e instalar temas y problemáticas nuevas. Si bien, podría pensarse, transitamos la “época de mayor alfabetización de la historia de la humanidad” (Carrión, 2020, p. 13), al mismo tiempo, nos enfrentamos a nuevos desafíos dados por la inmediatez y velocidad con la que circula la información y que imposibilita “discernir lo verdadero de lo falso, lo conveniente de lo reprochable” (p. 13). El proceso de revisión y edición de la escritura, entonces, se ve alterado por la aceleración que proponen las redes.

- El ejercicio de la escritura y publicación de textos breves, claros, contundentes y efectivos en función de determinadas intencionalidades discursivas. El nuevo contexto comunicacional impone repensar la transición de la estructura de la pirámide invertida a los microcontenidos o, al decir de Scolari (2020), “los formatos breves de la comunicación mediática” (p. 13). De esta forma, adquiere relevancia la potencia discursiva y analítica de la brevedad sin desestimar la calidad de la información consistente. Se prioriza, entonces, la condensación de la información de la mano de las nuevas narrativas y consumos culturales que privilegian la información resumida, breve, amena, clara, hipervinculada y fácilmente compartible.
- La revalorización del lenguaje conocido y la dinamización de las estructuras gramaticales. El traspaso del periodismo tradicional al periodismo digital asume nuevas formas de discursividad sin desestimar bases históricas de las rutinas periodísticas (la investigación, la brevedad, la contextualización y la selección de múltiples fuentes). Con Internet, se instala la idea del ciberlenguaje, espacio donde la oralidad se cruza con las formas de escritura, se atenúan los límites estrictos de la escritura convencional y se solapan formas coloquiales propias de la oralidad cotidiana. De esta manera, también adquiere relevancia el registro y la construcción gramatical simple propia del discurso digital: se objetivan huellas de un lenguaje cotidiano, simple, directo, sintético y la prioridad de las oraciones cortas por sobre las subordinadas.
- La hipertextualidad y la posibilidad de complementar la información con recursos visuales y narrativas propias de las plataformas digitales (hashtags, etiquetas, emojis, gifs, música, efectos, memes). El trabajo en redes conlleva, de manera insoslayable, atender cuestiones vinculadas a la composición y el impacto visual y de diseño gráfico en la combinación de texto e imágenes (la coherencia y jerarquía visual, la selección de colores, tipografías, contraste, equilibrio entre texto e imágenes, etc.). Al respecto, se destaca el creciente uso de lo narrativo y las herramientas que proveen las redes sociales para describir, contar historias (storytelling) a partir de las fuentes, lo dicho, las imágenes, el audio, etc.

Sin duda, el trabajo de la escritura periodística a partir de la capitalización del manejo de las redes habilita la puesta en ejercicio de herramientas para configurar nuevas estrategias que posibiliten, en un entorno de estridencia y sobresaturado de información y de imágenes, la búsqueda y la jerarquización de las palabras propias para narrar lo territorial, lo cercano, las emociones, lo personal, lo colectivo que pone de relieve lo auténtico y creativo de quien aprende. Se trata de apostar a la promoción y enriquecimiento de un alfabetismo transmedia entendido, en palabras de Scolari (2008), “como una serie de habilidades, prácticas, prioridades, sensibilidades, estrategias de aprendizaje y formas de compartir que se desarrollan y se aplican en el contexto de las nuevas culturas participativas” (p. 17). Lo que se enseña, así, lo que pretende profundizarse en términos de procesos que avancen de manera espiralada, potenciando aquello que se sabe para transformarlo, cobra otro sentido al ser puesto a disposición de quien aprende previsto como un sujeto activo, protagonista crítico de su propio hacer, implicado desde su leal saber en lo que se le propone descubrir.

### **Enseñar en el marco de la cultura colaborativa**

El paso obligado a la virtualidad que impuso la circunstancia de la pandemia nos enfrentó, en el ámbito de la enseñanza, a lo incierto, a la necesidad de objetivar ciertas lógicas naturalizadas en rutinas áulicas mediadas casi exclusivamente por explicaciones orales y recursos anclados en la materialidad del papel. Esto posibilitó, tal vez como nunca antes, la oportunidad de repensar nuestras prácticas a la luz de los nuevos desafíos que suponía el sostener a distancia la dinámica de un taller de producción centrado exclusivamente en el hacer de nuestros y nuestras estudiantes y el intercambio con sus docentes en el espacio del aula. La reflexión didáctica supone hoy reconcentrar la enseñanza en aquellos aprendizajes que resultan prioritarios y que, en el marco de todo lo aprendido en el trabajo con los entornos virtuales, nos ofrecen mayores posibilidades de profundizar la relación de implicancia por parte de nuestras y nuestros estudiantes con los contenidos. Esto en virtud de la manera en que aquello que se aprende se vuelve particularmente significativo a partir de la lógica digital que expande y multiplica las posibilidades de conocer.

La resignificación del espacio del aula durante el período de pandemia hizo que se adaptaran de manera precipitada las clases al entorno virtual. Esto trajo nuevas reflexiones y discusiones con respecto al proceso de didactización de los contenidos y materiales que se abordan, la planificación y secuenciación de las clases y las condiciones – restrictivas- de las plataformas virtuales. Pensar la desnaturalización del planteo de las clases en entornos virtuales, como ya vimos, no implica la sola migración de la presencialidad a la virtualidad a la manera de estados que mutan, sino pensar en maneras diferentes de construcción de conocimientos, de habilitar procesos de reflexión por fuera

de lógicas lineales atendiendo al diseño pedagógico como organizador de la propuesta didáctica y al que es imposible concebir por fuera de la relación docente-estudiantes. Como señala Kap (2020):

...los contextos tecnológicos cada vez más diversificados y presentes en la vida cotidiana y en las aulas, los medios audiovisuales cada vez más potentes y más amigables para la producción casera rompen con la posibilidad de un modelo único de docente y de estudiante. (p. 89)

En este nuevo modelo de clases que implica el retorno a la presencialidad, diversificadas en formatos híbridos que combinan múltiples y variados recursos para la enseñanza, se presenta como opción la digitalización de contenidos, de textos y de obras que los y las docentes ponen a disposición de los y las estudiantes. Asimismo, las consideraciones que, de allí, se derivan sobre la democratización del conocimiento y los nuevos mecanismos en que se construye, produce y transmite el saber. De alguna manera, la utilización de aulas virtuales donde se alojan materiales teóricos implica resignar la propiedad intelectual y la autoría individual ya que se desdibujan los derechos de autor. En este sentido, se trata de poner en tensión la “organización del saber, jerárquica y centralizada, que todavía es promovida desde la academia, y acercarnos a nuevas lógicas de producción y circulación del conocimiento” (Massa et al. 2019, p. 193). Se trata, entonces, de retomar la idea de que el conocimiento no es algo personal y acabado, sino que es una construcción que se sostiene en la cultura participativa y en la inteligencia colectiva como posibilidad de combinar conocimientos diversos y creativos.

Sin dudas, luego de la experiencia del trabajo en la virtualidad donde la democratización del acceso al saber se impuso como prioridad pedagógica, resulta interesante abrir el diálogo y el debate frente a las diferentes maneras de pensar la curaduría de los recursos que se utilizan en las clases y la selección de bibliografía para definir estrategias de licenciamiento de aquello que producen los y las docentes. En esta dimensión digital, partimos de reconocernos como docentes en tanto autores y autoras que elaboramos, diseñamos y curamos contenidos y recursos educativos, que habilitamos a nuestros y nuestras estudiantes para crear una sinergia colectiva que enriquezca, en definitiva, nuestras aulas. La Unesco (2015) fomenta la circulación de “cualquier material que haya sido diseñado para la enseñanza y el aprendizaje que esté plenamente disponible para ser usado por educadores y estudiantes, sin que haya necesidad de pagar regalías o derechos de licencia” (p. 5). El posicionamiento asumido no es menor, si se tiene en cuenta que trabajar con recursos abiertos y liberar los contenidos promueve el acceso al conocimiento, pero principalmente da la posibilidad de intervenir, multiplicar y resignificar la práctica educativa. Apostar a la apertura del saber y a la cultura libre es una manera de entender el acceso a la información como un derecho humano (Lorente, 2020),

lo que se vincula a la construcción de una ciudadanía digital “críticamente activa tanto desde la perspectiva de los estudiantes, como de los docentes, así como de la comunidad en general” (Cobo, 2016, p. 70).

En definitiva, hacer accesible el conocimiento es poner en el centro a los y las estudiantes como fin primero de todo proceso de enseñanza-aprendizaje pero, también, es reconocer el hacer en enseñanza como resultado de una construcción colectiva, enriquecida a partir de la socialización de experiencias, recursos y materiales didácticos. Si todo lo desnaturalizado durante los años de trabajo en la virtualidad puede ser objeto de indagación, si el producto de esa indagación puede ser compartido, si todo lo producido puede ser capitalizado hoy, diversificando las estrategias para dar respuesta a aulas que ya sabemos heterogéneas, el regreso a la presencialidad nos encontrará tomando el riesgo de enfrentar nuevos desafíos en vez de caer en la reproducción de aquellos mismos modelos mecanizados en lógicas áulicas ritualizadas, desgastadas, tantas veces desentendidas de las maneras de aprender propias de nuestras y nuestros estudiantes. Se trata de asumir un posicionamiento político, antes que pedagógico, que implique reconocer la obligación que nos cabe en el sostenimiento de las trayectorias que llegan a nuestras aulas, que suponga habilitar experiencias de aprendizaje potentes y que esa práctica didáctica pueda ser puesta a disposición -de manera abierta y democrática-, para que otras y otros colegas del campo la resignifiquen, la multipliquen, la diversifiquen y la hagan propia.

En toda práctica pedagógica se juega un proyecto político y una lógica institucional situada, se trata entonces de desarmar el modelo y habitarlo desde la comunicación y desde la construcción colectiva de una cultura libre, abierta, participativa y más justa. Poner en circulación, compartir, convidar saberes no es más que democratizar el acceso al conocimiento y dar oportunidades de participar en él.

### Referencias bibliográficas

- Achilli, E. L. (2000). *Investigación y formación docente*. Rosario: Laborde Editor.
- Albarello, F. (2019). Lectura transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de las pantallas. En F. Albarello, *Hacia una ecología de las pantallas* (págs. 25-36). Buenos Aires: Ampersand.
- Alonso, E., y Murgia, V. A. (2018). “Enseñar y aprender con narrativa transmedia. Análisis de experiencia en una escuela secundaria de Argentina”. *Comunicación y Sociedad*, pp. 203-222.
- Bajtín, M. (1952). *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI Editores.



Bazerman, C. (2016). *La escritura siempre estuvo ahí. Escribir a través del curriculum. Una guía de referencia*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.

Carlino, P. (2005). *Escribir, leer y aprender en la universidad. Una introducción a la alfabetización académica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Carrión, J. (2020). *Lo viral*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Cobo, C. (2016). *La innovación pendiente. Reflexiones (y provocaciones) sobre Educación, Tecnología y Conocimiento*. Montevideo: Penguin Random House Grupo.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Kap, M. (2014). *Conmovidos por las tecnologías. Pensar las prácticas desde la subjetividad docente*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Prometeo Libros.

\_\_\_\_\_ (2020). "Una didáctica transmedia: derivas sobre mutaciones y nuevas mediaciones en el campo de la didáctica". *Revista Federación Argentina de Carreras de Comunicación (FADECCOS)*, pp. 82-109.

Lorente, P. (2020). *El conocimiento hereje, una historia de Wikipedia*. Buenos Aires: Paidós.

Martín-Barbero, J. (2017). *Jóvenes entre el palimpsesto y el hipertexto*. Barcelona: Ned Ediciones.

Massa, J., Velozo, A. M., Stancato, C., Lucero, M. F., Hernández, P., y Lunad Rocha, M. E. (2019). *Editatón: la experiencia de editar en comunidad sobre periodismo en Córdoba*. Córdoba: XVII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación. ENACOM. UNC.

Navarro, F. (2018). Más allá de la alfabetización académica: las funciones de la escritura en educación superior. En M. Alves, e V. Iensen Bertoluzzi I, *Formação de professores: ensino, linguagens e tecnologias* (pp. 13-49). Porto Alegre: Editora Fi.

Pardo Kuklinski, H., y Cobo, C. (2020). *Expandir la universidad más allá de la enseñanza remota de emergencia de ideas hacia un modelo híbrido post-pandemia*. Barcelona: Outliers School.

Perrenoud, P. (2006). *El oficio de alumno y el sentido del trabajo escolar*. Madrid: Editorial Popular.

Ramírez Gelbes, S. (2018). *El discurso híbrido. Formas de escribir en la web*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ampersand.

Rincón, O. (2017). "De celebrities, pop y premodernos: hacia una democracia zombie. De celebrities, pop y premodernos: hacia una democracia zombie". *Revista CONTRATEXTO*. 135-147. Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa Editorial.

\_\_\_\_\_ (2020). *Cultura Snack*. Buenos Aires: La marca editora.

Souto, M. (2000). "El taller como dispositivo". *Revista Novedades Educativas* Ed. N° 102. 110-127. Facultad de Filosofía y Letras, UBA.

Stancato, C. y Lunad Rocha, M. E. (2021). Continuidades y desplazamientos en las formas de enseñar y aprender en contexto de pandemia: el aula taller como escenario de experimentación y transformación. XXIII Redcom Comunicación y Derechos en pandemia. 377-387. Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad Nacional de Entre Ríos.

UNESCO. (2020). COVID-19 y educación superior: De los efectos inmediatos al día después. Análisis de impactos, respuestas políticas y recomendaciones. América Latina y el Caribe. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

### Otras fuentes consultadas

YouTube (2020). Didáctica Transmedia. Conversatorio virtual con Miriam Kap. Recuperado de Observatorio Interuniversitario de Sociedad, Tecnología y Educación (OISTE). Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=y4Ib70FYEbY>

Maggio, M. (2020). Clases virtuales: el desafío es que las plataformas no nos deshumanicen. *Red/Acción. Periodismo Humano*. Disponible en: <https://www.redaccion.com.ar/clases-virtuales-el-desafio-es-que-las-plataformas-no-nos-deshumanicen>





## La convergencia de medios y la enseñanza del lenguaje audiovisual en el ámbito universitario

**Elizabeth Vidal**

Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC-UNC)

elizabeth.vidal@unc.edu.ar

### Resumen

El presente artículo propone recuperar algunos aprendizajes que son el resultado del trabajo docente en el ámbito de la producción y la enseñanza de lo audiovisual en las últimas dos décadas, en el Taller de Lenguaje III y Producción Audiovisual, asignatura anual de tercer año de la Licenciatura de Comunicación Social (FCC-UNC). Para ello, se pone en relación lo audiovisual, y las estrategias y escenarios posibles de configurar para promover su comprensión por parte de diversos grupos de estudiantes (niños y niñas, graduados y graduadas, público en general, pero con foco en el grado universitario), atendiendo a la condición situada de toda experiencia educativa.

**Palabras claves:** convergencia de medios, lenguaje audiovisual, experiencia educativa, aprendizaje

## Introducción

El trabajo docente<sup>1</sup> en el Taller de Lenguaje III y Producción Audiovisual de la Licenciatura en Comunicación Social<sup>2</sup>, en la universidad pública, masiva y presencial –siendo estas características las únicas que han perdurado en estas décadas-, pone en relación lo audiovisual y los ambientes educativos posibles de configurar para promover su comprensión por parte de diversos grupos de estudiantes, atendiendo a la condición situada de toda experiencia educativa. La búsqueda de las estrategias y recursos pertinentes para facilitar la apropiación del lenguaje audiovisual con distintos grupos de estudiantes (universitarios, niños, graduados, público en general) atraviesa toda nuestra práctica docente, enriquecida en las últimas dos décadas por experiencias extensionistas<sup>3</sup> que nos han permitido experimentar con un mayor grado de libertad y conformar dispositivos y ambientes más flexibles. Se trata de “enriquecer la enseñanza” (Maggio, 2012) promoviendo procesos significativos y perdurables en el tiempo.

En tal sentido, nuestro campo disciplinar está caracterizado por algunos rasgos que constituyen a su vez desafíos, tales como la naturalización del estatuto de la imagen, la hegemonía que asume lo audiovisual en las últimas décadas, la ausencia de procesos de enseñanza más sistemáticos de este lenguaje en niveles iniciales del sistema educativo – o el carácter aislado dichos procesos-, y su consiguiente apropiación de manera gradual. Asimismo, en diversos casos, el abordaje de esa enseñanza se realiza desde tradiciones letradas y propias de otros sistemas simbólicos, como es el lenguaje verbal. Decía Jesús Martín-Barbero en 2009 en una descripción que, a pesar de la fecha, mantiene vigencia:

...en ese escenario, (refiriéndose a la educación) hoy se hace posible la convergencia de las oralidades culturales de las mayorías con las nuevas visualidades y las escrituras cibernéticas. Claro que esa posibilidad se hará realidad sólo si las culturas letradas aceptan transformar su didactismo autoritario en una mediación ciudadana performativa. Pues la larga subordinación de las oralidades, sonoridades y visualidades de las mayorías al orden excluyente de la letra sufre actualmente una erosión creciente e imprevista. (p. 23)

---

<sup>1</sup> La autora es profesora regular y docente a cargo de la Cátedra de Lenguaje III y Producción Audiovisual de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UNC) desde 1998. También ha dirigido entre 2013 y 2016 el Posgrado en Teoría y Práctica del Documental en la misma institución. Ver: <https://lizvidal.com/biografia/> y <https://talleriii.fcc.unc.edu.ar>

<sup>2</sup> Asignatura correspondiente al tercer año de la Licenciatura en Comunicación Social (Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba).

<sup>3</sup> Esta experiencia ha sido desarrollada en la tesis doctoral “Alfabetización Audiovisual en Contextos Educativos. El caso del Dispositivo FIIV”. 2020. Vidal, E. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Doctorado en Ciencias de la Comunicación (UNC).

La organización del actual plan de estudios –en proceso de transformación desde hace años- de la Licenciatura en Comunicación Social de la unidad académica mencionada, de alguna manera replica la lógica que estructura el resto del sistema educativo al no asignar instancias graduales y previas para el trabajo en torno a la imagen y a las tecnologías que posibilitan su manipulación, como es el caso de la fotografía<sup>4</sup>. Esto sólo por mencionar una de las disciplinas que harían posible un trabajo gradual, de aproximación y profundización a nuestro objeto de estudio. Diversos autores (Scolari, 2019; McLuhan, 1964) han reconocido que ninguna tecnología suprime o reemplaza de manera total a la tecnología que la precede. En todo caso, ambas se transforman. Es por ello que podemos reconocer en el universo de lo audiovisual a la fotografía, la pintura, el teatro y hasta a la novela. Tenemos, además de esas tradiciones, una multiplicidad de sistemas que integran lo audiovisual y que se organizan en subsistemas: el visual, el sonoro y el técnico-retórico, para tomar las clásicas categorías acuñadas por Cebrián Herreros (1983) y fundantes en el campo disciplinar. Todo esto da cuenta de la condensación de contenidos que debemos enseñar en el calendario académico de un año, tiempo asignado a la materia.

Ante las múltiples maneras de enseñar y la necesidad de lograr experiencias significativas –o, en palabras de Maggio (2012), “enseñanzas poderosas” en ambientes de alta disposición tecnológica-, identificamos como una prioridad, tanto desde lo teórico como desde lo metodológico, recurrir a procesos de deconstrucción de nuestro objeto de estudio. Hemos encontrado algunos caminos, quizás en situaciones lejanas a nuestras aulas y con colectivos de estudiantes bien distintos a los universitarios, algunos de los que surgieron en el marco de un proyecto de voluntariado universitario<sup>5</sup>. En esa oportunidad nos planteamos como desafío pensar un dispositivo educativo en torno a lo audiovisual, un trabajo en territorio con niños y niñas de sectores vulnerables. Nos preguntamos entonces cómo desentrañar con los y las participantes los elementos básicos de lo audiovisual y fue en ese marco que nos permitimos innovar, con mayor libertad que en el aula universitaria, aunque finalmente unos y otros se integraron a ella.

De esta manera, pensamos objetivos muy acotados, identificamos dimensiones esenciales –como el espacio y el movimiento- y postergamos otros, como el sonido. Antes, caracterizamos minuciosamente a nuestros destinatarios: los niños y niñas de 6 a 8 años, sus consumos culturales, tiempos de atención, condiciones de recepción, aspectos

---

<sup>4</sup> Solo un seminario previsto en cuarto año y para algunas orientaciones.

<sup>5</sup> Feria Interactiva Itinerante Veo Veo. Proyecto de Voluntariado Universitario. Convocatoria 2010. Itineramos por cinco regiones del interior de la provincia de Córdoba y trabajamos con 800 niños y niñas de escuelas primarias de sectores socialmente vulnerables que formaban parte del Programa Integral de Igualdad Educativa (PIIE). Ver: <https://www.feriaveoveo.unc.edu.ar/es/que-es-el-veo-veo/>

ambientales, espaciales, cantidad máxima de participantes por grupo, tipos de actividades posibles de ser habitadas y enriquecidas por los niños y niñas, entre otros posibles.

Cada objeto pide su forma, dijimos, y nos permitimos crear una teniendo en cuenta que Maggio (2012) advierte que las (nuevas) tecnologías atraviesan las formas en que el conocimiento disciplinar y no disciplinar se construye. En esa línea, una inclusión digital genuina debería reconocer los atravesamientos, entenderlos y recuperarlos al concebir propuestas didácticas. Nuestros/as estudiantes de la universidad no son ajenos/as a los dinámicos procesos de digitalización que les permiten acceder naturalmente a múltiples dispositivos que admiten grabación, procesamiento y circulación de imágenes. Esta gran disponibilidad tecnológica, sin embargo, en muchos casos no se corresponde con el desarrollo de una capacidad de análisis, de comprensión y deconstrucción de la gramática y de los elementos que integran ese objeto audiovisual que están registrando y haciendo circular. Es desde ese estado de situación que partimos de los saberes que traen los y las estudiantes y diseñamos secuencias de trabajo que los profundicen y permitan un diálogo entre ellos.

Una categoría interesante para comprender la situación planteada es la de acceso, desarrollada por Burbules y Callister (2001), quienes discriminan distintos niveles, desde la simple disponibilidad del dispositivo tecnológico hasta las condiciones materiales de acceso, pasando por el desarrollo de las habilidades y competencias necesarias. Sin embargo, el paso del rol de consumidores de discursos audiovisuales –resultado del ecosistema digital y fuertemente centrado en la imagen- al de productores, evitando la repetición de estereotipos y promoviendo instancias de creación, en muchos casos es un pendiente aún. Parte de esa dificultad o desafío se debe, a nuestro entender, al modo en que enseñamos.

Si la opción es por la emancipación de las personas y la transformación del entorno, se requiere de acción, distanciamiento y reflexión. Hace veinte años, cuando no estaban disponibles todos los contenidos que hoy podemos poner en pantalla en un segundo buscando en *Google*, Litwin (1997) advertía que sólo si se comprende que “el lenguaje de la educación es el lenguaje de la creación cultural, no del consumo de conocimientos o la adquisición de conocimientos”, podremos construir “una mirada nueva” sobre la escuela y sus posibles transformaciones (p. 137). En tal sentido, autores clásicos como Piaget (1972) y Vigotsky (1995), pueden ayudarnos a comprender la necesidad de ampliar el horizonte de recursos utilizados en la educación. Piaget (1972) entiende que la clave para lograr el aprendizaje reside en la alimentación adecuada del presente, mediante la que se reinventa el mundo con lógicas que van cambiando a través de las diferentes etapas del desarrollo humano. Si *aprender es inventar* –y no meramente transmitir contenidos sobre

un supuesto vacío previo-, entonces la manipulación de medios, que amplía esas posibilidades, es positiva para el estudiante. Por su parte, Vigotsky (1995), enfatiza la *disponibilidad y distribución* de conocimientos y procedimientos como “prótesis de la mente” en el desarrollo de la inteligencia humana. Esos mecanismos están en la cultura y parte de ellos pasan actualmente por los medios de comunicación y las redes digitales. Pero, más interesante aún, el autor sostiene que el lenguaje –en sentido amplio se extiende a todos los lenguajes– no es sólo el instrumento por el cual se transmite la cultura, sino que se trata de un agente modificador de las facultades del pensamiento y, por lo tanto, amplía las posibles explicaciones del mundo, es “el depositario de los nuevos pensamientos una vez logrados” (Bruner, 1994, p. 146).

Por otro lado, Huergo (1997) afirma que “los nuevos modos de comunicación inauguran nuevas formas de conocer, reestructurando la percepción y provocando fenómenos sociales y culturales” (p. 66) y constituyen de hecho la base de un proceso de “alfabetización múltiple”. Esta supone la posibilidad de enfocar la realidad desde distintos puntos de vista, la reaparición de lo no verbal y lo concreto (específicamente a través de la imagen), la exploración de nuevas formas del aprender, la idea de un proceso educativo de carácter permanente –sin el control y recorte de la institución educativa-, y la inclusión fundamental de la alteridad y la pluralidad como ejes. Es decir, se trata del desarrollo de nuevos “modelos mentales” que funcionan de hecho como esquemas interpretativos a través de los que reformulamos y reestructuramos nuestra integración social, cultural e identitaria. Esta mirada, que surgió del debate de los años noventa, se sostuvo a lo largo del tiempo pese a la difusión de las TIC y a los procesos de convergencia tecnológica que han tenido lugar con la digitalización de lo analógico y el surgimiento de nuevos medios y redes.

En relación al área de la didáctica de lo audiovisual, Augustowsky (2017) y Bergala (2007), entre otros autores, lo reconocen como un campo en formación. Nos encontramos de manera aislada con propuestas que no logran todavía modificar o llenar este vacío, tal vez porque se dan sobre todo en ámbitos no formales o proyectos por fuera del sistema educativo. Aun cuando las propuestas curriculares para la enseñanza primaria y secundaria incluyen y destacan la relevancia de estos contenidos, la realidad es que no llegan a ser apropiados por parte de quienes offician como agentes del sistema y, por lo tanto, tampoco en las prácticas en el aula. En la mayoría de los casos quedan librados a las posibilidades e intereses de docentes a cargo y, en general, con un carácter fragmentario.

Por otra parte, nuestros/as estudiantes en la universidad elaboran sus propios discursos audiovisuales, participan de las redes en calidad de productores, registran los momentos importantes (o no) de su cotidiano, sin haber recibido del sistema o de la propia

currícula de comunicación en etapas anteriores, educación sistemática en torno a la imagen fija o en movimiento y con un escaso grado de reflexión en torno al estatuto de la imagen y los modos de construcción de sentido.

### Acerca del Taller III

El objeto de estudio del Taller de Lenguaje III y Producción Audiovisual (en adelante TIII)<sup>6</sup> es el universo de lo audiovisual, tanto en lo que respecta a su gramática como a la posibilidad de construir relatos. En las últimas décadas, verificamos un incremento progresivo de los relatos audiovisuales a través de los diversos dispositivos y pantallas que pueblan el contexto mediático contemporáneo.

Dada la convergencia de medios y la omnipresencia de lo audiovisual en el actual ecosistema mediático, cada estudiante de comunicación debe ser competente en el manejo de los códigos y gramáticas que hacen posible elaborar un relato audiovisual. Este contexto de convergencia nos interpela a transformar nuestras prácticas docentes pensando en las posibilidades de expansión narrativa mediante un manejo más libre de las categorías de espacio y de tiempo que regulaban la producción audiovisual en la era analógica. En consonancia con Carlon (2016), quien resalta la importancia de enseñar a través de la elaboración de micro relatos, dentro del equipo docente identificamos esta propuesta como una oportunidad para diversificar y ampliar las interacciones educativas con estudiantes de una universidad pública y masiva.

Nuestro énfasis en la producción de relatos funciona en el contexto de red, en la que lo digital afecta la producción, la circulación y el consumo de discursos recreados y resignificados en un proceso de semiosis infinita (Verón, 1998). Proponemos entonces un proceso de trabajo que implica la realización de producciones audiovisuales que no contemplen únicamente estrategias de apropiación de contenidos. En esa línea, un taller es, como propone Ezequiel Ander Egg (1999), un aprender-haciendo de manera conjunta. Siguiendo a este autor, concebimos al taller como un lugar de producción, un espacio en donde estudiantes y docentes se encuentran comprometidos en la realización de un trabajo. En este caso, se trata de la elaboración de relatos audiovisuales, comprendiéndolos como un modo particular de representación y organización de los sucesos que integran una historia a narrar, que requiere de dispositivos tecnológicos específicos y emplea elementos tomados de múltiples sistemas o códigos (Bettendorff y Prestigiacomo, 2002). Para ello, esperamos que quienes transitan el TIII integren a los

---

<sup>6</sup> Introducción del programa de la asignatura Taller de Lenguaje III y Producción Audiovisual. Vidal E. y Ilardo C, (2022). Ver: <https://talleriii.fcc.unc.edu.ar/>

conocimientos incorporados en etapas anteriores de formación, nuevos saberes directamente relacionados con el campo audiovisual y con su futuro profesional.

La investigación, tanto conceptual como formal, es una dimensión que pretendemos atravesarse el quehacer cotidiano de los y las estudiantes. En esta línea, sabemos que cada objeto pide su forma. Es por eso que proponemos que el trabajo sobre cada proyecto audiovisual atienda tanto una indagación cuidada sobre los contenidos, como también –y con la misma jerarquía- una investigación/exploración sobre las formas. Sobre esta base, la dimensión ética asume un lugar central en el proceso educativo-realizativo dado que planteamos un espacio que considere el respeto por las fuentes y los derechos de quienes participan desempeñando distintos roles a lo largo del proceso. Estas búsquedas conceptuales, estéticas y éticas se ubican en el centro de nuestros objetivos, convencidos de que el ámbito universitario es el lugar desde donde recrear modos de contar que eviten la repetición de fórmulas estereotipadas.

En este sentido, como parte de nuestra estrategia pedagógica nos valemos de relatos audiovisuales de factura local, nacional y /o latinoamericana –a veces de difícil acceso- como una oportunidad para dar a conocer el desarrollo de estéticas y gramáticas distanciadas de modelos hegemónicos. Al mismo tiempo, promovemos la elaboración de relatos audiovisuales que aborden situaciones problemáticas contemporáneas de manera reflexiva y rigurosa.

Asimismo, buscamos que los y las estudiantes desarrollen las competencias necesarias para producir discursos audiovisuales que resulten motivados tanto por indagaciones personales, como por su participación en acontecimientos de la realidad. En esta línea, en el TIII proponemos actividades prácticas flexibles que dialoguen con las temáticas y preocupaciones que los y las estudiantes traen al aula. Es a partir de ellas que se avanza en un proceso analítico y experimental gradual, de menor a mayor complejidad, con distintos dispositivos, géneros, formatos y modalidades de circulación, entre otros aspectos.

De igual manera, esperamos que las y los estudiantes, a partir de su recorrido a lo largo de dos años de estudios universitarios y de las experiencias adquiridas en las asignaturas y talleres cursados con anterioridad, puedan gradualmente desarrollar una mirada desnaturalizada sobre el campo de lo audiovisual. El concepto derrideano de “deconstrucción” (Derrida, 1998) aporta al trabajo de des-naturalización a través de la experiencia de preguntarse “¿qué es eso?” (en nuestro caso, lo audiovisual), que aceptamos como dado, lo que se pone en juego para analizar las estructuras sedimentadas que forman el elemento discursivo.

La discursividad en la que pensamos comprende la lengua, las imágenes, la cultura, nuestros preconceptos epistemológicos e ideológicos y todo aquello que se impone y acepta por autoridad. En otros términos, postulamos entrar en el juego, romper la magia de la imagen en movimiento, volver a hacer magia articulando ese espacio y ese movimiento, y todo ello no solo como una intervención técnica, sino como una búsqueda por develar un entramado de sentidos. Claramente, el trabajo en el TIII tiene sus límites, puesto que es imposible abordar en sólo un año todo aquello que está vinculado con la comunicación audiovisual en un formato de taller para un público estudiantil masivo. Además, debe considerarse la inexistencia de un trabajo similar en las etapas previas de formación según los contenidos mínimos del plan de estudios, la ubicación del propio taller en ese plan y su estructuración como puerta de entrada a la orientación en Producción Audiovisual, así también como, por supuesto, el perfil profesional que se espera de un/una comunicador/a social. Sin embargo, la selección de contenidos logra abordar lo sustantivo de lo audiovisual. Al mismo tiempo, la apelación a estrategias que dan cuenta de la gramática audiovisual dan como resultado una propuesta poderosa en términos de la apropiación y comprensión por parte del público destinatario en general respecto de qué está hecho lo audiovisual.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos y las condiciones materiales de producción que existen en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, es que este proyecto educativo se encuentra acotado a la producción de relatos audiovisuales breves de ficción y de no ficción. Lo que se pretende es crear un clima de trabajo adecuado para que sus participantes tomen contacto directo y sistemático con situaciones/problemáticas relacionadas con el proyecto de trabajo. Este proceso supone necesariamente un trabajo grupal que debe ser realizado en un ambiente en el que la tolerancia, la comprensión, la cooperación y la responsabilidad son fundamentales para lograr los objetivos propuestos.

El equipo docente aborda el trabajo áulico desde la perspectiva del *juego pleno*, que concibe al aprendizaje como un todo desde siete principios: jugar todo el partido, hacer que valga la pena jugar, abordar y trabajar lo más difícil, jugar de visitante, descubrir lo implícito o escondido del juego, aprender del propio equipo y de los demás, y aprender el juego del aprendizaje mediante la aplicación de estrategias metacognitivas destinadas a reflexionar sobre el cómo aprendimos. “El aprendizaje para la comprensión consiste más en aprender a patinar que en aprender sobre patinaje”, explica Perkins (2010, p. 49) que, en este caso y parafraseando al autor, sería que el aprendizaje para la comprensión consiste más en aprender a realizar discursos audiovisuales que aprender sobre el discurso audiovisual.

Asimismo, para Perkins (2010), “el más fundamental y general” de los problemas que enfrenta la educación en todas sus modalidades es “cómo abordar la complejidad”,

porque el objetivo de la educación consiste en “ayudarnos a aprender aquello que no adquirimos naturalmente durante nuestra vida diaria” (p. 50), haciendo accesible el conocimiento y estimulantes las prácticas. Para él, la vía es superar las dos respuestas más comunes para abordar la complejidad, porque no se trata ni de empezar por los elementos, difiriendo su integración, ni aprender acerca de algo, sino de hacerlo:

El enfoque del aprendizaje pleno incorpora diferentes teorías del aprendizaje para ofrecer un marco conceptual de diseño. Se trata de una perspectiva integradora que permite tener en cuenta y mantener activas diversas características fundamentales del aprendizaje para lograr una buena educación. Se trata de lo que se denomina en ocasiones de una “teoría de la acción integradora” (...). El enfoque del aprendizaje pleno adopta una postura firme en contra del aprendizaje atomístico y excesivamente extenso sobre las cosas. Lo central, en cambio, es aprender a hacerlas. (pp. 39-41)

Entonces, siguiendo la postura de Perkins (2010), el TIII responde a los principios que el taller mismo enuncia, incluso cuando los plantea por fuera de la dinámica del juego:

1.- Abordar alguna versión de la actividad holística, no sólo los fragmentos. 2.- Lograr que valga la pena hacer la actividad. 3.- Trabajar sobre las partes difíciles (...) 4.- Explorar distintas versiones de la actividad y ámbitos en donde pueda realizarse. (Perkins, 2010, p. 42)

Se ofrece así un trayecto completo a través de una secuencia integral respecto de los elementos básicos del lenguaje audiovisual. Es, por lo tanto, un dispositivo holístico que explora diferentes posibilidades y ámbitos, que resulta suficientemente atractivo como para *jugar el juego* desde el deseo de diferentes tipos de destinatarios y no elude la dificultad.

En esa línea, entre los objetivos centrales del TIII nos proponemos:

- i. fomentar la capacidad de observación, de reflexión y la evaluación de los hechos sociales y de la realidad de la comunicación audiovisual (local, nacional e internacional) en los distintos formatos y ámbitos de desarrollo;
- ii. utilizar los elementos esenciales del lenguaje audiovisual desde diversos dispositivos para la producción de relatos audiovisuales de ficción y de no ficción de corta duración;
- iii. adquirir destrezas y habilidades para la producción de relatos audiovisuales cortos de ficción y de no ficción;
- iv. enmarcar la tarea del taller en un ambiente de mutua colaboración y cooperación, haciendo hincapié en el trabajo en equipo y en la experimentación de los diferentes roles que hacen a la producción audiovisual; y

- v. promover la puesta en marcha de procesos metacognitivos que tiendan a desarrollar capacidades de autorreflexión en relación al proceso de aprendizaje.

### Encuadre y estrategias

El TIII plantea una situación de comunicación cuyos intercambios entre agentes distintos y cambiantes son el eje central del dispositivo y la propuesta. Esos intercambios, en términos de relaciones, son mediaciones en tanto articulan sentidos que convergen en un espacio y en un tiempo, si bien de manera efímera. Así, el dispositivo pedagógico que vamos actualizando año a año puede pensarse hacia el futuro, independientemente de los componentes del lenguaje audiovisual que hasta ahora han sido los contenidos abordados casi exclusivamente. Dado que, como dijimos, el elemento central son las relaciones y las mediaciones, el dispositivo puede reconvertirse y/o readecuarse a otros componentes del lenguaje audiovisual, a otros lenguajes y a otras tecnologías.

Para ello, se diseña y produce una estrategia para cada unidad, se planea una actividad realizativa y se seleccionan las tecnologías a utilizar. En relación a esto último, en muchos casos tratamos de contrarrestar lo digital dialogando con la historia del cine y del desarrollo del lenguaje audiovisual, en articulación con los desarrollos técnicos e invitando a los y las estudiantes a replicar las condiciones de producción iniciales y a construir relatos con los elementos disponibles en distintas épocas. Esto a partir de técnicas y procedimientos históricamente heterogéneos para generar condiciones de mayor acceso y apropiación de los contenidos que pretendemos compartir. Se trata de una trama donde las distintas partes se relacionan de manera armónica creando algo diferente a sus elementos originales, porque aislados poseen un sentido pero en su interrelación se resignifican. Es decir, cada unidad temática se propone desmontar el mecanismo que pretende explicar, enseñar junto al estudiantado y promover la construcción de un conocimiento que se comparta y se ordene, todo lo que es evaluado como un facilitador de los procesos de aprendizaje.

En definitiva, se trata de trabajar con una caja de herramientas que facilite el desarrollo de microprácticas en el marco de las tensiones que supone hacerlo simultáneamente entre actores (docentes, ayudantes alumnos/as, adscriptos/as, estudiantes) diferentes en edades, recorridos, competencias educativas, culturales y tecnológicas. La búsqueda de ruptura y novedad no refiere al recurso lingüístico ni al soporte tecnológico, sino a la integración de estos sistemas simbólicos para la creación de un nuevo entorno de aprendizaje destinado a operar la información y transformarla.

Por otra parte, el proceso de reflexión de la propia práctica es siempre un desafío y un ejercicio de distanciamiento, un intento de controlar la subjetividad puesta en juego en

cada una de nuestras acciones. Para ello, recurrimos al auxilio de la teoría apelando principalmente a autores relevantes del campo de la comunicación y la educación y a las opciones epistemológicas y metodológicas que subyacen al objeto de estudio de este trabajo. Configuramos entonces una constelación que pone en relación conceptos como: reflexión sobre la práctica, mediaciones, ruptura, apropiación, dispositivo, deconstrucción, montaje, experiencia, alfabetización multimedial, innovación, juego y la múltiple interpelación a lo sensible, además de todos aquellos conceptos relacionados con la caracterización del actual contexto macrosocial en términos de comunicación y tecnologías.

Además, ponemos particular atención a la selección de las secuencias de contenidos –unidades-, a la priorización de lo sustantivo por sobre lo secundario, pensando en aproximaciones a lo complejo de manera sucesiva, como una lente que va acercando su mirada gradualmente; como abrir una puerta, estimular un deseo, interpelar lo sensible, los intereses y los saberes previos. En definitiva, se promueve la idea de atravesar una experiencia (Larrosa, 2014) y se busca que logren una síntesis que exprese lo audiovisual en el conjunto de acciones propuestas. Esto no supone procesos que simplifiquen ni banalicen el contenido sino que, en su articulación, potencien y hagan posible su comprensión. Allí se percibe una trama en la que forma y contenido trabajan colaborativamente.

Si repasamos lo dicho hasta aquí, encontramos todos los componentes de una producción audiovisual: definir un espacio, montar una puesta en escena, organizar una sucesión de acciones en el tiempo, definir los roles de quienes sean protagonistas (quién acompaña y quién produce), todo lo que se organiza según el guion previsto por el/la productor/a-realizador/a. La masividad universitaria no es un problema menor en un espacio de taller de producción que pretende que docentes del equipo orienten, acompañen y guíen al alumnado. Decimos que no es menor porque por cada docente hay aproximadamente unos 70 estudiantes. En este sentido, experimentar con la inclusión de estudiantes avanzados de la carrera con la asignatura ya aprobada como ayudantes-alumnos/as, resultó una buena idea. Su trabajo es *ad honorem* y cumple el requisito previsto en la reglamentación vigente<sup>7</sup> para iniciar en la carrera docente universitaria. Lo central es la formación de equipos de personas, en su gran mayoría jóvenes y muy activas, que luego fueron –en buena medida-, quienes sustentaron en terreno diversos proyectos de extensión, además de acompañar el dictado de la asignatura, asumiendo un rol de articulación y acompañamiento que mejora la calidad de la relación cuantitativa docente/estudiante. El interés estudiantil se ha sostenido y es un buen indicador de lo que

---

<sup>7</sup> Reglamento de ayudantes alumnos FCC (2021) y anteriores versiones. Estatuto de la Universidad Nacional de Córdoba.

estos/as jóvenes encuentran en el Taller III, dado que anualmente se postulan en forma voluntaria entre ocho y diez alumnos/as para ser ayudantes, quienes atraviesan un proceso de selección a cargo de la cátedra y la Secretaría de Asuntos Estudiantiles.

Asimismo, la inclusión de estos/as jóvenes ayudantes-alumnos/as y aspirantes a adscriptos/as también permite ampliar y fortalecer el trabajo del equipo docente hacia la extensión universitaria, diversificando propuestas, escenarios y públicos destinatarios de los proyectos, que a su vez enriquecen las propuestas áulicas en la universidad. Concretamente, desde 2007 el TIII integra el Programa de Extensión desde las Cátedras denominado Programa de Asistencia Digital (PAD)<sup>8</sup>, que sistematiza y ordena las múltiples acciones de extensión, de vinculación con otros sectores, de espacio de diálogo de saberes y aprendizaje junto a otros/as en la resolución de problemas reales y con un gran potencial para la formación de recursos humanos en terreno. Estos/as participantes –en muchos casos bajo la figura de voluntarios/as-, con un alto grado de compromiso e interés por cada proyecto o línea de trabajo, con su aporte enriquecen y dan continuidad a la gran cantidad y variedad de iniciativas.

Si bien los antes referidos procesos del TIII bajo sus propias condiciones de producción podrían hablar de operaciones sencillas, sabemos que nada relativo a procesos de construcción y reconstrucción de sentido carece de complejidad porque se trata de procesos simbólicos a través de los que se construye cultura. Stuart Hall (1994) señala que esta última no es una práctica social más equiparable a las prácticas económicas y políticas, entre otras; ni es simplemente la descripción de la suma de los hábitos y costumbres de una sociedad que fueron adoptadas alguna vez y se reproducen de generación en generación. En cambio, la cultura pasa a través de todas las prácticas sociales y es la suma de sus interrelaciones porque es la práctica social por la que se atribuye sentido a la realidad como resultado de las interacciones que se dan en el seno de una comunidad, atravesadas por la dimensión histórica e ideológica. Es decir, la cultura no es un objeto cristalizado, sino uno que se construye permanentemente en los intercambios, no sólo en los grandes –que son típicos de la ciencia o del arte-, sino en los cotidianos de los agentes comunes.

---

<sup>8</sup> En el marco del Programa de Extensión desde las cátedras de la ex-ECI (UNC), desarrolla acciones desde el año 2003. Fue institucionalizado mediante Res. ECI N° 474/07 y continúa hasta la fecha. Tiene como eje de trabajo la asistencia y capacitación a organizaciones de la comunidad en producción de videos, imágenes fotográficas y animaciones. Algunos de los productos y resultados son: "Diseño y Planificación participativa con organizaciones campesinas de un producto audiovisual"; documentales de educación y prevención en salud; numerosas becas de extensión seleccionadas y financiadas en temas de educación, proyectos audiovisuales salud etc.; premios internacionales en Programa de Uso Racional de Medicamentos y Prevención del Mal de Chagas, entre muchos otros.

Raymond Williams (1982), por su parte, nos advierte que la cultura incluye "...todas las prácticas significantes –desde el lenguaje, pasando por las artes y la filosofía, hasta el periodismo, la moda y la publicidad– que ahora constituyen este campo complejo y necesariamente extendido" (p. 13). Tanto en Hall como en Williams, entonces, la cultura remite a la idea de construcción de sentido. En el caso del Taller III, es la posibilidad de manipular signos, tecnologías –desde un lápiz hasta una cámara de fotos-, procedimientos y reglas combinatorias específicas del lenguaje audiovisual para construir discursos cuyos sentidos se subordinan a sus propias elecciones.

De esta manera, desde nuestra experiencia, las estrategias de enseñanza experienciales y lúdicas son primordiales para deconstruir un lenguaje que, si bien no es nuevo para el estudiantado universitario, asume nuevas características e implicancias por lo relevante que es asumir la posición de productores para quienes participan.

### **Reconfiguraciones, tensiones y desafíos**

Desde 1998, fecha desde la que asumí la responsabilidad del dictado del Taller de Lenguaje III y Producción Audiovisual, podríamos estructurar una trama de encuentros y desencuentros en nuestro vínculo con la tecnología que posibilita el trabajo con lo audiovisual. Entonces, las condiciones de producción de cada clase, la circulación y el consumo o apropiación eran absolutamente distintas a las actuales en lo que refiere a la dotación y acceso.

Si bien la masividad continúa siendo una constante en el trabajo docente en la universidad pública –y en particular en la UNC-, el dispositivo pedagógico del TIII se reactualiza también de manera permanente atendiendo a las condiciones de producción que nos atraviesan a docentes y estudiantes en todas las etapas de nuestro trabajo. Esto tanto desde el lugar de la recepción o consumo de los y las estudiantes y la circulación de las producciones, como en relación a las devoluciones y la puesta en común entre pares, procesos todos enmarcados en un contexto de convergencia.

Por otra parte, la planificación de las actividades de ejercitación se organiza y se ajusta atendiendo a los procesos diagnósticos que realizamos. Desde la perspectiva docente, el armado de clases, la visualización de ejemplos que antes requerían de gran tiempo de búsqueda, acceso y eficiente funcionamiento de los dispositivos de reproducción, el acceso a materiales, el alquiler de películas en video clubes, etc., se ha facilitado. Hoy podemos concentrarnos en un importante trabajo de curaduría y de elaboración de materiales propios –profundizado en los últimos dos años debido a la virtualización a raíz de la pandemia por Coronavirus. Ahora bien, disponer de una buena conexión a internet y un proyector nos permite acceder a un repertorio casi infinito de

ejemplos que fortalecen y mejoran los procesos de comprensión –muchas veces, durante la misma clase vamos modificando y ampliando el repertorio de ejemplos, tarea a la que también aportan quienes cursan la materia-. En diversas ocasiones tenemos la sensación de haber trasladado el concepto de televisión en directo a la sala de clases, considerando la facilidad para disponer de productos provenientes de distintas culturas y circuitos.

Actualmente, la tarea docente demanda mucho más tiempo para el diseño de secuencias didácticas, guías, actividades de seguimiento y evaluación. Es decir, propuestas que articulen los contenidos básicos con la tecnología de la que se dispone y la secuencia didáctica prevista. En tal sentido, hemos reducido la duración de las piezas que solicitamos, a la vez que intensificamos la cantidad de prácticas. Además, cada concepto que presentamos es acompañado de una pequeña práctica en el espacio de la clase y luego valorado conjuntamente en el seno de la comisión<sup>9</sup>. La actualización permanente es clave y entendemos que la convergencia tecnológica facilita y dinamiza los procesos. Asimismo, es importante la disponibilidad gratuita de los materiales en la Web, al igual que el aula virtual que funciona como un repositorio dinámico periódicamente modificado. También contribuyen la facilidad del acceso y circulación de materiales escritos, visuales, audiovisuales y multimediales; y con frecuencia encontramos estos recursos circulando por fuera de nuestra facultad.

En esa línea, los y las estudiantes evalúan positivamente año a año la propuesta metodológica y el equipo docente ha logrado liberar parte de su tiempo para dedicarla al acompañamiento de la práctica. Consideramos que se ha formado una masa crítica de recursos humanos (ayudantes alumnos/as) que, ya graduados/as, siguen vinculados/as al taller de diferentes maneras: vuelven con sus producciones, comparten sus desarrollos e incorporan la metodología y los conocimientos en sus propios ámbitos de trabajo. En adición, algunos/as de ellos/as han logrado integrarse a los equipos del Programa para la Mejora de la Educación Secundaria (PROMSE), al Programa de Apoyo a la Política de Mejoramiento de la Equidad Educativa (PROMEDU), o a Conectar Igualdad en la provincia de Córdoba; y, ya graduados/as, como capacitadores/as en el Programa de Fortalecimiento a las Escuelas bajo el Programa PIIE (FOPIIE)<sup>10</sup>. En todos los casos, los y las participantes atravesaron procesos de selección.

Finalmente, todo el plantel docente del taller ha aportado a la conformación de otros espacios y áreas potentes para la profundización de las temáticas motivo del presente

---

<sup>9</sup> Por ejemplo: Iluminación, guía de ejercitación N°5, disponible en: <https://padlet.com/elizabethvidal1/iluminacion> y GUÍA de Ejercitación N° 3 “Pixelation”, disponible en: <https://padlet.com/elizabethvidal1/guia3>

<sup>10</sup> Son todos programas de integración de tecnología a procesos educativos en distintos niveles del sistema educativo y en diferentes épocas. En el caso del FOPIIE, la ejecución estuvo a cargo de la Universidad Nacional de Córdoba con un impacto territorial en la zona centro del país (Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos), que alcanza a unas 4.500 docentes de escuelas primarias.

escrito, tales como: el Centro de Producción e Innovación en Comunicación (CEPIC), en el año 2011; el Curso de Posgrado de Teoría y Práctica del Documental Contemporáneo (2013 – actualidad); y la Especialización en Lenguaje y Comunicación Digital (2016 – actualidad). Los programas mencionados llevan la impronta metodológica del TIII y fueron concebidos con el objetivo de cubrir áreas de vacancia que fuimos identificando dentro de la currícula.

### Referencias bibliográficas

Ander Egg, E. (1999). *El taller: una alternativa de renovación pedagógica*. Buenos Aires: Magisterio del Río de la Plata. Capítulo 1.

Augustowsky, G. (2017). *La creación audiovisual en la infancia. De espectadores a productores*. Buenos Aires: Voces de la Educación, Paidós.

Bergala, A. (2007). *La hipótesis del cine. Pequeño tratado sobre la transmisión del cine en la Escuela y fuera de ella*. Barcelona: Leartes.

Bettendorff, M. y Prestigiacomo, R. (2002). *El relato audiovisual. La narración en el cine, la televisión y el vídeo*. Buenos Aires: Longseller.

Burbules, N. y Callister, T. (2001). *Educación: Riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información*. España: Granica Ed.

Bruner, J. (1994). *Realidad mental y mundos posibles. Los actos de la imaginación que dan sentido a la experiencia*. Barcelona: Gedisa.

Carlón, M. (2016). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y YouTube*. Buenos Aires: La Crujía.

Cebrián Herreros, M. (1983). *Fundamentos de la teoría y técnica de la información audiovisual*. Madrid: Editorial Mezquita.

Derrida, J. (1998). *La deconstrucción en las fronteras de la filosofía*. Barcelona: Paidós.

Hall, S. (1994). "Estudios Culturales: Dos paradigmas" en *Revista Causas y Azares*, Nº 1. Buenos Aires: Ed. El Cielo por Asalto.

Huergo, J. (1997). *Comunicación/Educación. Ámbitos, prácticas y perspectivas*. La Plata: Edit. Universidad Nacional de La Plata.

Larrosa, J. (2014). La experiencia y sus lenguajes. Conferencia. En Serie Encuentros y seminarios en la formación docente entre el siglo XIX y el siglo XXI. Pp. 1-11.

Litwin, E. (1997). La tecnología y sus desafíos en las nuevas propuestas para el aula. En Litwin, E. (Coord.). *Enseñanza por innovaciones en las aulas para el nuevo siglo*. Buenos Aires: El Ateneo.

Loyola, M. y Vidal, E. (1997) *Los Talleres de producción gráfica y audiovisual. De una experiencia a una posibilidad* en Entel, A. (comp) *Periodistas entre el Protagonismo y el Riesgo*. Buenos Aires: Paidós

Mcluhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Buenos Aires: Paidós.

Maggio, M. (2012). *Enriquecer la enseñanza. Los ambientes con alta disposición tecnológica como oportunidad*. Buenos Aires: Paidós.

Martín-Barbero, J. (Coord.) (2009). Entre saberes desechables y saberes indispensables. Doc. Nº 9 FES-C3. Centro de Competencias en Educación para América Latina. Bogotá.

Piaget, J. (1972). *De la lógica del niño a la lógica del adolescente*. Buenos Aires: Paidós.

Perkins, D. (2010). *El aprendizaje pleno. Principios de la enseñanza para transformar la educación*. Buenos Aires: Paidós

Scolari, C. (2019). *Media Evolution. Sobre el origen de las especies mediáticas*. Buenos Aires: La Marca Editora.

Verón, E. (1998). *La semiosis social. Fragmento de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa.

Vidal, E. (2020). Alfabetización Audiovisual en contextos Educativos. El caso del dispositivo Veo Veo. Tesis Doctoral para el Doctorado en Comunicación Social. FCC. UNC.

Vigotsky, L. (1995). *Pensamiento y lenguaje. Teoría del desarrollo cultural de las funciones psíquicas*. Traducción del original ruso: María Margarita Rotger. Buenos Aires: Ediciones Fausto.

Williams, R. (1982). *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*. Barcelona-Buenos Aires: Paidós.



## El aprendizaje en múltiples plataformas: nuevas y viejas propuestas en el ecosistema escolar

Ana Velozo

Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC-UNC)  
anivelozo@yahoo.com.ar

### Resumen

Este artículo remite a un avance de tesis doctoral que se propone desandar el camino transitado en estas últimas décadas por la escuela secundaria argentina frente a las grandes transformaciones culturales, políticas y tecnológicas. En el marco de estos cambios, la escuela posibilitó nuevas concepciones de educación y de comunicación que permitieron la concreción de diversos proyectos escolares, entre ellos El Glaciar, la revista de una escuela secundaria de la ciudad de Córdoba.

**Palabras claves:** educación, transformación, convergencia de medios, proyectos escolares, cultura transmedia

### Cambios de paradigma escolar: la comunicación en la escena de la transformación

La escuela, al igual que otras instituciones tradicionales, atraviesa cambios significativos en este nuevo siglo. Al ingresar en la era de las tecnologías de la información y la comunicación, las instituciones educativas son interpeladas y se encuentran con la necesidad de revisarse a sí mismas a partir de paradigmas provenientes de distintos campos del conocimiento. Los grandes avances tecnológicos, así como los cambios sociales, económicos y culturales, lograron penetrar en los sistemas educativos de estas instituciones conservadoras y poco permeables. En la actualidad, políticas educativas inclusivas –atendiendo a la diversidad y a la formación integral de los y las estudiantes

como partícipes necesarios de su propio aprendizaje-, conviven con resabios de aquella escuela moderna disciplinar, homogeneizadora y bancarizada, al decir de Paulo Freyre ([1970] 2015).

En esa línea, podemos referirnos al concepto de “ecosistema mediático” utilizado por Carlos Scolari (2008) como una metáfora para comprender mejor el conjunto de interrelaciones sociales, tecnológicas, culturales y económicas que caracterizan al universo de la comunicación a través de dispositivos técnicos. El origen de esta metáfora proviene de los textos de Harold Innis (1950) y Marshall McLuhan (1962), desarrollada en la llamada Escuela de Toronto a través de pensadores como Bob Logan, Derrick de Kerckhove, etc. (Scolari, 2008). Actualmente, este mismo término se aplica en distintos ámbitos –como por ejemplo en la escuela-, en donde convergen actores, narrativas, lenguajes, espacios, recursos tecnológicos y contextos. Es decir, un verdadero ecosistema educativo en el que conviven diversas especies integradas por nuevos y viejos recursos tecnológicos, propuestas pedagógicas tradicionales y progresistas, nuevas y antiguas generaciones de educadores (Scolari, 2008). Es en este espacio de interacciones, sujetos y tráfico de información donde se reúnen todos los componentes que conforman la escuela, aquello que el autor rosarino llama un “sistema de interfaces” y que define como aquel lugar de intercambio, de transferencias de información y de acciones (Scolari, 2013a).

En esa línea, la interface puede vincular dos o más tecnologías diferentes que dialogan entre sí conformando un ecosistema o red de conexiones. Es por eso que hoy conviven, por ejemplo, clases magistrales mono mediáticas basadas en el libro y la escuela de proyectos, trabajos en grupos y conocimiento creado colectivamente. La tiza, el pizarrón, la birome y la carpeta coexisten con la calculadora, el celular, la conexión de wifi, los códigos QR y las redes. De la misma manera, las diferentes concepciones sobre educación, sobre el rol del maestro o maestra y el perfil de estudiante coexisten con políticas educativas impulsadas a través de resoluciones, normativas y diseños curriculares.

Con el fin del siglo XX y comienzos del XXI, los cambios que implicó la Ley Federal de Educación (1994) en Argentina, provocaron grandes mutaciones en el ecosistema escolar. Su formulación, entre otras modificaciones, estableció la obligatoriedad hasta el ciclo básico y luego un ciclo superior que, según se define en el Documento para la Concertación Serie A – Nº 10<sup>1</sup>, tenía como objetivo garantizar tres funciones básicas: la

---

<sup>1</sup> Ministerio de Cultura y Educación de la Nación, Aplicación de la Ley Federal de Educación, Más y mejor educación para todos, Orientaciones generales para acordar contenidos básicos comunes (1995).



formación del ciudadano/a, la preparación para proseguir estudios superiores y la formación para desempeñar actividades laborales. A partir de esta ley, las escuelas iniciaron el diseño del Ciclo superior o Polimodal. En el caso de las que optaron por la Comunicación en su ciclo de Formación Orientada, debieron también integrar el Arte y el Diseño como áreas articuladas con el fin de focalizar y contextualizar contenidos referidos a la comprensión de los procesos expresivos, comunicativos y de producción artística, al desarrollo de capacidades de apreciación estética, al uso creativo de lenguajes expresivo-comunicacionales y al dominio de los soportes técnicos en ellos involucrados.

Según Esteban Carbonero (2008), en su investigación sobre la inclusión del discurso comunicacional en la Educación Polimodal, a partir del proceso de reforma de los noventa se propuso en los documentos que se desprendían de la ley que los estudiantes del Nivel Polimodal pudieran ampliar sus competencias expresivas, comunicativas, comprensivas, críticas, verbales, gestuales, corporales, sonoras y visuales, y utilizar diferentes modos de representación, así como “recorrer los procesos de comunicación en donde se relacionarían intelecto, emoción, sensación, percepción y dominio técnico para producir y recepcionar discursos que integraran diferentes lenguajes” (p. 63). Siguiendo el análisis del autor, allí se detallaban una serie de contenidos sugeridos para la articulación de los mencionados campos, pero no sobre qué se entendía por cada uno: “Los lineamientos son tan básicos y comunes, fiel al título del documento, que generan una sensación de inabarcabilidad” (2008, p. 67). Tal es así que se intentaba traspasar materias universitarias de Comunicación Social al diseño curricular del nivel medio sin hacer una adaptación. Además, se englobaba lo comunicacional, lo artístico y el diseño sin precisar cuál era la especificidad de cada uno, cuál era el perfil de profesor/a requerido/a y tampoco había ninguna recomendación acerca de cómo agrupar esos contenidos –a veces disímiles- en materias.

El interés por dar un marco científico a los nuevos contenidos a ser transmitidos en las escuelas medias no tuvo en cuenta los condicionamientos posteriores. Así, las diferentes realidades de los directivos y alumnos, las limitaciones edilicias, la incertidumbre con respecto a qué enseñar y quiénes debían hacerlo fue la escena que abrió un proceso caótico de implementación. (Carbonero, 2018, p. 94)

En lo que respecta a las asignaturas en la Orientación en Comunicación, fueron seleccionadas por las escuelas y cada institución pudo darle un enfoque según su realidad institucional o según el plantel docente con el que contaba o que podría ser idóneo para las nuevas temáticas a abordar. Así, las diferentes instituciones fueron adaptándose y propusieron materias como Comunicación Social, Diseño Gráfico, Taller de Comunicación,

Medios y Opinión Pública, Publicidad e Historia del Arte, entre otras. Frente a este panorama las escuelas contrataron profesionales competentes provenientes de estos campos: técnicos/as, licenciados/as en comunicación, publicistas y cineastas que pudieran enseñar no sólo contenidos, sino también el oficio. Para llevar a cabo dicha tarea, se requirió la formulación de nuevos planes de estudios adecuados al perfil del/la estudiante y las características de la institución. Así nació lo que se dio en llamar PEI (Proyecto Educativo Institucional). Los programas de cada materia fueron diseñados siguiendo indicaciones de especialistas o adaptando modelos de los planes de estudios universitarios. Cabe destacar que estos/as docentes no poseían formación pedagógica dado que provenían del campo académico y esto se evidencia en la ausencia de profesorado de Comunicación por aquellos años.

A partir de entonces, nuevas temáticas, contenidos, metodologías y estrategias de enseñanza se introdujeron en las escuelas. En este contexto nacieron las primeras prácticas de comunicación relacionadas con la investigación, con el abordaje de los medios masivos y el rol del/la comunicador/a. Como especialistas, los/as comunicadores/as sociales en su rol de formadores llegaron a la escuela y enseñaron lo que sabían: investigar, analizar, producir. Así nacieron las revistas escolares, las radios y los videos, entre otras propuestas. El aula se transformó, en algunos casos, en aula taller; el patio, en escenario natural para realizar entrevistas, encuestas y observaciones de campo y algún aula fue destinada a gabinete de radio o estudio de grabación. En entrevistas sobre su trabajo de investigación, Carbonero (2018) describe las experiencias que algunos/as docentes tuvieron durante esta etapa de transformación:

Todo se fue armando sobre la marcha. Unos porque tenían que reubicar a una docente que tiró esa idea, otros porque llegó un crédito caído del cielo para armar una radio cuando jamás la habían pedido y creían que la necesitaban. Todo fue así, como muy caótico, como una gran vorágine donde cada uno tenía que salvarse y armar lo que podía y utilizar las cosas en función de lo que se le ocurría en el momento. (p. 95-96)

En ese contexto, los distintos actores de la comunidad escolar vieron con asombro aquellos acontecimientos que se sucedieron y también a aquellos/as compañeros/as de trabajo que movilizaron al estudiantado con propuestas poco ortodoxas, cambiando las reglas de juego y diseñando proyectos de distinto tipo. De esta forma, los establecimientos que contaban con gabinetes de informática en donde sólo se enseñaba sobre ordenadores, software y plantillas de trabajo, o donde se consultaba alguna enciclopedia digital, comenzaron a ser visitados por estudiantes y docentes para diseñar publicaciones, editar audios o videos. Cabe destacar que, en materia de equipamientos, durante este

período –según explica Verónica Plaza Schaefer (2013)-, en Argentina se implementaron políticas públicas tendientes a la incorporación de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) al campo de la educación. En ese sentido, durante los años noventa:

Los programas estatales estuvieron orientados a equipar escuelas con recursos tecnológicos sin prever la capacitación a docentes, ni generar espacios de discusión sobre cómo y para qué utilizar las máquinas en los contextos educativos. Escenario que propició la restricción del uso de las computadoras en las escuelas casi exclusivamente a la enseñanza-aprendizaje desde una dimensión instrumental. Nos referimos a prácticas educativas centradas en el manejo de la herramienta y el conocimiento sobre distintos softwares, impulsadas principalmente desde la materia informática y/o tecnológica. (Plaza Schaefer, 2013, p. 2)

A partir del año 1994, en tanto, comenzó a funcionar el Programa de Mejoramiento de la Calidad de la Educación Secundaria que apuntaba a dotar con equipamiento a las instituciones educativas. En 1998 se lanzó el Proyecto Redes con el objetivo de dar conectividad a las escuelas a través de acuerdos con empresas de telefonía. Posteriormente, en el año 2000, se fundó el Portal Educ.ar, que sería relanzado durante la gestión de Daniel Filmus, quien ocupó la cartera de Educación durante el período 2003-2007.

Seguidamente, en el año 2004, se inició una nueva etapa en relación a las políticas estatales educativas y las TIC, tendiente a generar oportunidades de inclusión social y educativa, y promoviendo la capacitación docente a partir de una integración pedagógica y transversal de las tecnologías. Estas políticas partían de señalar la importancia de favorecer el desarrollo de habilidades cognitivas y comunicativas en los/as jóvenes y no sólo las capacidades técnicas e instrumentales. A su vez, durante esta etapa se incluyeron proyectos tendientes a promover el trabajo con medios de comunicación en las aulas. Básicamente, se apuntaba a que desde las escuelas se formaran consumidores críticos que pudieran problematizar el sentido común que los medios de comunicación masiva contribuían a formar y que se enseñara a los niños/as y jóvenes a “utilizar todos los bienes culturales que circulan en la sociedad, a fin de que puedan analizar los diferentes discursos en los que se producen las decisiones que los afectan en su vida diaria” (Morduchowicz, 2010, p. 30).

La aprobación de la Ley de Educación N° 26.206 en el año 2006 transformó a la educación secundaria en obligatoria y sus principales contenidos se orientaron a resolver los problemas de fragmentación y desigualdad que afectaban al sistema educativo, así también como a enfrentar los desafíos de una sociedad en la que el acceso universal a una educación de buena calidad era requisito para la integración social plena. En esa

línea, en su artículo 30 (inciso f), la mencionada ley destacaba el desarrollo de las capacidades necesarias para la comprensión y utilización inteligente y crítica de los nuevos lenguajes producidos en el campo de las tecnologías de la información y la comunicación.

Asimismo, en este nuevo escenario los distintos espacios de aprendizaje se abrieron, las asignaturas o materias pasaron a llamarse espacios curriculares y se incorporaron docentes provenientes de otros campos, tales como: Comunicación, Arquitectura y Abogacía. Además, las propuestas pedagógicas en boga sugirieron trabajar por proyectos vinculando los espacios entre sí. Esta habilitación generó una gran convulsión en el ámbito de las escuelas: animarse a modificar planificaciones, consensuar con otros/as para diseñar actividades y moverse en la incertidumbre.

La Orientación en Comunicación para el ciclo superior de la escuela media –una de las diez propuestas de la Ley Nacional de Educación-, y su respectiva aplicación en las provincias, impulsó la incorporación de TIC en las escuelas. Además, fueron sugeridos nuevos diseños curriculares, de manera que el/la estudiante adquiriera contenidos de lenguaje gráfico en cuarto año, radiofónico en quinto año y lenguaje audiovisual en sexto año de forma gradual y diferenciada, con el fin de articular contenidos curriculares de las asignaturas específicas y generales. En dicho contexto, el Ministerio de Educación de la Provincia de Córdoba –en concordancia con lo dispuesto en la legislación vigente y con el Marco de Referencia para la Educación- propuso Diseños Curriculares<sup>2</sup> para las distintas orientaciones. Con respecto a la Orientación en Comunicación, señala que la intencionalidad será:

Abordar los saberes referidos al campo comunicacional y su relación con lo social. Enfatizará los diversos aspectos de la comunicación interpersonal, comunitaria e institucional, y de la comunicación y los medios, y lo hará a partir de la observación, el análisis y la producción, desde una perspectiva inter y multidisciplinar, con la finalidad de fortalecer en los estudiantes la comprensión y el involucramiento activo en relación con dichos procesos. (Dirección General de Desarrollo Curricular, 2010)

Ahora bien, hacer periodismo desde y para las escuelas fue el objetivo motor que animó a diversos proyectos interdisciplinarios y, a su vez, promovió la experimentación de

---

<sup>2</sup> Diseño Curricular de la Educación Secundaria. Ministerio de Educación de la Provincia de Córdoba, Secretaría de Educación. Subsecretaría de Promoción de Igualdad y Calidad Educativa. Dirección General de Planeamiento e Información Educativa.



nuevos soportes, formatos y lenguajes comunes en el medio profesional pero totalmente desconocidos para los establecimientos educativos.

En tal sentido, la revista escolar como proyecto surgió en no pocas escuelas con la especialización en Comunicación hacia fines del siglo XX con la promesa de ser vehículo de expresión de los y las jóvenes y un medio de comunicación para la comunidad escolar y barrial. Las escuelas se abrieron entonces a la comunidad y nuevos formatos, lenguajes y narrativas se introdujeron a las aulas junto a la modernización de gabinetes, equipos, computadoras y conexiones a internet. Para Albarello, Canella y Tsuji (2014): "La producción de periódicos escolares (...) significa una gran oportunidad para enriquecer el concepto de alfabetización digital, lo cual incluye la producción de contenidos desde la escuela con sentido pedagógico" (p. 31). Con la introducción del Modelo 1 a 1<sup>3</sup>, la estrategia de inclusión digital que pretendía el Plan Conectar Igualdad<sup>4</sup> permitió que los estudiantes pudieran "escribir ya no solo para la comunidad educativa de referencia sino para una comunidad global" (Albarello et al. 2014, p. 31).

En la red de redes, el periódico escolar cobra un nuevo impulso, ya que puede desarrollarse como un proyecto interdisciplinario y colaborativo que integra las diversas áreas de la escuela. Si a esto se le suman las amplias posibilidades multimediales e interactivas propias de la Web y la viralización de contenidos que propician las redes sociales, el periódico escolar puede convertirse en un espacio de encuentro virtual para docentes, alumnos/as, padres y madres, además de presentarse como una ocasión más que favorece el desarrollo y la mejora de las competencias lingüísticas (Albarello et al. 2014). En el campo de la educación es interesante observar cómo a partir de la llegada de las TIC, las instituciones educativas tuvieron que replantearse estrategias de enseñanza y de aprendizaje e introducir propuestas pedagógicas para estos contextos. En este sentido, los programas estatales sobre educación y TIC formaron parte de talleres docentes, capacitaciones y especializaciones propiciadas por políticas educativas<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> En el contexto de la educación, el Modelo Computacional 1 a 1 (a veces abreviado como "1:1") se refiere a políticas educativas que utilizan dispositivos electrónicos como soporte de enseñanza.

<sup>4</sup> Fue una política de inclusión digital de alcance federal que distribuyó 3 millones de netbooks en el período 2010-2012 a cada alumno/a y docente de educación secundaria de escuela pública, educación especial y de institutos de formación docente.

<sup>5</sup> Entre los programas nacionales implementados durante este período se pueden mencionar: FOPIIE (Fortalecimiento Pedagógico de las Escuelas del Programa Integral para la Igualdad Educativa), PROMSE (Programa de Mejoramiento Educativo que incluye la informática) y PROMEDU (Programa de apoyo a la política de mejoramiento de la equidad educativa).

La brecha hoy, tal como expresan Dussel y Alberto (2011), se produce entre usos más pobres y restringidos, y usos más ricos y relevantes. Es por eso que destacan que no es suficiente con dotar a las escuelas de computadoras o acceso a internet, también es necesario trabajar en la formación docente y en la formulación de nuevos repertorios de prácticas que permitan hacer usos más complejos y significativos de los medios digitales. En ese orden, las recientes teorías educativas propusieron incorporar el uso de la tecnología no como herramienta, sino como un nuevo abordaje en el proceso de enseñanza aprendizaje. Estos cambios fueron acompañados de políticas institucionales tendientes a propiciar e impulsar transformaciones en los tiempos escolares, en los espacios y hasta en los acuerdos escolares de convivencia. En este sentido, la idea de una didáctica atenta a los individuos, a los distintos tipos de inteligencia o de intereses y sensible a las diferencias culturales y étnicas, se ha instalado como preocupación y hasta demanda al profesorado en las últimas dos décadas, formación con base en las pedagogías constructivistas y multiculturales (Dussel y Alberto, 2011).

El espacio del aula se está redefiniendo tanto en su estructura material como en sus formas de interacción: ya no hay un solo eje de relacionamiento controlado por el o la docente, sino una comunicación múltiple que exige mucha más atención y capacidad de respuesta inmediata a diversos interlocutores. Asimismo, la idea de una cultura modelada por los usuarios o usuarias, y que circula a través de redes que son muy difíciles de controlar, censurar o recortar, sin duda:

...desafía el modo de definir el conocimiento valioso en la escuela, y abre un debate sobre su carácter más o menos democrático respecto a la jerarquización y centralización del saber escolar, que fue criticado por excluyente y reproductor de las desigualdades sociales y culturales ya desde los años 70. (Dussel y Alberto, 2011, p. 23)

Por su parte, Plaza Schaefer (2011) señala en su investigación que al equipamiento técnico se le sumaron el asesoramiento y el acompañamiento a docentes de distintas disciplinas, durante el diseño y el desarrollo de proyectos educativos mediados por TIC: “Los programas impulsados por el Ministerio de Educación de la Nación, se implementaron simultáneamente a lo largo de todo el país en escuelas públicas del nivel medio, principalmente en aquellas ubicadas en contextos de pobreza” (p. 3). Sin embargo, tal como destaca la autora, este proceso también se dio de manera heterogénea y desigual, asumiendo las características propias –en cuanto a recursos, estructura organizativa, etcétera– de cada jurisdicción provincial.

Uno de los conceptos teóricos de los que parten estas corrientes constructivistas es el de ubicuidad de Bill Cope y Mary Kalantzis (2009), que plantea un desarrollo del aprendizaje derribando fronteras espaciales y temporales, desde modos de estar situados en el aula, hasta modos de concebir la educación:

Al hablar de computación ubicua podemos referirnos al uso de la tecnología para cerrar brechas temporales y espaciales, hacer confluir lo físico y lo virtual (...). Sin embargo, si nos enfocamos en el aprendizaje, y en la creciente prevalencia de actividades de construcción de conocimiento que tienen lugar en entornos online, tanto por parte de expertos como de principiantes, es aconsejable ampliar la definición de “ubicuo” para que incluya la idea de que los aprendices pueden contribuir al conocimiento sobre “cualquier cosa” e igualmente que “cualquier persona” puede experimentar aprendizaje. (Cope y Kalantzis, 2009, p. 2)

La mirada desde las nuevas pedagogías parte de una perspectiva constructivista de la educación, en el sentido que plantea David Jonassen (2000) quien aporta las características de los entornos de aprendizaje, teniendo en cuenta aulas activas, de participación estudiantil; constructivas, de nuevos significados; colaborativas, en las que incentiva el aprendizaje; conversacionales y de actividades intencionadas. De esta manera, el rol del o la docente incorporando y usando contenidos digitales, tal como explica Cecilia Sagol (2013), es prioritario para esta concepción en el sentido que es este/a quien proporciona a el/la estudiante el material a trabajar, al tiempo que lo/la orienta a seguir investigando y abriendo nuevas posibilidades de conocimiento. Así, se habla de aula aumentada y de docente aumentado considerando la apertura del mismo para que sus alumnos/as sean protagonistas de su propio conocimiento y exploren realidades que van más allá del material que se les puede proporcionar. Es decir, que este material sea sólo un punto de partida.

Utilizando la misma metáfora de la realidad aumentada –definida como la combinación de elementos del mundo real con elementos virtuales–, hablamos de aula aumentada como el uso de un espacio virtual complementario del espacio presencial por parte de los alumnos y los docentes y una propuesta de enseñanza aprendizaje que combine elementos de los dos entornos (Sagol, 2013, párr. 5).

Todos estos lineamientos teóricos bajo el paradigma constructivista del conocimiento fueron claves para diseñar la Especialización en Educación y TIC que, bajo la resolución 856/2012, tuvo como objetivo la universalización del acceso a las tecnologías de la información y la comunicación. A su vez, esta especialización encontró en el Programa Conectar Igualdad el mecanismo democratizador a partir del que alumnos/as, docentes, directivos/as y otros profesionales de las escuelas públicas argentinas de nivel

secundario y de la modalidad de educación especial, contaran con su propia netbook, así como también los de los Institutos de Formación Docente. Por otra parte, desde esta perspectiva se pone un énfasis especial en la producción de medios por parte de los/as estudiantes –no sólo en la recepción y análisis críticos-, y se explicita que el concepto de alfabetizaciones mediáticas implica tanto la lectura como el consumo, la escritura o producción.

### **El aprendizaje en múltiples plataformas: un proyecto escolar convergente**

En igual sentido que los teóricos y teóricas de la educación, estudiosos y estudiosas de la comunicación y el periodismo aportan conceptos que ayudan a comprender lo que sucede con el aprendizaje en plataformas múltiples. La llegada de las notebooks del Programa Conectar Igualdad y, posteriormente, de internet a los establecimientos educativos, produjo un salto cualitativo para la producción de medios en las escuelas: investigación en la Web, producción de blogs y, luego, la exploración con códigos QR<sup>6</sup>, entre otras herramientas que nos permiten hablar de convergencia.

Asimismo, el impacto de la Sociedad de la Información y las TIC en la producción, almacenamiento y circulación de la información, potenciado por los dispositivos móviles y el lenguaje hipertextual, son fenómenos que también atraviesan y determinan el ámbito educativo. En su trabajo de investigación Pedro Garello (2015) analiza cómo la expansión a nivel mundial de los medios digitales de comunicación, produjo cambios profundos en las prácticas y rutinas del trabajo periodístico, cambios que incluso se trasladaron a los medios periodísticos en las escuelas.

Las redes sociales, blogs, chats, wikis, foros y repositorios multimedia (fuentes 2.0) aportan voces al debate público utilizando herramientas colaborativas. Esto atraviesa la práctica periodística pero también permite que voces no profesionales manejen información instantánea por su eventual cercanía a ciertos sucesos y su decisión de compartirlas. Estas variaciones, potenciadas por dispositivos tecnológicos en los que convergen lenguajes y sus estrategias, pueden producir efectos sobre las relaciones de poder y el intercambio de informaciones. En el terreno educativo –y particularmente en las prácticas de periodismo en la escuela-, se produce también este proceso multidimensional que afecta a todos los ámbitos en la medida en que los y las estudiantes se apropian de la palabra, los recursos y los lenguajes de las múltiples plataformas. “En el caso de

---

<sup>6</sup> Código de respuesta rápida que permite almacenar información en una matriz de punto, la cual puede ser leída o escaneada y redireccionada hacia contenidos en internet.



proyectos editoriales del ámbito educativo específicamente, la convergencia no gira en torno a los objetivos de las empresas periodísticas, sino a otros fines como la integración de proyectos, áreas curriculares, producciones, narraciones y lenguajes” (Garello, 2015, p. 4).

La potencialidad de la convergencia para el desarrollo de proyectos editoriales en contextos educativos y comunitarios, es propicia en el sentido que incorpora lenguajes y soportes a través de las TIC y, además, brinda la posibilidad de revitalizar el soporte papel con una visión ampliada. Por ejemplo, a través del código QR aunando proyectos de diferentes espacios curriculares en formatos multimedia. En esa línea, Roberto Igarza (2008) sostiene que la convergencia es un proceso que tiene que ver más con lo cultural y lo transmediático que con lo tecnológico, en donde la circulación informativa trasciende los medios. La lógica convergente se funda en la digitalización del procesamiento, almacenamiento, difusión y recepción de la información y en el tendido de redes de comunicación. Este proceso comprende otras lógicas además de la tecnológica (Igarza, 2008). El nuevo ecosistema mediático cultural, entonces, se basa en el compromiso y la participación que lo distancian del modelo anterior manifiestamente orientado a transmitir y recibir. En este sentido, podemos observar cómo trabajar con un medio de comunicación en la escuela invita a la participación y a la toma de decisiones de manera colectiva.

En ese orden, la introducción del concepto transmedia en la escuela llegó, en estos últimos años, desde espacios como el de la universidad a través de distintos seminarios y talleres impulsados también desde programas y seminarios de áreas específicas del Ministerio de Educación con el objetivo de realizar experiencias transformadoras y significativas para los estudiantes. Por otra parte, el concepto de narrativa transmedia (transmedia storytelling) fue introducido por Henry Jenkins, en la revista del MIT de Boston en el año 2003. Carlos Scolari (2013b) destaca esta noción como un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas pero que, a su vez, sus lectores pueden no limitarse a consumir el producto cultural, sino que se proponen ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales.

En el campo de la educación, Scolari, Rodríguez y Masanet (2019), se preguntan si es posible hablar de una alfabetización o de educación transmedia. En tal sentido, algunos años atrás, Jenkins (2010) delineaba un posible cruce entre el transmedia storytelling y las prácticas educativas, que Scolari et al. (2009) traduce como:

En tanto educadores, tenemos que modelar el uso efectivo de las diferentes plataformas mediáticas en el aula, una práctica que respaldaría lo que Howard Gardner nos ha dicho acerca de las inteligencias múltiples. En este caso, me

refiero a la idea de que cada estudiante aprende mejor a través de diferentes modos de comunicación y, por lo tanto, la lección es más efectiva cuando se transmite a través de más de un modo de expresión. Podemos reforzar lo que comunicamos a través de palabras o textos escritos con soportes visuales o actividades. Hacerlo de manera efectiva nos lleva a pensar en cómo múltiples plataformas de comunicación podrían reforzar lo que hacemos en nuestras aulas. (párr. 6)

A la hora de abordar este concepto, una propuesta interesante es la que desarrolla Claudia Ardini (2018), quien entiende lo transmedia como una experiencia que ocupa un territorio, un espacio propicio para que se desarrolle la conversación social:

Es la narración de historias en diferentes plataformas (virtuales y físicas) y una experiencia en la que lxs prosumidorxs colaboran en la construcción del mundo narrativo. Es un tipo de narrativa, pero también una experiencia de comunicación, una forma de contar y de construir una historia o un universo de historias. Cada plataforma nos introduce en un mundo narrativo, en un aquí y ahora de la historia que se cuenta. Nuestra experiencia en ese entorno nos da herramientas para participar, para hacer e intervenir en lo diseñado previamente. (Ardini, 2018, p. 16)

Asimismo, como bien define Scolari (2017), un proyecto transmedia en la escuela parte desde la pedagogía de la enunciación a la de la participación, en tanto que es una obra de construcción colectiva del conocimiento en la que el rol del/la docente es el de agitador comunicacional y el del/la estudiante, el de un productor de contenidos (Scolari, 2017).

En el nuevo escenario comunicacional, el ecosistema escolar de la última década se presenta convulsionado por la llegada de internet, la irrupción de las redes sociales y los cambios en las prácticas culturales de los y las estudiantes, docentes y de toda la comunidad educativa, favorecidos por esta expansión tecnológica que llegó a cada rincón de los hogares. Para Ardini (2018), las experiencias transmedia son estrategias pedagógicas en potencia por la propuesta participativa en el desarrollo de contenidos: “Ya no hay alguien que tiene algo para decir y otro que sólo escucha. Ahora todxs decimos y nos escuchamos, y en ese ejercicio nos constituimos en ciudadanxs en el contexto escolar” (p. 10). Utilizar una experiencia transmedia como estrategia pedagógica, entonces, implica una modificación estructural de las condiciones en las que se enmarcan los ámbitos educativos. Considerar a los y las estudiantes como actores activos de los procesos educativos pone en valor el intercambio y la reflexión entre estudiantes y



docentes, educando y aprendiendo de manera recíproca, recuperando la perspectiva de Paulo Freyre (1970) como lógica de aprendizaje.

Asimismo, la perspectiva transmedia en la escuela es una estrategia de comunicación y de aprendizaje posible, especialmente si hablamos de proyectos producidos por los y las estudiantes. La convergencia de medios permite combinar diferentes formatos, soportes y lenguajes. Sin embargo, también hace posible pensar una escuela que se comunique entre sí, donde los distintos espacios curriculares se relacionen y tengan un nuevo sentido. Un proyecto iniciado en un espacio curricular a partir de los intereses de estudiantes y docentes o de alguna problemática o preocupación del grupo puede pensarse, asimismo, desde otros espacios contribuyendo a este interés y posibilitando nuevas oportunidades de aprender. Contar con las herramientas digitales, redes y el vínculo con distintas comunidades permite crear nuevos relatos y nuevas narrativas en contextos escolares que pueden ser pensados desde una perspectiva de nuevas oportunidades y no de limitaciones, encierro y decisiones arbitrarias.

### **Producciones escolares en múltiples plataformas: “El Glaciar”, de una revista escolar a un proyecto transmedia**

El Instituto Provincial de Educación Media (IPEM) 185 Perito Moreno de la ciudad de Córdoba, desde hace 22 años desarrolla una revista escolar llamada El Glaciar. Sin embargo, fue en 2014 cuando dio un salto desde una edición ampliada de su revista anual, a una experiencia de convergencia de medios desde la comunicación digital. Pedro Garelo, docente e investigador, es uno de los coordinadores del proyecto y es quien desplegó un estudio sobre este proyecto editorial que incluyó contenidos de diversos formatos, soportes y lenguajes enlazados a la Web con el recurso de código QR.

Frente a este producto, su investigación planteó distintos interrogantes: ¿cómo es la transición y la evolución de un formato impreso a la integración con otros digitales? ¿De qué manera se logra la articulación a partir de la convergencia de soportes y lenguajes? ¿Cómo convergen proyectos, espacios curriculares, años, estudiantes y docentes en la propuesta editorial? Lo impreso tiende a desaparecer, ¿esto es una resistencia o pueden coexistir? ¿Por qué se hizo la convergencia desde el soporte impreso? Como parte del análisis y en busca de aproximaciones y respuestas a esos interrogantes, el docente investigó en las narraciones ancladas en dispositivos tecnológicos que dejan sus huellas en publicaciones en línea para establecer las variables emergentes en la comunicación digital dentro de los ámbitos de la educación (Garelo, 2015).

El eclecticismo metodológico de dicha investigación, permitió vincular análisis de contenido –informaciones periodísticas, estrategias de promoción de consumo, participaciones de usuarios en publicaciones periódicas y redes sociales-, tipologías concurrentes –de contenidos, lenguajes, dispositivos, soportes-, y entrevistas estructuradas y semiestructuradas. De esta manera, se recurrió a la observación, registro, análisis, descripción, clasificación y evaluación de calidad y vigencia de los dispositivos tecnológicos para establecer las características de una cultura convergente y participativa (Garello, 2015).

Por entonces, El Glaciar cumplía 14 años de trayectoria, un proyecto que adquirió envergadura institucional y que atraviesa, interpela y compromete a toda la comunidad educativa. En ese sentido, requiere de un gran esfuerzo para coordinar el trabajo de cuatro cursos de los turnos mañana y tarde, docentes de Comunicación y de otros espacios curriculares intervinientes, gabinetistas, imprenta y auspiciantes, entre otros. Además, debemos mencionar las tareas de recaudación y administración de recursos, la planificación de cronogramas, la producción de contenidos (investigación, redacción, corrección, diseño, edición, maquetación, impresión), la presentación, el lanzamiento y la distribución. Asimismo, en la edición 2014, se incorporó un nuevo rótulo y logo, un slogan, la elaboración e implementación de un manual de estilo, la promoción y difusión de prensa y, lo más novedoso en cuanto a contenido, el uso del código QR (Garello, 2015). Es preciso destacar que dicho número fue parte de un proyecto que retoma quince años de ejecución de la revista en soporte gráfico.

El objetivo fue abrir una dimensión digital y multimedia a la experiencia con la revista, un modo de establecer un puente con las prácticas mediáticas de los jóvenes. Al mismo tiempo el desafío de proponer otras prácticas con la comunidad, padres y docentes. (Pelosio, comunicación personal, 2014)<sup>7</sup>

Los objetivos de dicha implementación:

...tuvieron que ver con plasmar en el proyecto El Glaciar los diversos lenguajes que utilizamos regularmente en las aulas y en nuestra vida diaria, tanto estudiantes como docentes y comunidad educativa. Traspasar el papel, la palabra escrita, la imagen estática y animarnos al movimiento, al sonido, y al color. Explorar en el diseño, en otros formatos literarios, periodísticos, gráficos. (Garello, 2015, p. 7)

---

<sup>7</sup> Entrevista semiestructurada realizada al docente a cargo de las materias Arte y Comunicación; y Comunicación, Cultura y Sociedad. Es Licenciado en Comunicación Social (ECI-UNC) y Especialista en Comunicación, Medios y Prácticas Educativas.



Por otra parte, el docente destaca algunos de los recursos utilizados en aquel entonces, entre ellos las netbooks del Programa Conectar Igualdad, el gabinete de informática con 20 computadoras de escritorio, el gabinete de radio, cámaras fotográficas, cañón proyector y dispositivos móviles (celulares).

A medida que avanzamos nos dimos cuenta que debíamos incorporar los móviles de alumnos y profes. El uso de códigos QR planteó el desafío de aprender a aprovecharlos. No solo con video y audios, sino también para organizar las historietas y los reportajes gráficos de modo compatible con su publicación digital en pos de lograr la mejor interfaz para los GIF animados. (Pelosio, comunicación personal, 2014)

En este proyecto se desarrollaron recursos y estrategias implementados con la intención de mostrar algo nuevo que estuviera vinculado con la cotidianidad de los y las jóvenes. También la conciencia del buen uso de las netbooks y la búsqueda de algo más atrapante para la comunidad educativa. Luego la paciencia, la insistencia, el aprendizaje de los/as profesores/as, la búsqueda de nuevas estrategias –como la de articular lo gráfico con lo escrito-, y el uso de la fotografía y el dibujo como modo de graficar y contar una realidad y de hacer ficción (Garello, 2015).

A partir de la incorporación del código QR, se promovió la convergencia de diferentes soportes y lenguajes. De esta manera, el soporte papel se constituyó –en algunas de sus páginas-, en una plataforma para una versión ampliada con contenidos alojados en internet: blog de la revista (artículos, animaciones, etc.), YouTube (producciones audiovisuales), plataforma Issuu (galería de imágenes) y blog de la radio (repositorios de audios). Este proceso requirió de diferentes estrategias para acercar e involucrar a los/las estudiantes a la propuesta. Por un lado, desde comienzos de 2014 se organizaron talleres con los y las alumnas para familiarizarlos/as con los QR y se abrió el debate sobre las posibilidades multimedia. Esta conversación se actualizó permanentemente a medida que el proyecto avanzaba. Por el otro, en la mencionada entrevista, Pelosio (2014) explica que para la producción de los GIF se utilizó como estrategia el debate sobre las figuras retóricas y las prácticas juveniles con los medios. Para las historietas, en tanto, se organizó un taller de producción. Para la tapa e ilustración, un concurso de dibujo para todo el cole.

Asimismo, la edición 2014 tuvo un gran desarrollo de contenidos a partir del aporte de diferentes espacios curriculares, donde se promovió el abordaje de culturas juveniles y la participación ciudadana en tres ejes centrales: sexualidad, organizaciones sociales y expresiones juveniles. A su vez, se trabajó en las secciones fijas: Deportes, Música, Salud, Tecnologías, Sociedad, Cultura, Escuela y Medio Ambiente. En este sentido, se logró

vincular y articular soportes, lenguajes y medios de la comunicación digital, desde espacios curriculares propios de las materias específicas de Comunicación, con otros proyectos de otras materias e incluso de otros cursos como 5° y 6°. En cuanto al proceso de producción, la convergencia propuesta requirió reconocer el trabajo integrado, en una narración y producción convergente desde una producción gráfica a partir de la comunicación digital. A su vez, esto implicó una concepción ampliada de la forma de producción y circulación de la información: el desafío de incluir en la narración a Internet como plataforma de contenidos y el traspaso a los dispositivos móviles.

Otra de las innovaciones fue la puesta en funcionamiento de una fan page (página de seguidores) en Facebook, llamada El Glaciar 2014. El objetivo era promover la revista durante las semanas previas y posteriores a su lanzamiento. Luego, con la repercusión en la prensa (se presentó la producción con gacetilla de prensa en medios locales, como La Voz del Interior y Cba24n.com.ar, y en los medios de la ex Escuela de Ciencias de la Información, UNC), se impulsó una campaña de promoción y captación de seguidores en la comunidad educativa. En tanto, durante el año 2019, El Glaciar fue incorporando las redes sociales al proyecto a través de su cuenta en Instagram, lo que pretendió ser una alternativa semanal de noticias para los jóvenes seguidores. El espacio se denominó #Elglaciarinfo (información en el perfil de Instagram de la escuela y noticias relacionadas con la producción de la revista). Durante este mismo año lectivo se desarrolló el Personaje Transmedia, que consistió en la creación de una mascota identitaria de la comunidad escolar a través de un trabajo interdisciplinario.

Ambas propuestas quedaron plasmadas adscribiendo a los conceptos de convergencia en medios y de cultura transmedia, trabajados principalmente en las obras de Henry Jenkins (2008, 2015), y se sumaron a la ya abundante propuesta del proyecto, que consideramos importante de ser recuperada en este artículo.

### **Pandemia y escuela remota**

Durante el año 2020 y con el inicio de la cuarentena establecida por el gobierno nacional a raíz de la avanzada de contagios por Coronavirus, la comunidad escolar se vio recluida en su domicilio. Con la convicción de que sólo duraría algunos días –como mucho cuarenta-, docentes y autoridades comenzaron a diseñar planes a corto plazo para el mientras tanto. Al poco tiempo de la exploración de nuevas tecnologías en red, algunos cursos de capacitación exprés intra y/o extraescolar, la docencia se vio frente a una inquietante realidad: más de la mitad de los y las estudiantes no estaban respondiendo a

la oferta escolar que entre plataformas como Google classroom y Drive –entre otras- los alentaban a conectarse, a retomar lo iniciado en el aula y continuar.

El correr de los días y el aumento considerable de casos de COVID-19 confirmaron que no se volvería al aula presencial, al menos hasta después de las vacaciones de julio. Ante esta situación, nuevos espacios de capacitación, nuevas disposiciones ministeriales y la necesaria evaluación de la enseñanza en este contexto se hicieron presentes. Además, se produjeron nuevos golpes de realidad, verdaderos sacudones que mostraron que no sólo muchos y muchas estudiantes se encontraron perdidos/as en esta escuela, sino que sus padres y madres reclamaban mayor organización y planificación de las tareas, al tiempo que los y las docentes solicitaban tiempo, recursos tecnológicos acordes y mejores condiciones laborales en esta situación excepcional.

En agosto de 2020, luego del receso invernal, las escuelas parecían haberse replanteado sus objetivos en pandemia y se propusieron recuperar el vínculo con los/las estudiantes desconectados/as, planificando a medio y largo plazo (entre otros, se contempló extender el ciclo lectivo). Sin embargo, en dicha ocasión no se abordó el mejoramiento de los recursos tecnológicos de familias y docentes, ni de brindar incentivos laborales para estos últimos. Este nuevo horizonte no modificó sustancialmente la situación de los y las escolares: la desvinculación continuó, mientras algunos y algunas estudiantes se contactaron para saber si podían salvar el año, aunque pocos/as pudieron retomar.

En la escuela remota, muchos/as de los y las estudiantes se encontraron sin conexión, sin dispositivos tecnológicos ni recursos económicos, así también como sin algunas de las habilidades mínimas para aprender en este contexto. Fue posible conocer, entonces, un abanico de realidades diferentes entre los educandos, quizás similares a las que se manifestaban en el aula, pero que se hicieron más evidentes: falta de recursos tecnológicos, económicos, desgano, falta de acompañamiento, dificultad para comprender las tareas, la imposibilidad para autorregular los tiempos de estudio y la falta de espacios físicos donde realizar las actividades, entre otras.

Coincidentemente con el diagnóstico de la educación en Chile –y, probablemente, en gran parte de Latinoamérica-, por la crisis educativa y los efectos de la pandemia, Canale Reyes y Silva Quiróz (2020) señalan la evidencia de problemas de desigualdad, desafíos para la creatividad, sobrevivencia e innovación. La docencia tuvo que trabajar contenidos esenciales, posibilitar el contacto humano y afrontar una gran preocupación por la salud mental de estudiantes y docentes:

Los roles de los actores del sistema educativo en este nuevo escenario cambian, adquiere mayor importancia el educando, debiendo los profesores con escasa



experiencia en lo no presencial, adaptar recursos, materiales, contenidos y actividades tanto sincrónicas como asincrónicas, para no generar más desigualdades en los aprendizajes, toda vez que las habilidades de sus estudiantes a nivel de autorregulación, autoaprendizaje, planificación de los tiempos para estudiar y para desplegar procesos de metacognición son desafíos pendientes que aún persisten en la educación presencial, lo que conspira en la modalidad online para la formación crítica y reflexiva de los ciudadanos de la sociedad del conocimiento, temática que se evidencia sobre todo en tiempos de crisis. (2020, p. 3)

Con el paso del tiempo, las y los docentes reformularon sus estrategias en tanto pudieron capacitarse en otros posibles modos de abordar lo planificado. Al contacto por mail o classroom, le siguió el grupo de Whatsapp con audios o videos explicativos y los encuentros virtuales quedaron disponibles en plataformas como YouTube. Además, las clases teóricas se volvieron más breves y las prácticas, más relacionadas con la producción. Los y las docentes pudieron vincularse entre sí y trabajar en equipo, capitalizando las habilidades y destrezas en cuanto a experiencias de aprendizaje, capacitación tecnológica y recursos pedagógicos a explorar. En cuanto a las propuestas docentes de encuentros virtuales sincrónicos o clases en horarios habituales, la respuesta de los y las jóvenes fue diversa, por distintos motivos.

La respuesta de los alumnos es variada y relacionada con la propuesta online que el docente despliegue, en los casos donde hay innovación, distribución de tiempos sincrónicos y asíncronos adecuados, un diseño de actividades online que conjugue lecturas y generación de productos, discusiones, la evaluación es positiva. En los casos contrarios donde el modelo realiza la presencialidad de las clases en los mismos horarios asignados en el modelo presencial, la evaluación es negativa, los alumnos reportan cansancio y aburrimiento. El alumnado se cuestiona la modalidad especialmente cuando les demanda mucho tiempo o cuando no observan un cambio respecto a la docencia presencial. (Canale Reyes y Silva Quiróz, 2020, p. 10)

Para la escuela IPEM 185, el 2020 iba a ser un año de grandes metas para la revista El Glaciar. Sin embargo, con el inicio del ciclo lectivo y la consiguiente declaración de la pandemia, el proyecto quedó en suspenso. Los y las docentes tuvieron que plantearse un nuevo desafío: ¿qué hacer y cómo lograrlo? ¿Qué posibilidades concretas habría para llevarlo a cabo? Las respuestas llegaron pronto: el equipo docente junto a los y las estudiantes tomó la decisión de continuar el proyecto a través de las redes sociales<sup>8</sup>. El

---

<sup>8</sup> El relato forma parte de la experiencia de esta autora durante el primer año de pandemia en el IPEM 185 como docente y co-coordinadora del proyecto revista El Glaciar para el trabajo final del Seminario de

Glaciar pasó a llamarse @elglaciar2020 en Instagram y se transformó en un medio de comunicación digital para la comunidad educativa, así también como un ejercicio de trabajo periodístico semanal puesto en marcha día a día por los propios estudiantes. Tal como rezó el isologo identificador y el slogan que los mismos/as estudiantes crearon en los distintos espacios curriculares intervinientes, se propusieron continuar contra viento y pandemia. En los últimos meses, se decidió hacer una remera y la revista en formato papel, con menor presupuesto, pero con la colaboración de la comunidad educativa y barrial, que acompañó la propuesta y ayudó a que este producto pudiera ver la luz. En el mes de diciembre, cuando el ciclo prácticamente concluía, se presentó la revista papel y la remera a través de una muestra virtual con la presencia de profesores y estudiantes. En dicha ocasión, además, se relató el proceso anual de trabajo, se mencionaron las producciones destacadas y las habilidades y destrezas de los y las estudiantes.

De manera paralela, docentes y estudiantes de la institución participaron junto a otras escuelas en el proyecto de extensión universitaria “Jóvenes, voces y redes”, un proyecto de la Facultad de Ciencias de la Comunicación que buscó fomentar el vínculo entre jóvenes de distintos sectores de la sociedad cordobesa y la universidad publicando sus producciones escolares a través de una plataforma digital<sup>9</sup>. De esta forma, los y las estudiantes no sólo publicaban en Instagram –de forma remota-, sino también en el portal de contenidos [paginacero.fcc.unc.edu.ar](http://paginacero.fcc.unc.edu.ar), propiciando otro espacio más para la expresión y visualización de sus producciones escolares.

## Conclusiones

Desde el punto de vista de la educación, en los últimos años se vienen diseñando estrategias ante un alumnado disperso, poco motivado y con poca expectativa ante la oferta educativa. La escuela no pasó por alto los grandes cambios culturales que se viven y que han cambiado las prácticas de consumo de medios, tecnologías y modos de relacionarse con el conocimiento.

En un contexto de gran mutación cultural y de revalorización del aprendizaje a partir de políticas educativas inclusivas, el ecosistema escolar fue modificándose a partir de reformas educativas tendientes a favorecer propuestas y abordajes pedagógicos con TIC,

---

Tecnologías de la Comunicación en la Vida Cotidiana, del Doctorado en Comunicación Social (FCC- UNC), dirigido por la Dra. Susana Morales y presentado en enero del 2021.

<sup>9</sup> Jóvenes, voces y redes. Desarrollo de una plataforma digital para publicación de producciones escolares. Proyecto del área de extensión de la Facultad de Ciencias de la Comunicación aprobado con Beca Categoría A. SEU, UNC.



beneficiando el aprendizaje en múltiples plataformas y la concreción de proyectos educativos con medios de comunicación. El cruce de educación y comunicación y el abordaje del problema del acceso al conocimiento convocó a ambos campos disciplinares, junto a otros para pensar una escuela que incluya y habilite la participación de jóvenes, que tome cartas en el asunto, se reconozca en crisis y se disponga a revisarse y reinventarse.

En línea con Omar Rincón (2021), habitamos una mutación cultural que ha llevado a que en el siglo XXI tengamos una expansión de las especies culturales. “Todo cambia, todo se transforma, pero todo continúa” (Internacional de la Educación, 2021, párr. 8). La clave es jugar, ya que la lógica de los video-juegos es la que se impone como mantra de época. En ese sentido, la escuela no quedó afuera de esta nueva realidad y, frente a semejante cambio, se debate año a año sobre qué hacer tensionando cada vez más un sistema obsoleto de enseñanza. Frente a eso, le compete comprender esta transformación y reinventarse, jugar dentro de las costumbres de la cultura moderna y sumergirse en el mar de navegación, donde aprender consiste en adentrarse en diferentes vías, canales y narrativas muy parecidas a la lógica de los videojuegos.

Esta tensión entre la cultura de la escuela y las tecnologías obliga a la conversación entre aquello que se considera necesario enseñar y los nuevos modos de aprender, a plantear nuevas estrategias que no anulen el conflicto, sino que lo evidencien para establecer un diálogo, relacionado con habilidades y experiencias de la cultura digital propia de los y las estudiantes. No se trata de negar la necesidad de educar a los y las jóvenes para desarrollar las competencias vinculadas con los medios –al decir de Scolari (2018)-, sino de ampliar el marco sobre las actividades mediáticas que realizan esos y esas jóvenes por fuera de las instituciones educativas, y proponer recuperar ese conocimiento y esas competencias dentro de las aulas (Scolari, 2018). La propuesta transmedia, entonces, implica abrir espacios, trabajar articuladamente entre ellos, cambiar estructuras curriculares y otorgarles un nuevo sentido en la escuela.

Aunque las distintas instituciones educativas secundarias hayan hecho grandes esfuerzos por adaptarse a las nuevas condiciones sociotecnológicas durante las últimas tres décadas, la relación entre la cultura escolar y la cultura mediática todavía es muy tensa. Proyectos como el de la revista escolar El Glaciar obliga permanentemente a la escuela a revisarse, replantear sus objetivos, sus qué, para qué y cómo enseñar; la invita a traspasar fronteras y no todas las instituciones se animan a correr ese riesgo.

En el contexto de pandemia, la virtualidad se presentó como la única alternativa posible. La comunidad educativa tuvo que adaptarse a esta nueva escuela y enfrentar un

sinnúmero de limitaciones. La desigualdad tecnológica, las trayectorias disímiles de los y las estudiantes, los nuevos formatos de clases, las marchas y contramarchas puestas en juego en un sistema rígido y sin preparación para la nueva realidad: toda la comunidad educativa se vio determinada por un contexto adverso en el que fueron sorteando obstáculos a medida que se iban planteando. Desde la escuela, y pese a esta realidad, se fueron encontrando espacios alternativos de trabajo donde desarrollar experiencias innovadoras, generando espacios de apropiación, de aprendizaje, habilitando y/o transformando los trayectos escolares de los y las estudiantes. Quizás habrá que mirar en profundidad las nuevas formas de participación que se dieron en este contexto y en el de post pandemia para reflexionar, por ejemplo, en relación a los intercambios comunicativos, no sólo en lo producido, sino también en el proceso, en las acciones, en las expectativas de los y las docentes, en la recepción de las propuestas de estudiantes, en las indiferencias, en la no escucha y en sus intereses. Todos estos forman parte de los diversos interrogantes para seguir pensando, analizando y ofreciendo aportes y miradas sobre estos nuevos contextos educativos.

### Referencias bibliográficas

Albarello, F., Canella, R. y Tsuji, T. (2014). "La práctica del periodismo escolar como estrategia de inclusión digital genuina en el Modelo 1 a 1". *Austral Comunicación*, 3 (1), 31-70.

Ardini, C. (2018). *Contar (las) historias: manual para experiencias transmedia sociales*. Córdoba: Mutual Conexión.

Canale Reyes, R. y Silva Quiróz J. (2020). "De lo presencial a lo virtual, un modelo para el uso de la formación en línea en tiempos de Covid-19". *Educar em Revista*. V. 36. Chile.

Carbonero, E. (2008). La inclusión del discurso comunicacional en la Educación Polimodal a partir del proceso de la Reforma de los '90. [Tesina de Licenciatura, UNDLP]. Sedici – Repositorio Institucional.

Cope B. y Kalantzis M. (2009). *Ubiquitous Learning*. Traducción de Emilio Quintana. University of Illinois: Press.

Dussel, I. y Alberto, Q. L. (2011). *Aprender y enseñar en la cultura digital*. Buenos Aires: Fundación Santillana.

Freyre, P. (2015). *Pedagogía Del Oprimido*. Argentina: Siglo XXI. (Original 1970).

Garello, P. (2015). La convergencia de medios en una revista escolar de nivel medio. El uso del código QR. Análisis del contenido, la aplicación de TIC y la convergencia generada. Ponencia presentada en el VIII Seminario Regional del Cono Sur de la Asociación Latinoamericana de Investigación en Comunicación (ALAIIC). Escuela de Ciencias de la Información, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Innis, H. (1950). *Empire and Communications*. Oxford: Clarendon Press.
- Jenkins, H. (2003) *Transmedia Storytelling*, en Technology Review. Boston: MIT, EE.UU.
- \_\_\_\_\_ (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H.; Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Jonassen, D. (2000). *El diseño de entornos constructivistas de aprendizaje. Diseño de la instrucción. Teoría y modelos*. Madrid: Aula XXI Santillana.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Canadá: University of Toronto Press.
- Morduchowicz, R. (2010). "El programa Escuela y Medios". *Revista Monitor*, 24, (30-31).
- Plaza Schaefer, V. (2011). "La producción de medios de comunicación como experiencias educativas Análisis de proyectos mediados por TIC, desarrollados en escuelas secundarias de la ciudad de Córdoba, Argentina". *Versión, Estudios de Comunicación y Política*, Nº 27, UAM Xochimilco, pp. 1-18.
- \_\_\_\_\_ (2013). "Educación, Tecnologías y Medios de Comunicación: Nuevos modos de interpelar a los jóvenes en contextos escolares". *Infeies – rm*, 2 (2). Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Rincón, O. (2021). Internacional de la Educación América Latina. Conferencia virtual. Costa Rica.
- Scolari, C. (2008). Las hipermediaciones y la ecología de los medios. *Hipermediaciones*. Barcelona, España.
- \_\_\_\_\_ (2013a) *Ecología de las interfaces*. [Video] TEDxMoncloa. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=CZ\\_8xeW3Z4s&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=CZ_8xeW3Z4s&t=1s)
- \_\_\_\_\_ (2013b). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- \_\_\_\_\_ (2017). El translector. Lectura y narrativas transmedias en la nueva ecología de la comunicación. *Hipermediaciones*. Barcelona, España. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2017/03/02/el-translector-lectura-y-narrativas-transmedia-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion>.
- Scolari, C.; Rodríguez, N. L. y Masanet, M. (2019). "Educación Transmedia. De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 116- 132.

## Otras fuentes consultadas

Aplicación de la Ley Federal de Educación. Documentos para la concertación Serie A - Nro. 10 (1997). *Orientaciones generales para acordar contenidos básicos comunes*. Ministerio de Cultura y Educación de la Nación.

Jenkins, H. (2010). Transmedia Education: the 7 Principles Revisited. *Henry Jenkins Blog*. Recuperado de [http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html)

Diseños y Propuestas Curriculares (2011). Ministerio de Educación. Gobierno de la provincia de Córdoba. Recuperado de

<https://www.igualdadycalidadcba.gov.ar/SIPEC-CBA/publicaciones/DPCurriculares-v2.php#gsc.tab=0>

Dirección General de Desarrollo Curricular, Capacitación y Acompañamiento Institucional (2010). Recuperado de [https://www.igualdadycalidadcba.gov.ar/SIPEC-CBA/PolCurriculares/DesCurricular/LyC\\_Comunicacion.php#gsc.tab=0](https://www.igualdadycalidadcba.gov.ar/SIPEC-CBA/PolCurriculares/DesCurricular/LyC_Comunicacion.php#gsc.tab=0)

Ley Federal de Educación N° 24.195 (1994). *Contenidos Básicos Comunes para la Educación Polimodal, Lenguajes Artísticos y Comunicacionales*. Ministerio de Cultura y Educación de la Nación, Consejo Federal de Cultura y Educación.

Ley de Educación Nacional N° 26.206 (2006). Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/educacion/validez-titulos/glosario/ley26206>

Rincón, O. (21 de junio de 2021). "La mutación de las especies culturales en el ecosistema digital." *Internacional de la Educación*. Recuperado de <http://acc2021.ei-ie.org/es/item/25085:la-mutacion-de-las-especies-culturales-en-el-ecosistema-digital>

Sagol, C. (2013). Aulas aumentadas, lo mejor de los dos mundos. *Educ.ar Portal*. Recuperado de <https://www.educ.ar/recursos/116227/aulas-aumentadas-lo-mejor-de-los-dos-mundos>





## Migrantes e interculturalidad: la práctica periodística desde un abordaje responsable

**Agustina Elizabeth Giraudó**

Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC-UNC)  
agustinagiraudó@unc.edu.ar

### Resumen

El presente artículo aborda cómo las comunidades migrantes, afrodescendientes y de pueblos originarios se ven representadas en los medios de comunicación en Argentina. A través de sugerencias de un correcto abordaje y ejemplos de cómo se construyen discursos con sesgos estereotipadores y cargas negativas, se analizan coberturas periodísticas y se ilustra con ejemplos tomados de medios locales y nacionales cómo se pueden detectar estas prácticas periodísticas para mejorarlas y contribuir así a la inclusión desde la comunicación.

**Palabras clave:** migrantes, interculturalidad, prácticas periodísticas, perspectiva de derechos, comunicación inclusiva

### Introducción

El uso del lenguaje y las palabras que elegimos para contar un acontecimiento, no solo construyen representaciones sociales, sino que contribuyen a fijar una mirada sobre *el otro* de quien hablamos (Loyola y Villa, 2008). Cómo designamos a las personas según su origen, condición o identidad ha sido una preocupación en los últimos años y depende de comunicadores sociales y periodistas que los mensajes sean escritos desde la inclusión, igualdad y respeto hacia las personas. El presente trabajo busca contribuir para que estudiantes de comunicación y periodismo, así como profesionales de los medios, organicen la producción de sus textos desde una perspectiva de derechos.

Cada elección que hacemos sobre cómo describimos el mundo, el lugar que elegimos para hacerlo y cómo redactamos el mensaje dejará huellas en nuestros lectores. Tenemos el desafío de usar responsablemente el lenguaje para que, a través de él, podamos aportar a las transformaciones sociales de un mundo donde los medios de comunicación –al igual que gran parte de la sociedad- están teñidos de prejuicios y estereotipos que debemos contribuir a derribar.

En los últimos años se han elaborado diversas guías, protocolos y glosarios para medios de comunicación y sus trabajadores con el fin de aportar recomendaciones y herramientas sobre el uso del lenguaje para un tratamiento periodístico responsable de diversas temáticas que necesitan ser abordadas con especial atención<sup>1</sup>. También debemos incluir aquí a las organizaciones sociales y la participación activa de los miembros de los colectivos y comunidades que desean ser nombradas y visibilizadas de forma tal que aporte a su inclusión social y evite la discriminación y en muchos casos la victimización de sus integrantes. Algunos de los tópicos abordados en estos documentos son: migrantes e interculturalidad, refugiados de guerra, personas con discapacidad, diversidad e identidad sexual, violencia de género, violencia contra niños, niñas y adolescentes, comunicación democrática para las infancias y juventudes, salud mental, consumo problemático de sustancias, suicidio, catástrofes y desastres naturales, noticias policiales, conflictos socioambientales, procesos judiciales y violencia institucional, entre otros.

Dada la multiplicidad de temáticas y materiales publicados, este trabajo pondrá el foco en solo una de ellas –*migrantes e interculturalidad*-, con el objetivo de proponer una serie de recomendaciones para un correcto abordaje comunicacional. El interés en este campo nace de una experiencia extensionista realizada entre los años 2016 y 2019 con el programa radial “Batido Cultural”, emitido por Radio Revés FM 88.7 de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba. En ese contexto, se realizaron talleres con comunidades migrantes, afrodescendientes y de pueblos originarios de la ciudad de Córdoba, en los que, a partir de la metodología de investigación-acción participativa (Vizer, 2006), se coprodujeron junto a integrantes de estos colectivos y estudiantes de la carrera de Comunicación Social, piezas comunicacionales para representar y visibilizar a cada uno de estos grupos. Se trabajó en conjunto con sus miembros, generando debates y reflexiones en torno a los tópicos

---

<sup>1</sup> Estos documentos fueron realizados desde distintas dependencias del Estado Nacional como la Defensoría del Público (2016), el Ministerio de Salud, la Secretaría de Medios de la Nación, ENACOM, y organismos internacionales como la OEA, UNICEF, UNESCO, entre otros.

comunicacionales de su interés, y se realizaron entrevistas a integrantes de distintas comunidades.

El presente trabajo busca retomar los debates en torno a cómo estas comunidades se ven representadas en los medios de comunicación, qué impacto tiene para su colectivo y cómo –con un uso adecuado del lenguaje–, se pueden construir discursos que contribuyan a una visión positiva y desprejuiciada de sus integrantes. Hasta aquí, estos intercambios con las comunidades han permitido elaborar una serie de recomendaciones, o más bien una guía práctica que –se espera– sirva de puntapié inicial para el abordaje de los acontecimientos desde una perspectiva de derechos y que sea disparadora para promover una mirada crítica en relación a cómo hacemos uso del lenguaje y las consecuencias que de ello se derivan.

### **Antecedentes y contexto de producción**

El programa radial “Batido Cultural” surgió en el año 2016 por iniciativa de un grupo de estudiantes y egresados de Comunicación Social y Periodismo, con la inquietud de visibilizar las actividades interculturales que se realizan en la ciudad de Córdoba. El propósito fue reconocer prácticas de diversidad cultural y problematizar la vigencia y aplicación de las distintas normativas sobre los derechos de los colectivos migrantes, de pueblos originarios y afrodescendientes, a través de una propuesta radial única en la programación de los medios radiofónicos de la UNC de aquel momento (Acosta y Giraudo, 2020).

El programa incluía la presentación de diferentes experiencias y trayectorias sociales de organizaciones y sujetos, quienes llevaban a cabo distintas prácticas culturales, configurando nuevos espacios de ciudadanía con diversos sectores de la comunidad cordobesa (Loyola, Minervini, Massa, Velozo, Leyes Ferratto, Giraudo y Vega, 2019). Esta se caracteriza por albergar actores culturalmente diversos, desde migrantes actuales como también comunidades indígenas recientemente comunalizadas (Bompadre, 2017) y organizaciones de afrodescendientes (Carrizo, 2011). Cada comunidad inscribe en el espacio público prácticas culturales y demandas de derechos, en articulación con actores de otras esferas de la sociedad, como escuelas de nivel primario y medio, universidades, clubes y asociaciones de la sociedad civil. Estas prácticas, habitualmente descriptas como culturales, se entienden también como políticas (De la Cadena, 2008), en tanto son resultantes de subjetividades relacionadas al ejercicio de derechos consagrados por normas y organismos internacionales, como la legislación vigente en nuestro país.

Es así como “Batido Cultural” surgió para intentar revelar estos territorios interculturales, su contribución en la cultura local y sus protagonistas. Este programa buscó generar y sumar un nuevo espacio de encuentro comunicacional para difundir información de interés para estos colectivos, considerando que no todos cuentan con espacios de comunicación para los miembros de sus comunidades y público en general. Así, el proyecto propuso una apertura del espacio radial y de producción colectiva de contenido como modalidad de trabajo (Giraudó, 2021).

A lo largo de las cuatro temporadas del programa al aire –entre los años 2016 y 2019-, con una frecuencia semanal, con invitados en el piso, se entrevistó a más de 120 personas entre las que se encontraban migrantes y descendientes de migrantes que difunden la cultura de su colectividad, afrodescendientes, personas pertenecientes a pueblos originarios, jóvenes viajeros y referentes/especialistas en la temática de la interculturalidad. En estas entrevistas se plantearon temáticas referidas a los derechos y problemáticas de actores de esas comunidades (tanto de parte de sus integrantes como de referentes académicos), tradiciones y costumbres, vivencias en nuestro país así como en países del extranjero. También se presentó una agenda intercultural variada de lo que sucedía en la ciudad y convocatorias de becas internacionales.

En la búsqueda de un trabajo de horizontalidad e involucramiento de las comunidades, se pensó a la audiencia del programa en términos de *cultura participativa* (Jenkins, 2008), donde más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñaran roles separados, se los reconoció como participantes activos que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas. Tal como señala Jenkins (2008): “Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades” (p. 15). De esta manera, el programa se construyó en torno a la visión de *inteligencia colectiva*, tomada como fuente alternativa de poder mediático y aprendiendo a usar ese poder mediante las interacciones cotidianas en el seno de la *cultura de la convergencia* (Jenkins, 2008).

Es así como, durante el último año de emisión del programa se consiguió promover el intercambio de saberes a través de la co-producción del espacio radial, fomentando la participación de estos agentes y el intercambio con estudiantes de la Cátedra de Producción Radiofónica de 4º año de la Licenciatura en Comunicación Social, para la construcción de una comunicación inclusiva desde un medio universitario con eje en los derechos humanos.

Con el objetivo de debatir y detectar necesidades comunicacionales de las comunidades y co-producir materiales y productos radiofónicos que contribuyeran a su



desarrollo, se concretaron doce talleres con tres comunidades de migrantes, afrodescendientes y pueblos originarios, junto a estudiantes y docentes de la mencionada cátedra. En estos espacios participaron más de 30 integrantes provenientes de estas comunidades, junto a 53 estudiantes. El resultado fue la realización de encuentros y radios abiertas con la Comunidad Peruana de Barrio Nueva Esperanza; la producción de tres podcasts que exponen la cultura e historia de la Comunidad Comechingón del Pueblo La Toma, y la organización y realización de un Encuentro Cultural/Radio Abierta realizado con integrantes del Konbit-Club Cultural Haitiano de Córdoba. Cabe destacar que las acciones realizadas y los contenidos emitidos fueron co-producidos y consensuados con las comunidades y trabajados para ser un espacio de micrófono abierto para cada una de las inquietudes y planteos que decidieran exponer, dando cuenta así del involucramiento de los actores en un espacio de convergencia y construcción de cultura colectiva.

El desarrollo del programa radial a lo largo de sus temporadas derivó en un abordaje y construcción metodológica y teórica desde una perspectiva interseccional, promoviendo la integralidad de las funciones universitarias, y así la articulación entre actividades extensionistas, de grado e investigación (Zapata Galindo, Cuenca y Puga, 2014). Es por eso que, en el marco de esta modalidad de articulación, pudo interrelacionarse todo lo trabajado como parte de la Beca de Extensión SEU-UNC 2017/2019: “Batido Cultural: Un Programa de Radio para Visibilizar la Diversidad Cultural”, con diversos espacios curriculares tales como el Programa de Extensión desde las Cátedras “Extender las aulas. Innovaciones pedagógicas en tareas de articulación interdisciplinaria y vinculación extensionista en el campo de la comunicación”<sup>2</sup>, desde donde se concretaron espacios de intercambio con estudiantes y docentes. También podemos mencionar el Proyecto de Investigación SECyT UNC Consolidar 2018-2022: “Los nuevos escenarios del periodismo: convergencia, disrupciones, reconfiguraciones y desafíos”, centrado en el abordaje de las maneras en que se configuran los nuevos escenarios del periodismo, sus continuidades, rupturas y desafíos, tanto para la profesión como para la formación de los nuevos periodistas (Giraudó, 2019).

Es en ese marco, y articulando la experiencia de haber participado en estos espacios académicos, que la autora de este artículo decide abordar como trabajo final de adscripción del Taller de Lenguaje I y Producción Gráfica – Área Gráfica, Cátedra A<sup>3</sup> (FCC-UNC), el diseño de una guía de comunicación inclusiva de la temática migrante e interculturalidad para estudiantes, docentes y periodistas. Este fue el resultado de las

---

<sup>2</sup> Cátedra de Producción Radiofónica FCC-UNC. Profesora a cargo: Dra. Marta Pereyra.

<sup>3</sup> Profesora a cargo de la comisión: Dra. Mónica María Viada.

experiencias transitadas en “Batido Cultural”, así también como de las instancias de intercambio con actores de las comunidades, estudiantes y docentes, donde se recopilaron, trabajaron y consensuaron los temas y problemas comunicacionales volcados en el presente trabajo. El objetivo final fue contribuir a una comunicación responsable como parte de la formación de los futuros comunicadores.

Durante el proceso de elaboración del trabajo final de adscripción, se realizó un relevamiento de noticias relacionadas con migrantes e interculturalidad en diarios locales, nacionales, medios consolidados y nativos digitales, así también como en programas de radio y televisión. De este trabajo, se seleccionó una muestra de noticias publicadas entre los años 2014 y 2021 que exponen los temas y problemas trabajados y consensuados con las comunidades en todas las instancias de intercambio antes mencionadas. Posteriormente, se comenzó a pensar en la elaboración de una guía que diera cuenta de los diversos abordajes periodísticos que estigmatizan o incluyen una carga negativa de sus actores y cómo estos pueden ser transformados en mensajes que contribuyan socialmente desde una comunicación inclusiva. Es preciso señalar, en este sentido, que la propuesta que se presenta en este trabajo es una guía abierta, que puede ser completada o ampliada en función de nuevos temas/problemas que aparezcan relacionados con migrantes e interculturalidad.

### **Aproximaciones para un abordaje inclusivo**

Comunicar con *perspectiva de derechos humanos* significa reconocer a la diversidad como inherente a la condición humana, respetar los consensos comunicacionales que emiten colectivos; garantizar, promocionar y proteger los derechos humanos promovidos por la Constitución Nacional y la provincial, así también como por los tratados internacionales que gozan de jerarquía constitucional desde 1994. Consideramos que promover el uso del lenguaje desde esta perspectiva debe ser un tema posible de ser abordado de forma transversal en toda la currícula de las carreras de comunicación y periodismo, y que no se limite a los talleres de escritura y producción de medios. Asimismo, entendemos que es fundamental la coordinación entre cátedras en las que se forman los futuros comunicadores con aquellos espacios donde se ponen en práctica los conocimientos adquiridos.

Al fijar la mirada en el ámbito mediático cordobés, son escasos los tratamientos adecuados que abordan esta temática desde una perspectiva de derechos humanos. Además, si el tópico se hace presente en las agendas periodísticas locales, muchas veces se lo trata desde la estigmatización, subestimando o sobreestimando a los colectivos de migrantes.

La visibilización de los derechos de los colectivos migrantes, afrodescendientes y de pueblos originarios, como así también la producción de sus bienes culturales, resulta fundamental para contribuir a la disolución de prejuicios y expresiones peyorativas instaladas en el imaginario social que pesan sobre estos grupos sociales. En tal sentido, la presencia y participación ciudadana de migrantes colabora en la construcción de nuestra sociedad cordobesa. Su exposición mediática afirma su existencia y la de sus derechos a la libertad de expresión y de culto, a no ser discriminados, a migrar y elegir libremente su residencia, entre otros.

Es preciso destacar que nuestro país contempla en la legislación vigente a los inmigrantes como todo aquel extranjero que desee ingresar, transitar, residir o establecerse definitiva, temporaria o transitoriamente (Ley Nº 25.871/04). Córdoba, en particular, se caracteriza por albergar vecinos culturalmente diversos, un territorio de distintas patrias, de inmigrantes actuales y descendientes históricos. Esta ciudad, entonces, cobija personas que por decisión u obligación dejaron su hogar para llegar aquí en busca de sueños y oportunidades. En la actualidad, hay importantes poblaciones migrantes asentadas en barrios como Alberdi, Pueyrredón y Villa El Libertador –por sólo mencionar algunos-, donde mantienen las tradiciones de sus países de origen y las comparten con la comunidad cordobesa en colegios, hogares, clubes y la calle. Estamos convencidos de que visibilizar la diversidad de la ciudadanía y lo que aportan en sus comunidades ayuda a derribar prejuicios y a construir una sociedad menos xenófoba.

Entre los problemas identificados en relación a los medios de comunicación y las comunidades migrantes que nos ayudan a comprender el contexto de producción actual se encuentran:

- La dificultad por parte de estas comunidades de insertarse y difundir sus actividades en los medios.
- La existencia de prejuicios peyorativos en el imaginario social en cuanto a migrantes de diversa procedencia territorial, cultural y religiosa.
- La escasez de propuestas en los medios de comunicación que visibilicen la temática de las comunidades migrantes.
- La falta en los medios cordobeses de un espacio donde puedan apropiarse del discurso sobre temáticas relacionadas con sus derechos, deberes y garantías (Acosta, Giraudo, Sudar, Maldonado, De La Mora, Loyola y Bompadre, 2018).

Para ahondar un poco más en la mirada contextual, partimos de pensar que “los discursos y sus gramáticas crean el primer sistema de exclusión social ya que sostienen prácticas e internalizan formas de discriminación que no siempre son conscientes” (Barei, Loyola y Silva, 2011, p. 13). En este sentido, “toda cultura supone un *nosotros*, aquellos que comparten códigos, formas simbólicas, una historia y una lengua, el *otro* opera por diferenciación y en comparación con el *nosotros* se torna distinto y encuentra obstáculos en la comunicación” (Loyola y Villa, 2011, p. 33). Las autoras agregan que esa *otredad* incluye a los extranjeros –sobre todo de países latinoamericanos–, y también a los *pobres y marginados*. La pregunta en torno a este estado de situación es cómo situamos y construimos un discurso y lo hacemos público sobre ese *otro* extraño: “cómo nos relacionamos, el grado de distancia que nos separa, la carga valorativa que tenemos hacia él” (2011, p. 33).

Cuando hablamos de *prejuicio* hablamos de un juicio prematuro o previo, formulado antes de ver las pruebas del proceso y que a menudo son inamovibles (Loyola y Villa, 2011, p. 34). La persona o conjunto de personas que lo emite parece haber decidido negativamente sobre ese otro, lo que construye opiniones dogmáticas y desfavorables sobre este y, en muchos casos, el prejuicio lleva a prácticas xenófobas y racistas. Estas prácticas discriminatorias y prejuiciosas se perpetúan gracias a mecanismos culturales que tienen su base en representaciones sociales sobre el *otro*.

A los fines de mitigar o suavizar una expresión en el discurso, se puede caer en una modalidad de discriminación denominada positiva, esto es, el elogio articulado por el adversativo que destaca, precisamente, lo indeseable: “Es peruana, pero es muy buena”, “es árabe, pero no es terrorista”, “es gallego, pero es culto”, “vive en la villa, pero no roba” (Barei, et al., 2011, p. 23). Además, muchas veces se cae en la exotización o folklorización (Loyola y Villa, 2011) como único rasgo positivo a resaltar de una comunidad migrante, abordando los hechos por su “fervor religioso o colorido folklórico” (p. 59), generando, en lugar de un espacio de integración, uno de distancia cultural.

Ahora bien, existe una multiplicidad de abordajes posibles de esta temática a través del lenguaje, así como de interpretaciones de quienes receptan. El lenguaje es diverso y tampoco podemos otorgarle la carga de *salvador de todos los males*, aunque sí utilizarlo de forma responsable para la promoción de acciones y modos discursivos y comunicativos que puedan incluirse en la cotidianeidad y que aporten a la igualdad, el respeto de los derechos humanos y el reconocimiento de la diversidad inherente a la naturaleza humana.

En esa línea, el presente trabajo ofrece pautas para referirse de forma inclusiva a las poblaciones migrantes, los pueblos originarios y las personas afrodescendientes,

entre otros grupos históricamente discriminados. Dar visibilidad y reconocer la diversidad favorece el desarrollo humano, la inclusión y la justicia social, enriqueciendo el entorno laboral para que nuestro quehacer como profesionales de la comunicación sea aún más efectivo, respetuoso y promotor de los cambios que queremos ver en nuestros espacios comunicacionales y sociales de incidencia. En la siguiente guía se incluyen ejemplos de palabras y construcciones lingüísticas que discriminan y construyen imágenes sociales negativas y sus posibles alternativas para un abordaje inclusivo, tanto en la titulación, la bajada, el cuerpo de la noticia, como en entrevistas televisivas y propuestas periodísticas. Se exponen los casos a través de ejemplos y se propone un aporte práctico para utilizar en diferentes formatos comunicativos, incluso en fotografías e imágenes.

### **Guía práctica de comunicación inclusiva para la temática migrante y la interculturalidad**

*1. Se sugiere el abordaje de la migración como tema y no como problema, lo que posibilita que se convierta en algo cotidiano y no extraordinario. Del mismo modo, con diversos grupos étnicos, afrodescendientes y de pueblos originarios, entendiendo que la diversidad es intrínseca y parte de la sociedad argentina. De esta forma, se construye el discurso mencionando un rasgo de la sociedad y no construyendo un *otro diferente*:*

- Expresión con carga valorativa negativa: “usurpaciones mapuches en la Patagonia”.
- Expresión con carga valorativa inclusiva: “comunidades mapuches reclaman territorios en la Patagonia”.

[MENU](#) [BUSCAR](#)

**LaVoz**

[INICIO](#) [LO ÚLTIMO](#) [CIUDADANOS](#) [SUCEOS](#) [POLÍTICA](#) [NEGOCIOS](#) [MUNDO](#) [D](#) [VOS](#) [CLASIFICADOS](#) [VOY DE VIAJE](#) [AGROVOZ](#) [FUNEBR](#)

## Mapuches usurparon un campo en Río Negro y la Justicia ordenó el desalojo



El Foyel. La Justicia ordenó el desalojo a mapuches. (El Foyel)

[f](#) [t](#) [w](#) [s](#)

Mantienen sitiada a la familia que vive en el lugar. También se ordenó la captura de dos acusados por la ocupación del campo en la localidad rionegrina de El Foyel.

[LV](#) Redacción LAVOZ

Lunes, 19 de octubre de 2020 - 16:49 hs

Imagen 1. Captura de pantalla – nota titulada: “Mapuches usurparon un campo en Río Negro y la Justicia ordenó el desalojo”. Fuente: La Voz del Interior (19/10/2020)

Un ejemplo con carga valorativa negativa es la titulación del diario *La Voz del Interior*: “Mapuches usurparon un campo en Río Negro y la Justicia ordenó el desalojo” (19/10/2020). Con esta titulación poco se deja al análisis o reflexión sobre los motivos de fondo de los reclamos de las comunidades de pueblos originarios y contribuye a construir una carga negativa hacia este colectivo. En el cuerpo de la noticia, asimismo, se amplía y realiza una separación entre *un grupo pacífico* y *uno rebelde*: “La gobernadora pidió no confundir a estos ocupantes con ‘las comunidades originarias pacíficas que trabajan por el bien de la gente’ y alertó que ‘se confunde la reivindicación de las tierras con estos hechos, a partir de debates ideologizados” (La Voz del Interior, 19/10/2020).



Imagen 2. Captura de pantalla – nota titulada: “El Bolsón: continúa el bloqueo a la Lof Quemquemtreu de Cuesta del Ternero”. Fuente: La Tinta (28/09/2021)

Ejemplo con carga valorativa inclusiva: El medio digital *La Tinta* tituló: “El Bolsón: continúa el bloqueo a la Lof Quemquemtreu de Cuesta del Ternero” (28/09/2021). La editorial se posiciona desde una perspectiva reivindicadora de los derechos de los pueblos originarios, analizando en profundidad los casos que involucran a sus comunidades.

2. Evitar los términos “raza” o “crisol de razas”, ya que históricamente conllevan una carga simbólica que excluye a las comunidades afrodescendientes y de pueblos originarios reproduciendo el estereotipo de los *blancos europeos bajados de los barcos* e invisibilizando la realidad intercultural que compone la sociedad. Del mismo modo, otra sugerencia es no asociar a una persona a un determinado origen cultural por su aspecto, además de comunicar en presente sobre esta presencia diversa, no como colectivos del pasado: se trata de culturas actuales que conviven.

- Expresión con carga valorativa negativa: “Argentina es un crisol de razas”.
- Expresión inclusiva: “Argentina es intercultural”, “Argentina está compuesta por personas migrantes, afrodescendientes y de pueblos originarios”.

**EN ORSAI**

POLÍTICA ECONOMÍA MUNDO CONURBANO

Martes 28 de Septiembre de 2021

LO MATARON EN LAS REDES

### Del Moro trató de extranjera a una mujer salteña: "¿Vos sos inmigrante?"

El conductor de intratables Santiago del Moro fue blanco de críticas, sobre todo de los salteños, luego que una invitada al programa tomara la palabra y recibiera una inesperada pregunta: "¿Vos sos inmigrante?". La mujer se sorprendió y habló sobre la discriminación.



Imagen 3. Captura de pantalla – nota titulada: “Del Moro trató de extranjera a una mujer salteña: ‘¿Vos sos inmigrante?’”. Fuente: En Orsai (15/04/2016)

En el programa *Intratables* de *Canal América*, el conductor Santiago del Moro le preguntó a una invitada del público: “¿Vos sos inmigrante? ¿Cuál es tu origen?”, a lo que la señora respondió: “Soy salteña, soy argentina (...). ¿Se olvidaron cómo eran los argentinos? Somos collas, esta cara mía y los mapuches que estuvieron acampando muchos días. Son ese rostro, somos argentinos” (Orsai, 15/04/2016). Al momento de realizar una entrevista, no se debe presuponer que los rasgos fenotípicos de una persona determinan su pertenencia a un país o etnia determinada.



Imágenes 4 y 5. Equipo de Batido Cultural junto a invitados en el estudio de Radio Revés en la FCC.  
Fuente: Archivo Programa Batido Cultural (2016, 2019).

Ejemplo con carga valorativa inclusiva: la propuesta del programa “Batido Cultural” tuvo como objetivo consolidar un espacio de comunicación radiofónico que reconociera y visibilizara la diversidad cultural en la ciudad de Córdoba y co-produjo contenidos con integrantes de la Comunidad Kamichingón de La Toma, Barrio Alberdi, la Agrupación Cultural Peruana Sunkku Pacha y Konbit-Club Cultural Haitiano, entre otras instituciones y agrupaciones, como las nucleadas en la Unión de Colectividades de Inmigrantes de Córdoba.

3. Al referirse a colectivos migrantes, anteponer siempre la palabra persona, de esta forma se humaniza al individuo del que se habla y no se lo adjetiva por su condición.

- Expresión con carga valorativa negativa: “los/las migrantes”, “los bolivianos”, “los peruanos”, etc.
- Expresión inclusiva: “personas migrantes”; “las personas nacidas en Bolivia”, “los migrantes de Perú”, “ciudadanos paraguayos”.



Advierten  
que en  
Córdoba hay  
30.000  
bolivianos  
sin papeles

29 de marzo de 2021

El flamante cónsul del país vecino se propone regularizar la situación de los inmigrantes

Imagen 6. Captura de pantalla – nota titulada: “Advierten que en Córdoba hay 30.000 bolivianos sin papeles”. Fuente: Hoy Día Córdoba (29/03/2021)

Ejemplo con carga valorativa negativa: El diario *Hoy Día Córdoba* tituló: “Advierten que en Córdoba hay 30.000 bolivianos sin papeles” (29/03/2021). En diversas ocasiones, para reducir caracteres y –principalmente- a la hora de titular, se simplifica el texto cortando palabras o buscando sinónimos quizá más impactantes, sin tener en cuenta la construcción de significados. En este caso, se podría agregar la palabra “ciudadanos”, “población” o “residentes bolivianos”, contribuyendo a la formación de un otro integrado en nuestra comunidad. “Sin papeles”, en cambio, conlleva una valoración negativa por la ausencia de algo, del mismo modo que “indocumentados” e “irregulares”. La construcción del texto podría pensarse desde la integración como en el ejemplo siguiente:



Imagen 7. Captura de pantalla – nota titulada: “En Córdoba hay 30 mil ciudadanos bolivianos que necesitan documentarse”. Fuente: Puntal (28/03/2021)

Ejemplo con carga valorativa inclusiva: el medio digital *Puntal* de Río Cuarto (Córdoba), tituló: “En Córdoba hay 30 mil ciudadanos bolivianos que necesitan documentarse” (28/03/2021). Asimismo, en la bajada el diario menciona información sobre sus derechos y en el cuerpo del texto expresa la necesidad de “trabajar sobre la documentación de los miembros de la comunidad boliviana que no cuentan con todos los trámites necesarios” Puntal (28/03/2021). Este es un abordaje desde la perspectiva de derechos humanos que no apunta a estigmatizar su condición de migrantes en nuestro país.

4. Consultar a las personas migrantes, afrodescendientes y de pueblos originarios sobre cómo quieren ser nombradas y representadas. Para el uso correcto de las terminologías hay que comprender que los términos son hechos políticos y que son producto de la colonización y occidentalización y que estas comunidades están en proceso de reconfigurar el lenguaje, de deconstruirlo y resignificarlo:

- Expresión con carga valorativa negativa: “Los/las indígenas”, “minorías étnicas”, “indios”, “reservas indígenas”, “dialecto indígena”, “sos un indio”, “¡qué indio!”.
- Expresión inclusiva: “Personas indígenas”, “pueblos originarios”, “comunidades o pueblos indígenas”, “territorio indígena”, “lengua indígena u originaria”.



Imagen 8. Captura de pantalla de nota titulada: “Los cordobeses tenemos algo de indios”.

Fuente: La Voz del Interior (13/08/2014)

Ejemplo con carga valorativa negativa: *La Voz* tituló: “Los cordobeses tenemos algo de indios” (13/08/2014). Ya que se suele utilizar como adjetivo burlesco o insulto –o, en este caso, quizá con una intención colorida-, la palabra “indio” se podría acompañar por “pueblo”, “ancestros”, “ascendencia”, etc.



Imagen 9. Captura de pantalla – nota titulada: “La pervivencia de las comunidades indígenas en Córdoba”.  
Fuente: La Nueva Mañana (09/08/2019)

Ejemplo con carga valorativa inclusiva: *La Nueva Mañana* tituló: “La pervivencia de las comunidades indígenas en Córdoba” (09/08/2019). En los medios es importante construir una mirada crítica sobre el lugar en que socio-históricamente se colocó a estas comunidades, así como el relato de invisibilidad o extinción. Además, esto permite fomentar el auto-reconocimiento de la identidad de las personas y reforzar la idea de cultura viva y presente en la sociedad. Esto aplica tanto para las comunidades de pueblos originarios como para las afrodescendientes.

Del mismo modo, se puede utilizar la palabra “negro”, “negra” y “negritud” para referirse a las comunidades afrodescendientes y africanas, ya que existe consenso sobre la reivindicación de su uso para aportar a la visibilidad de estos colectivos. Sin embargo, esto debe realizarse con atento cuidado a realizar una correcta referencia a las diversidades étnicas, sociales e históricas que posee cada uno. No así utilizar el calificativo “negro” para adjetivar negativamente cualquier elemento, situación o denigrar a otro.

- Expresiones con carga valorativa negativa: “trabajo en negro”, “negrear”, “negro de alma”, “día negro en la Bolsa”, “trabajé como un ‘negro’”, “la mano negra”, “lista negra”, “suerte negra”, “eso es ‘cosa de negro’”.

- Expresiones inclusivas: “trabajo no registrado”, “dólar ilegal”, “personas afrodescendientes”, “poblaciones afrodescendientes”, “personas afroamericanas”, “afroargentinos”, “negro”, “negra”, “negritud”.

CRONISTA · COLUMNISTAS · JUBILACIÓN

Zoom Editorial

### Jubilación anticipada: el plan para cubrir desempleo y trabajo en negro



Monedas	Variación	Venta	Compra
DÓLAR BNA	0.00%	\$103.75	\$97.75
DÓLAR BLUE	0.00%	\$187.00	\$184.00
DÓLAR CDO CLIQ	0.14%	\$174.74	\$172.90
EURO	0.27%	\$114.53	\$114.26
REAL	0.25%	\$18.23	\$18.19

**Populares**

01 No existen los fracasos, existe la gente sinrosa

02 Cómo limita a las empresas el hecho de constituir proveedores monofueros

**HORACIO RIGGI**  
Subdirector periodístico de El Cronista  
Actualizado el 29/09/2021 20:34

**ESCUCHAR**  
3:00 minutos

Imagen 10. Captura de pantalla – nota titulada: “Jubilación anticipada: el plan para cubrir desempleo y trabajo en negro”. Fuente: El Cronista (29/09/2021)

Ejemplo con carga valorativa negativa: *El Cronista* tituló: “Jubilación anticipada: el plan para cubrir desempleo y trabajo en negro” (29/09/2021). Se sugiere desvincular el uso de “negro” de prácticas ilegales y clandestinas o como adjetivo en términos de una calificación dañina o perjudicial.

NOTICIAS / AFROAMERICANOS

### Negros: en Córdoba, la memoria oculta



Somos afrodescendientes. Mesa Afro Córdoba reúne a personas que buscan sus raíces africanas (Mesa Afro Córdoba)

En el libro “Córdoba morena”, Marcos Carrizo aborda el tema de los afrocordobeses y responde incógnitas que aún perduran.

**LV** Redacción LAVOZ

Lunes, 3 de noviembre de 2014 · 00:01 hs

Imagen 11. Captura de pantalla – nota titulada: “Negros: en Córdoba, la memoria oculta”. Fuente: La Voz (03/11/2014)



Imagen 12. Captura de pantalla – nota titulada: “Afrocordobeses: la sangre que nos fue negada”.  
Fuente: La Tinta (27/03/2018)

Ejemplo con carga valorativa inclusiva: en los titulares de *La Voz*: “Negros: en Córdoba, la memoria oculta” (03/11/2014) y de *La Tinta*: “Afrocordobeses: la sangre que nos fue negada” (27/03/2018), así como en el cuerpo de los textos, se hace uso de estos conceptos de manera correcta, además de visibilizar la diversidad y características distintivas que tiene esta comunidad nombrando los países de origen de los que descienden.

*5. No asociar el desempleo o la criminalidad en la noticia con la condición de migrante u origen étnico de una persona o grupo, si esto conlleva a estigmatizar a un colectivo.*

- Expresión con carga valorativa negativa: “la mafia gitana”, “la mafia china”.
- Expresión inclusiva: “organización ilícita/delictiva”.



Imagen 13. Captura de pantalla – nota titulada: “Mafia gitana: estafadores de autos terminaron mal”.

Fuente: Voces Críticas.com (06/11/2019)

Ejemplo con carga valorativa negativa: el portal tucumano *Voces Críticas.com* tituló: “Mafia gitana: estafadores de autos terminaron mal” (06/11/2019). Además de perpetuar la estigmatización de un pueblo históricamente discriminado, este título genera un efecto de generalización hacia toda la comunidad gitana y vincula a la delincuencia con un grupo específico de personas. Este es, además, un claro ejemplo del uso inadecuado de la fotografía que –a modo ilustrativo– exhibe a tres mujeres con su indumentaria típica que nada tiene que ver con el hecho noticioso. Esto perjudica simbólicamente con una doble discriminación hacia la comunidad gitana y a la vinculación de las mujeres con los actos ilícitos. En todos los casos, las imágenes deben tener el mismo análisis que los textos y no deben ser utilizadas a modo decorativo.

6. Evitar las generalizaciones o descripciones fenotípicas de un grupo migrante o étnico si no es necesario para la comprensión de la información, ya que contribuye a fijar estereotipos xenófobos y ha sido sustento histórico de discursos racistas. Si fuera necesario el abordaje de una temática específica de dicha comunidad, se debe hacer desde una perspectiva que los incluya como sujetos de derecho. Asimismo, es importante visibilizar a las comunidades en sus acciones culturales y sociales, ya que suelen ser solamente nombradas cuando hay una presencia de conflicto:



- Expresión con carga valorativa negativa: “los manteros senegaleses”, “empleadas domésticas peruanas”.
- Expresión inclusiva: “vendedores ambulantes”, “empleadas domésticas”.

### Los manteros senegaleses, otra cara del conflicto por la venta ambulante

Denuncian que quedaron fuera del acuerdo con el gobierno porteño

13 de enero de 2017 • 02:04



Brenda Struminger

LA NACION



Imagen 14. Captura de pantalla – nota titulada: “Los manteros senegaleses, otra cara del conflicto por la venta ambulante”. Fuente: La Nación (13/01/2017)

Ejemplo con carga valorativa negativa: el diario *La Nación* tituló: “Los manteros senegaleses, otra cara del conflicto por la venta ambulante” (13/01/2017). Si bien hay expresiones cotidianas que ayudan a saber rápidamente de qué o quiénes se está hablando, debemos ser conscientes de la construcción de sentido que acarrea cuando existen prejuicios hacia ciertos sectores o grupos. Si es necesario nombrar a los colectivos por el foco de la noticia, pueden utilizarse formas constructivas en los textos que aporten a una visión más positiva. Sin embargo, este no es el caso, ya que en el cuerpo de la noticia se aclara que no solo se refiere a migrantes senegaleses: “Entre los vendedores ambulantes africanos hay varios provenientes de países como Malí, Nigeria, Ghana, Sierra Leona, Liberia, Camerún y Guinea” (La Nación, 13/01/2017). Justamente aquí se ejemplifica lo mencionado en el punto 4 de esta guía, donde se sugiere realizar

una correcta referencia de las diversidades de un grupo y no tratarlos como un sujeto social único.



Imagen 15. Captura de pantalla – nota titulada: “Senegaleses realizaron el primer encuentro nacional en Córdoba”. Fuente: La Nueva Mañana (09/07/2017)

Ejemplo con carga valorativa inclusiva: *La Nueva Mañana* tituló: “Senegaleses realizaron el primer encuentro nacional en Córdoba” (09/07/2017). Realizar coberturas periodísticas que pongan el foco en ciertos aspectos o rasgos de una comunidad escasamente abordada en los medios de comunicación, contribuye a construir un imaginario más positivo e integrado a la sociedad de estos sectores.

*7. Visibilizar las realidades de las comunidades migrantes o grupos étnicos, evitando la mera folklorización* de sus representaciones en los medios ya que esto puede distraer de verdaderos reclamos o problemáticas de fondo.

- Expresión con carga valorativa negativa: “En el Día del Inmigrante en la Plaza San Martín, las colectividades de la ciudad brillaron con sus trajes típicos y coloridas banderas”.
- Expresión con carga valorativa inclusiva: “En el Día del Inmigrante en la Plaza San Martín, las colectividades reflexionaron sobre los derechos que aún son vulnerados en la ciudad por su condición de personas migrantes”.



Imagen 16. Captura de pantalla – nota titulada: “Acto oficial por el Día del Inmigrante”.  
Fuente: Vía Tres Arroyos (04/09/2021)

Ejemplo con carga valorativa negativa: el abordaje por parte del medio *Vía Tres Arroyos* de la provincia de Buenos Aires que tituló: “Acto oficial por el Día del Inmigrante” (04/09/2021). El medio, además, se limitó a realizar una crónica de lo acontecido en el acto oficial y desplegar una galería de fotos de las colectividades presentes.



Imagen 17. Captura de pantalla – nota titulada: “Córdoba, tierra de inmigrantes: cuántos son y de dónde vienen los que eligieron esta provincia”. Fuente: Cba24n (04/09/2021)

Ejemplo con carga valorativa inclusiva: el titular de *Cba24n* reza: “Córdoba, tierra de inmigrantes: cuántos son y de dónde vienen los que eligieron esta provincia”

(04/09/2021). Este es un ejemplo de cómo, aprovechando la efeméride del Día del Inmigrante, se construye una noticia que aporta datos sobre la presencia migrante en Córdoba.

8. No utilizar la expresión “ilegalidad” para referirse a una persona migrante ya que migrar es un derecho humano. La vinculación con lo ilegal conlleva a estigmatizar delictivamente a una persona o grupo. En Argentina, este tipo de tratamiento conlleva una falta administrativa, no un delito:

- Expresión con carga valorativa negativa: “inmigrante ilegal”, “ilegales”, “clandestinos”, “sin papeles” o “indocumentado”.
- Expresión inclusiva: “persona en situación migratoria irregular”.



Imagen 18. Captura de pantalla – nota titulada: “La Corte deberá resolver otro tema sensible para el Gobierno: el DNU por los extranjeros”. Fuente: Clarín (12/04/2018)

Ejemplo con carga valorativa negativa: bajo el titular: “La Corte deberá resolver otro tema sensible para el Gobierno: el DNU por los extranjeros” (12/04/2018), el portal digital del diario *Clarín* realizó un análisis del Decreto de Necesidad y Urgencia del gobierno macrista que promovía prácticas limitantes y expulsoras de los migrantes con antecedentes penales. En tal sentido, el diario elaboró un abordaje incompleto de las condiciones de expulsión que promovía el mencionado decreto y de la razón por la que

era considerado inconstitucional, así como se afirmó –sin citar estudios ni fuentes concretas- que la mayor parte de la población estaba a favor de aumentar las restricciones a los extranjeros.



Imagen 20. Captura de pantalla – nota titulada: “Marta Guereño López: Migrantes nada tenemos que ver con el delito”. Fuente: La Voz (18/03/2017)

Ejemplo con carga valorativa inclusiva el titular de *La Voz del Interior* sostiene: “Marta Guereño López: Migrantes nada tenemos que ver con el delito” (18/03/2017). El medio digital incorporó el testimonio y análisis de una voz autorizada en materia de migraciones en la ciudad de Córdoba y a nivel nacional sobre el DNU realizado en el gobierno de Macri que colocaba a las personas migrantes en una posición de vulnerabilidad.

*9. No utilizar o fomentar valoraciones negativas asociadas a personas migrantes o grupos religiosos, ya que genera una supuesta superioridad nacional o étnica.*

- Expresión con carga valorativa negativa: “los árabes maltratan a las mujeres”.
- Expresión inclusiva: “en sectores de Afganistán existe un extremismo violento hacia las mujeres”.



**cba24<sup>n</sup>.com.ar**

ENTREVISTA

### **“En Afganistán el Talibán implementará el islam más severo, crudo, primitivo y represivo”**

El periodista estadounidense Jon Lee Anderson cuestionó la política norteamericana de los últimos 20 años y dijo que “un puñado de hombres con voluntad puede vencer al ejercito más potente”.

MARTES 17 DE AGOSTO DE 2021 17:52

Imagen 21. Captura de pantalla – nota titulada: “En Afganistán el Talibán implementará el islam más severo, crudo, primitivo y represivo”. Fuente: Cba24n (17/08/2021)

Ejemplo con carga valorativa negativa: el titular de la noticia de *Cba24n* dice: “En Afganistán el Talibán implementará el islam más severo, crudo, primitivo y represivo” (17/08/2021). Si bien es una cita directa y en el desarrollo de la noticia se explica la complejidad del extremismo religioso, debemos ser cuidadosos para no contribuir a asociar a un determinado grupo religioso –en este caso, quienes profesan el Islam-, con una carga negativa que generaliza a toda la comunidad.



Imagen 22. Captura de pantalla – nota titulada: “Cuáles son las prohibiciones que impondría a las mujeres el régimen Talibán”. Fuente: Cba24n (17/08/2021)



Ejemplo con carga valorativa inclusiva: el anterior ejemplo tomaba en su título las palabras textuales de un entrevistado. En este caso, el mismo medio, el mismo día en que se publicó el anterior ejemplo, completó la entrevista con la noticia titulada: “Cuáles son las prohibiciones que impondría a las mujeres el régimen Talibán” (17/08/2021). Aquí se hace alusión al régimen sin nombrar al Islam y recién se despliega en el cuerpo de la noticia que se trata de un “grupo radicalizado religioso”, contextualizando que “ya gobernó el país entre 1996 y 2001 imponiendo una rigurosa interpretación de la ley islámica (Sharia)”.

10. Si bien es una realidad que comunidades de personas migrantes, afrodescendientes y de pueblos originarios en situaciones recurrentes de pobreza y/o marginación deben ser visibilizadas, también hay que *resaltar en las comunicaciones sus aportes a todos los aspectos de la sociedad*. Un buen recurso para profesionales de la comunicación es identificar personas integrantes de estos colectivos que sean referentes en ámbitos universitarios, culturales, artísticos, deportivos, científicos, políticos, etc., y visibilizarlas en la diversidad de temáticas y no exclusivamente con aquellas que se relacionan directamente con sus colectivos de origen. De esta manera, se contribuye a observar la interculturalidad misma de la sociedad con un enfoque de diversidad e interseccionalidad de identidades.

Ejemplo con carga valorativa inclusiva: en el programa *Cocineros Argentinos* del Canal *TV Pública*, en un móvil desde Iguazú (Misiones), se entrevistó a un guía turístico miembro de la comunidad Mbya Guaraní para comentar sobre las opciones de actividades y paseos con los que cuenta el Parque Nacional.



Imagen 23. Captura de pantalla – Programa Cocineros Argentinos. Fuente: TVP (29/07/2021)

## Conclusiones y recomendaciones

La interculturalidad en Córdoba debe tener, además de puntos de encuentro, vías de difusión efectivas, espacios de trabajo de la memoria y oídos atentos a resolver los problemas que se les presentan a las comunidades migrantes, pueblos originarios y afrodescendientes. Esta diversidad se debe habitar y construir en/desde espacios como la Universidad Nacional de Córdoba, aprovechando los recursos, medios de comunicación y conocimientos que tiene disponible para la actividad extensionista, ya que se trata de un espacio desde el que se puede proyectar una sociedad efectivamente diversa.

Si se toma en cuenta que toda acción u omisión comunica y –además- es política, el programa radial “Batido Cultural” constituyó un espacio político que no fue ajeno a su realidad inmediata. A comienzos del año 2020, cuando se diagramaba el inicio de su quinta temporada al aire, el programa se vio interrumpido a causa de la pandemia por el virus COVID-19. Esto debido a que la Facultad de Ciencias de la Comunicación, al igual que el resto de la universidad, cerró sus puertas a la presencialidad y habitabilidad de sus espacios, incluyendo el estudio de Radio Revés que se encuentra en sus instalaciones. Las posibilidades de continuidad de esta actividad comunicativa y su vinculación con estudiantes, docentes y las comunidades, se vio limitada y finalmente puesta en pausa. Esto fue reflejo de una situación local, nacional y mundial que respondió a las urgencias que llevaron a la reorganización de manera improvisada y poco eficaz de las actividades de las personas y sus instituciones, sumada a la saturación del uso de la tecnología y escasez de recursos humanos en un nuevo orden en el que toda actividad se vio alterada y modificada en sus diversas dimensiones. Es por eso que estos procesos de intercambio y reflexión desarrollados de manera ininterrumpida desde el año 2016, se detuvieron y no lograron reorganizarse o retomarse hasta la actualidad. Esta situación de incertidumbre en relación a su sustentabilidad y continuidad de las acciones, tuvo una repercusión negativa en las comunidades con las que se trabajaba, ya que perdieron este espacio universitario que había sido habitado para poder conversar y exponer los temas de su interés.

Sin embargo, creemos que este proyecto ha contribuido a incentivar y fortalecer espacios comunicacionales interculturales para reconocer la diversidad cultural de Córdoba y promover la participación de la ciudadanía y la defensa de los derechos humanos, por lo que se entiende que no es un proceso acabado y que no finaliza con su suspensión, sino que se espera que tenga continuidad ya que existen acciones y espacios que pueden volver a albergar una propuesta como esta. Este es el camino a



seguir y uno de los próximos desafíos que involucra a la universidad con las comunidades, en la búsqueda por mantener los espacios que se crearon y que representan a diversos colectivos.

En esa línea, lo que comenzó como una inquietud de un grupo de estudiantes y egresados, y que adquirió la forma de un programa radial, derivó luego en diversos procesos de intercambio y producción que tienen hoy por resultado esta guía de comunicación inclusiva, un claro ejemplo de interrelación entre la docencia, la investigación y la extensión. Se espera que esta se convierta en un material útil para ser ampliado y debatido; que pueda ser de consulta en diversos ámbitos y esté al alcance de estudiantes, que pueda ser incorporado al catálogo virtual de la Biblioteca FCC y también material de consulta del colectivo de Radio Revés para sus coberturas periodísticas, así como de uso para docentes y profesionales de la comunicación.

El desafío que se deja plasmado con el presente trabajo es el de invitar a la reflexión sobre las prácticas comunicacionales. Cada elección que se hace sobre cómo se describe el mundo, el lugar que se elige para contarlo y cómo se redacta el mensaje, es lo que dejará huellas en la audiencia y lectores. Los y las profesionales de la comunicación deben asumir el compromiso de usar responsablemente el lenguaje para que, a través de él, se pueda aportar a las transformaciones sociales de un mundo donde los medios de comunicación están teñidos de prejuicios y estereotipos, y que son los propios actores de la comunicación conjuntamente con los colectivos de migrantes quienes deben contribuir a forjar un cambio.

## Referencias bibliográficas

Acosta, L. A.; Giraudó, A. E.; Sudar, V.; Maldonado, J. D.; De La Mora, J.; Loyola, M. I. y Bompadre, J. M. (2018). Batido Cultural: un programa de radio para visibilizar la diversidad cultural, en *Actas 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales*. Universidad Nacional de Villa María. Villa María.

Acosta L. A. y Giraudó A. E. (2020). Batido Cultural, una experiencia extensionista en radio. Coproducción de contenidos con sujetos migrantes, de pueblos originarios y afrodescendientes, en *Actas 2do. Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM, nuevos escenarios entre emergencias y conflictos*. Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá". Repositorio Institucional. Universidad Nacional Villa María. Villa María.

Barei, S. N.; Loyola, M. I. y Villa, M. J. (2011). *Pensar la cultura VI: Migrantes*. 1ra edición. Córdoba: Grupo de Estudios de Retórica.



Bompadre, J. M. (2017). "Reflexiones etnográficas sobre los procesos contemporáneos de emergencia indígena en Córdoba, Argentina". En *Dossier Conversaciones del Cono Sur Magazine of the Southern Cone Studies Section of LASA*, Vol. 3 (1), pp. 69-76.

Carrizo, M. (2011). *Córdoba morena (1830-1880)*. Córdoba: Colección Rojo y Negro.

Defensoría del Público de la Nación Argentina (2016). *Tratamiento responsable de las migraciones y derechos de las personas migrantes*. Disponible en <https://defensadelpublico.gob.ar/recomendaciones-para-el-tratamiento-periodistico-responsable-de-las-migraciones-y-los-derechos-de-las-personas-migrantes/>

De La Cadena, M. (2008): "Política indígena: un análisis más allá de la 'política'", *RAM WAN Journal*, (4), pp. 139-171.

Giraudó, A. E. (2019). La visibilización de la diversidad cultural en la radio, en *Actas de las II Jornadas de Jóvenes Investigadores en Comunicación*. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Córdoba.

\_\_\_\_\_ (2021). Migrantes e interculturalidad: La práctica periodística desde un abordaje responsable, en *Actas del XXIII Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de Argentina (REDCOM)*. Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de Entre Ríos y REDCOM, Paraná, Entre Ríos.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. España: Paidós.

Loyola, M. I.; Minervini, M. A.; Massa, J. M.; Velozo, A. M.; Leyes Ferratto, J. D.; Giraudó, A. E. y Vega, R. E. (2019). "Voces discordantes y resistentes: acerca de experiencias comunicacionales de jóvenes en situación de vulnerabilidad social". *Quaderns Digitals* (88), pp. 15-34. España: Universitat Jaume I, Castelló.

Loyola, M. I. y Villa, M. (2008). Nosotros y los otros. Asentamiento de peruanos en el barrio Alberdi de Córdoba, en *Actas del X Congreso REDCOM: Conectados, hipersegmentados y desinformados en la era de la globalización*. Universidad Católica de Salta.

\_\_\_\_\_ (2011). Estar rodeados. La metáfora de la invasión. Asentamiento de peruanos en el barrio Alberdi de Córdoba, en Barei, S. N.; Loyola, M. I. y Villa, M. J. *Pensar la cultura VI: Migrantes*. 1ra ed. Córdoba: Grupo de Estudios de Retórica, Facultad de Lenguas, Universidad Nacional de Córdoba.

Vizer, E. (2006). *La Trama (In)Visible de la Vida Social. Comunicación, Sentido y Realidad*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Zapata Galindo, M.; Cuenca, A. y Puga, I. (2014). *Guía desde un Enfoque Interseccional. Metodología para el Diseño y Aplicación de Indicadores de Inclusión Social y Equidad en Instituciones de Educación Superior de América Latina*. Alemania: MISEAL.

### Otras fuentes consultadas

Bravo, M. (12 de abril de 2018). La Corte deberá resolver otro tema sensible para el Gobierno: el DNU por los extranjeros. *Diario Clarín*. Disponible en [https://www.clarin.com/politica/corte-debera-resolver-tema-sensible-gobierno-dnu-extranjeros\\_0\\_r1Ub8gaoM.html](https://www.clarin.com/politica/corte-debera-resolver-tema-sensible-gobierno-dnu-extranjeros_0_r1Ub8gaoM.html)



Colautti, F. (13 de agosto de 2014). Los cordobeses tenemos algo de indios. *La Voz del Interior*. Disponible en <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/los-cordobeses-tenemos-algo-de-indios/>

Cba24n.com.ar (17 de agosto de 2021). Cuáles son las prohibiciones que impondría a las mujeres el régimen Talibán. Disponible en

[https://www.cba24n.com.ar/internacionales/cuales-son-las-prohibiciones-que-impondria-a-las-mujeres-el-regimen-taliban\\_a611b8414b208954283b05f9f](https://www.cba24n.com.ar/internacionales/cuales-son-las-prohibiciones-que-impondria-a-las-mujeres-el-regimen-taliban_a611b8414b208954283b05f9f)

\_\_\_\_\_ (17 de agosto de 2021). En Afganistán el Talibán implementará el islam más severo, crudo, primitivo y represivo. Disponible en

<https://www.cba24n.com.ar/internacionales/-en-afganistan-el-taliban-implementara-el-islam-mas-severo--crudo--primitivo-y-represivo- a611c2054b208954283b08032>

\_\_\_\_\_ (04 de septiembre de 2021). Córdoba, tierra de inmigrantes: cuántos son y de dónde vienen los que eligieron esta provincia. Disponible en

[https://www.cba24n.com.ar/sociedad/cordoba--tierra-de-inmigrantes--cuantos-son-y-de-donde-vienen-los-que-eligieron-esta-provincia\\_a613379cf3d75355995739cdf](https://www.cba24n.com.ar/sociedad/cordoba--tierra-de-inmigrantes--cuantos-son-y-de-donde-vienen-los-que-eligieron-esta-provincia_a613379cf3d75355995739cdf)

Colazo, F. (09 de agosto de 2019). La pervivencia de las comunidades indígenas en Córdoba. *Diario La Nueva Mañana*. Disponible en

<https://lmdiaro.com.ar/contenido/172646/la-pervivencia-de-las-comunidades-indigenas-en-cordoba>

Enorsai (15 de abril de 2016). Del Moro trató de extranjera a una mujer salteña: “¿Vos sos inmigrante?”. Disponible en <https://www.enorsai.com.ar/politica/18424-del-moro-trato-de-extranjera-a-una-mujer-saltena--vos-sos-inmigrante.html>

Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos (2021). *Guía de comunicación inclusiva para la Secretaría General de la OEA*. Disponible en <http://www.oas.org/es/cim/docs/GuiaComunicacionInclusivaOEA-ES.pdf>

Hoy Día (29 de marzo de 2021). Advierten que en Córdoba hay 30.000 bolivianos sin papeles. Disponible en [www.hoydia.com.ar/sociedad/80059-advierten-que-en-cordoba-hay-30-000-bolivianos-sin-papeles.html](http://www.hoydia.com.ar/sociedad/80059-advierten-que-en-cordoba-hay-30-000-bolivianos-sin-papeles.html)

La Mañana Diario (09 de julio de 2017). Senegaleses realizaron el primer encuentro nacional en Córdoba. Disponible en <https://lmdiaro.com.ar/contenido/16948/senegaleses-realizaron-el-primer-encuentro-nacional-en-cordoba>

La Tinta. (28/09/2021). El Bolsón: continúa el bloqueo a la Lof Quemquemtreu de Cuesta del Ternero. Disponible en <https://latinta.com.ar/2021/09/el-bolson-lof-quemquemtreu-cuesta-ternero/>

La Voz del Interior (03 de noviembre de 2014). Negros: en Córdoba, la memoria oculta. Disponible en <https://www.lavoz.com.ar/supletemas/negros-en-cordoba-la-memoria-oculta/>

\_\_\_\_\_ (19 de octubre de 2020). Mapuches usurparon un campo en Río Negro y la Justicia ordenó el desalojo. Disponible en



<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/mapuches-usurparon-un-campo-en-rio-negro-y-justicia-ordeno-desalojo/>

Llorens, J. (27 de marzo de 2018). Afrocordobeses: la sangre que nos fue negada. *La Tinta*. Disponible en <https://latinta.com.ar/2018/03/afrocordobeses-sangre-negada/>

Ley Nº 25.871 (2004). Ley de Migraciones de la Nación Argentina. Disponible en Ministerio de Cultura de la Nación Argentina (09/10/2018). Aborígenes, indígenas, originarios. ¿Cuál es la diferencia entre cada término?. Disponible en [https://www.cultura.gob.ar/aborigenes-indigenas-originarios-a-que-refiere-cada-termino\\_6293/](https://www.cultura.gob.ar/aborigenes-indigenas-originarios-a-que-refiere-cada-termino_6293/)

Otero, M. (18 de marzo de 2017). Marta Guereño López: Migrantes nada tenemos que ver con el delito. *La Voz del Interior*. Disponible en <https://www.lavoz.com.ar/politica/marta-guereño-lopez-migrantes-nada-tenemos-que-ver-con-el-delito/>

Riggi, H. (29 de septiembre de 2021). Jubilación anticipada: el plan para cubrir desempleo y trabajo en negro. *Diario Cronista*. Disponible en <https://www.cronista.com/columnistas/jubilacion-anticipada-el-plan-para-cubrir-desempleo-y-trabajo-en-negro/>

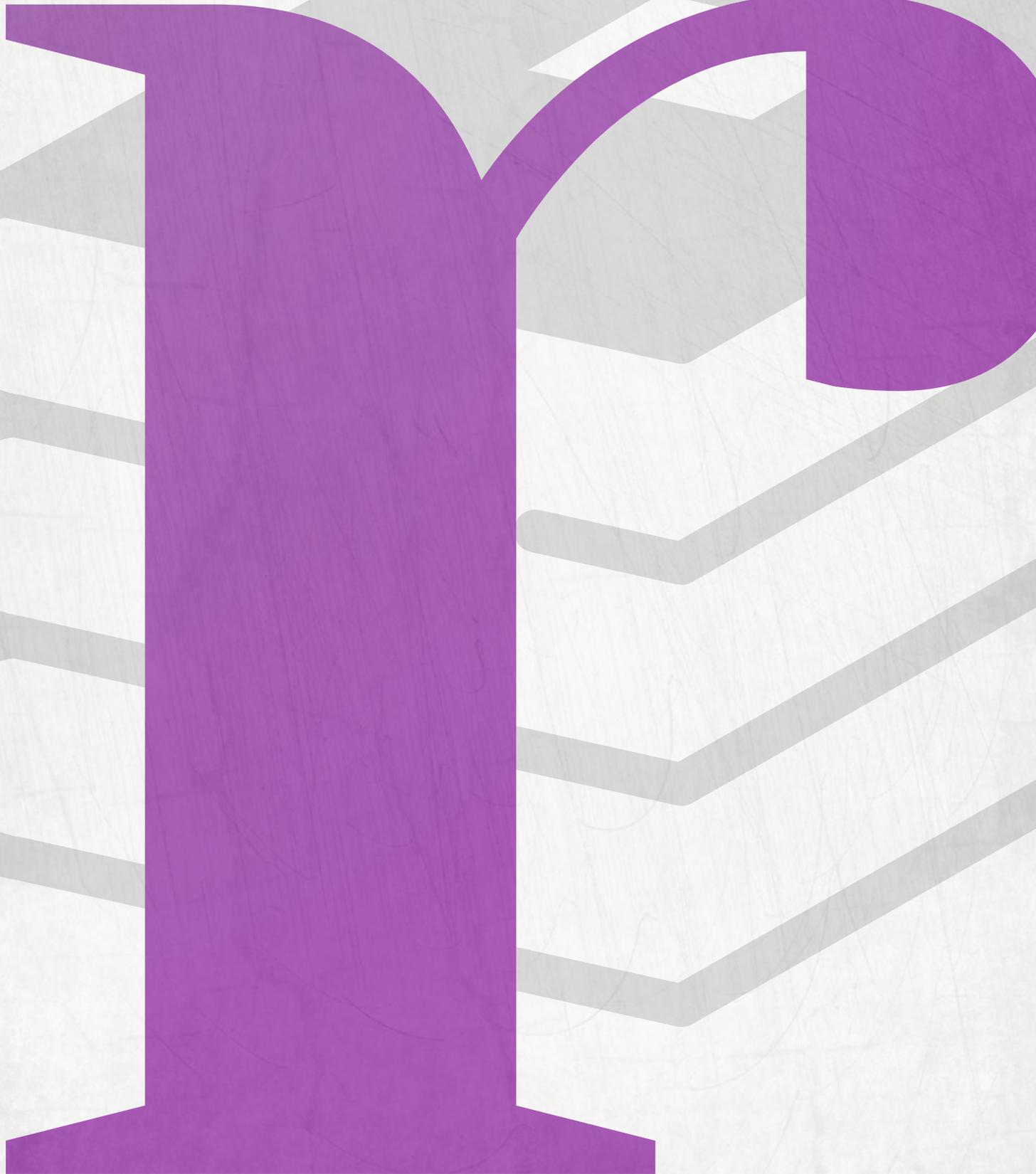
Schlossberg, L. (28 de marzo de 2021). En Córdoba hay 30 mil ciudadanos bolivianos que necesitan documentarse. *Diario Puntal*. Disponible en <https://www.puntal.com.ar/bolivia/en-cordoba-hay-30-mil-ciudadanos-bolivianos-que-necesitan-documentarse-n134132>

Struminger, B. (13 de enero de 2017). Los manteros senegaleses, otra cara del conflicto por la venta ambulante. *Diario La Nación*. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/buenos-aires/senegaleses-manteros-nid1975391/>

Vía Tres Arroyos (04 de septiembre de 2021). Acto oficial por el Día del Inmigrante. Disponible en <https://viapais.com.ar/tres-arroyos/acto-oficial-por-el-dia-del-inmigrante/>

Voces Críticas. (06/11/2019). Mafia gitana: estafadores de autos terminaron mal. Disponible en <https://www.vocescriticas.com/noticias/2019/11/06/16823-mafia-gitana-estafadores-de-autos-terminaron-mal>

# RESEÑAS





## Una mirada femenina de Operación Masacre

**Hernán Vaca Narvaja**

Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC)  
revistaelsurdecordoba@gmail.com

[Enriqueta Muñiz. *Historia de una investigación. Operación Masacre de Rodolfo Walsh: una revolución de periodismo (y amor)*. Buenos Aires, Editorial Planeta, 2019, 272 pp.]

La publicación de los cuadernos manuscritos de Enriqueta Muñiz fue uno de los acontecimientos editoriales más trascendentes del año 2019 porque implicó el quiebre de un (in)comprensible silencio autoimpuesto durante décadas por parte de la autora, quien siempre retaceó entrevistas y referencias a su participación en la investigación sobre el fusilamiento de un grupo de personas el 9 de junio de 1956 en un basural de José León Suárez, en la provincia de Buenos Aires. Pero sobre todo porque, como muchos intuíamos, su testimonio era una pieza clave para hacer una nueva lectura de la obra más emblemática de uno de los intelectuales más lúcidos y comprometidos del siglo veinte: el escritor y periodista argentino Rodolfo Jorge Walsh, que con sus textos revolucionó el género periodístico y creó –anticipándose casi una década al norteamericano Truman Capote- el periodismo de no ficción.

Conocer de primera mano, seis décadas después, los cuadernos manuscritos de quien fuera la más estrecha colaboradora de Walsh en aquella investigación, abre una luminosa ventana que permite asomarnos a la cocina de la pesquisa que cambiaría la historia del periodismo del siglo veinte. Su publicación en formato de libro –en tiempos de revolución feminista, cambio de paradigmas y lenguaje inclusivo-, supone además una tardía y necesaria reivindicación de género al incorporar una voz femenina –hasta ahora invisibilizada- en la siempre necesaria (re)lectura de “Operación Masacre” (1972).

El libro, publicado por Editorial Planeta, es además una verdadera joya editorial, una pieza de colección, una reliquia. Por el delicioso prólogo de Daniel Link –uno de los más eruditos y genuinos exégetas de Walsh-; por el exquisito perfil de Enriqueta Muñiz trazado con singular maestría por Diego Igal –el tozudo periodista que, después de muchos años de insistencia, consiguió hacerse de los preciados cuadernos-; y por la decisión de reproducir –y no transcribir a letra de molde- los cuadernos de Enriqueta tal y como fueron escritos, con la prolija caligrafía original de la autora y las incisivas anotaciones al margen de esas páginas de cuaderno escolar realizadas de puño y letra por el propio Walsh. Es una réplica que conmueve por su impactante realismo y por su delicada reproducción en papel ilustración de máxima calidad, conjugando con sutileza continente y contenido de un documento privado que pasa así a la esfera pública para alimentar la compleja, rica, dinámica y siempre viva historia del periodismo universal.

Tanta virtud acumulada en una sola edición quizás explique la dificultad de los editores para lograr un título breve y atrapante. “Historia de una investigación. Operación Masacre de Rodolfo Walsh: una revolución de periodismo (y amor)” intenta resumir –sin éxito- el valor del hallazgo sumando palabras claves para entender su importancia: historia, investigación, Operación Masacre, Rodolfo Walsh, revolución, periodismo. Demasiadas palabras amontonadas para expresar una idea de fondo, la más trascendente y difícil de sintetizar: el acceso, hasta ayer vedado a los lectores, a la trastienda misma de la pesquisa más trascendente del periodismo del siglo XX a través de la invaluable bitácora de una de sus protagonistas.

Como hemos visto –escribí hace casi tres décadas, cuando presenté mi tesis de Licenciatura en la Universidad Nacional de Córdoba- la riqueza de Operación Masacre se debe, en gran medida, a las transformaciones producidas en el autor: en la tensión entre ficción y política, militancia y escritura, denuncia y testimonio, se encuentra el germen de un texto único que, por otra parte, influye y es influido por el resto de la obra de Walsh. (Vaca Narvaja, 1995, p. 67)

En sus cuadernos ahora éditos –íntimos, personales, manuscritos-, Enriqueta Muñiz nos permite por primera vez asomarnos a ese complejo entramado de la historia que transformaría a Walsh. Nos invita a transitar, además, ese hasta ahora inexplorado universo de dudas, miedos, sinsabores, enojos, alegrías y un largo etcétera; y nos comparte una detallada cartografía en las páginas manuscritas de su diario íntimo, que muta en improvisada bitácora que nos guía por el pedregoso camino de búsqueda de la verdad frente una dictadura cruel que busca silenciar un crimen atroz.

Los diarios de Enriqueta reproducen el tiempo histórico y el momento político en que se realizó la investigación de la Operación Masacre, pero además reflejan los temores, incertidumbres y certezas de una investigación audaz y temeraria de dos personas –

ninguna se consideraba por entonces periodista- que buscan, a toda costa y sin medir riesgos, llegar a la verdad. Dos aficionados a la literatura fantástica y el policial clásico que en esa búsqueda –intensa, apasionada, frenética, peligrosa- encontrarán su propia vocación. “En Operación Masacre se trama el tejido narrativo de varias historias: la de la investigación, que restablece un saber silenciado para hacerlo público; la de los sucesos, que Walsh reconstruye minuciosamente; y la de la puesta en escritura” (2010, pp. 9-10) enseña Roberto Ferro en el prólogo de su exhaustiva recopilación de los textos periodísticos que dieron origen al libro más conocido de Walsh.

El tejido de las tres historias es, asimismo, una cartografía del múltiple trazado genealógico de un corpus compuesto por las diversas ediciones de Operación Masacre y las publicaciones que las precedieron, configurando en su sinuoso recorrido una cifra emblemática de la riqueza y complejidad de su memoria significativa. (Ferro en Walsh, 2010, pp. 9-10)

Los diarios de Enriqueta añaden un elemento más –y no uno cualquiera, sino uno vital- a esa compleja y apasionante cartografía. Esta nueva pieza, sumada a la minuciosa reconstrucción de la campaña periodística de Walsh y a los cambios hechos por el autor en las sucesivas reediciones de su obra, permite reconstruir la génesis y el desarrollo de la investigación periodística de Walsh y Muñiz. Los diarios inéditos de la autora no solo explican la dedicatoria de Walsh en las sucesivas ediciones en que fue mutando ese texto, sino que además permiten dimensionar la pasión por la verdad que devoraba a ambos jóvenes periodistas/editores/traductores, que no dudaron en arriesgar su vida para contar la increíble historia del fusilado que vive y develar el oscuro entramado de la operación masacre que el régimen militar pretendía mantener oculto. “Esta es la reseña breve de una investigación policial” –apunta Enriqueta en su diario:

...en la que me metí con la misma alegre inconsciencia que impulsó a Walsh a ofrecermi mi parte de aventura. Quedan aquí nuestros triunfos y nuestros sustos. Pudiéramos titular esta historia con el nombre que todos le dimos de común acuerdo desde el principio: “El caso Livraga o los Diez Fusilados de José León Suárez”. (Muñiz, 2019, p. 73)

Y corrobora Walsh:

No sé qué es lo que consigue atraerme en esa historia difusa, lejana, erizada de improbabilidades. No sé por qué pido hablar con ese hombre, por qué estoy hablando con Juan Carlos Livraga. Pero después sé. Miro esa cara, el agujero en la mejilla, el agujero más grande en la garganta, la boca quebrada y los ojos opacos donde se ha quedado flotando una sombra de muerte. Me siento insultado (...) Livraga me cuenta su historia increíble; la creo en el acto. Así nace aquella investigación, este libro. (2010, p. 20)

Con la publicación de los cuadernos de Enriqueta Muñiz aparece un nuevo sujeto enunciador –hasta ahora ausente y/o invisibilizado– que permite ampliar el cotejo de fuentes y criterios de veracidad que conforman la rica escritura no ficcional de Walsh, el relato de los hechos. Como advierte Ana María Amar Sánchez,

...la verdad es la verdad de los sujetos que construyen una versión, es decir, un relato. Los sujetos, los que participan como testigos, los que dan sus testimonios, los “personajes” de los hechos, pero también, y especialmente, los sujetos de enunciación, son los que definen la condición de relatos de los textos (...). Los acontecimientos no sufren un proceso de modificación, sino que dependen de una enunciación que es siempre una postura, y una elección histórica. (1992, p. 35)

Enriqueta cuela su impronta, seis décadas después y sin habérselo propuesto, en el relato más emblemático y revolucionario de la historia del periodismo del siglo XX. Es un acto de estricta justicia biográfica y, sobre todo, literaria. Y periodística. Y/o ambas.

### **Esa muchacha**

La publicación de los cuadernos de Enriqueta Muñiz, además, hace justicia al protagonismo de esa muchacha que, por algún motivo –tal vez para protegerla–, Walsh ninguneó en la primera edición de su libro. Ninguneo injusto que luego se esforzará en revertir: hay una clara intencionalidad de ampliar el reconocimiento a su colaboradora. En las sucesivas ediciones de Operación Masacre, Walsh pasa del casi protocolar “A Enriqueta Muñiz, periodista, con gratitud”, al breve y sentido “A Enriqueta Muñiz”. Su tardío reconocimiento se refleja también en la ampliación que hace del brevísimo pie de página incluido en la introducción de la primera edición. Del: “En todas estas diligencias –los datos obtenidos a lo largo de la investigación– conté con la inestimable ayuda de la persona a quien está dedicado este libro” (1957, p. 15), al más generoso y amoroso de las ediciones ulteriores:

Desde el principio está conmigo una muchacha que es periodista, se llama Enriqueta Muñiz, se juega entera. Es difícil hacerle justicia en unas pocas líneas. Simplemente quiero decir que si en algún lugar de este libro escribo “hice”, “fui”, “descubrí”, debe entenderse “hicimos”, “fuimos”, “descubrimos”. Algunas cosas importantes las consiguió ella sola, como los testimonios de los exiliados Troxler, Benavidez, Gavino. En esa época el mundo no se me presentaba como una serie ordenada de garantías y seguridades, sino más bien como todo lo contrario. En Enriqueta Muñiz encontré esa seguridad, valor, inteligencia que me parecían tan rarificados a mi alrededor. (Walsh, 2010, pp. 21-22)

Más de medio siglo después de aquella formidable investigación periodística, la publicación póstuma de los cuadernos de Enriqueta Muñiz confirma su decisiva participación en la epopeya walshiana y desnuda el compromiso irrenunciable de ambos por develar una verdad incómoda para el régimen. Fue Walsh quien la arrastró hacia aquella “revolución de periodismo (y amor)” que cambiaría sus vidas. Fue Walsh también quien –ahora lo sabemos- decidió apartarla, para protegerla, de las turbulencias generadas por denunciar al poder. Esa protección, ese cuidado, implicó silencio; un silencio injusto, inmerecido, incómodo pero consentido. Con la publicación de los cuadernos de Enriqueta –tal vez contra la voluntad de ambos- por fin se quiebra ese silencio. Que era, por cierto, un silencio injusto. Porque si bien es cierto que más temprano que tarde los caminos de Walsh y Muñiz se bifurcarán, no lo es menos que ambos abrazarán el periodismo hasta el final de sus días: Walsh sumará su nombre al funesto listado de víctimas del terrorismo de Estado, no sin antes desnudar su rostro más brutal en su célebre “Carta de un escritor a la Junta Militar” (Walsh, 1972); Muñiz morirá muchos años después –en otro siglo- en una clínica de la Ciudad de Buenos Aires. Solo la memorable escritura de Marcelo Figueras –en esa joya literaria que es “El oscuro corazón del crimen” (2017)- logrará volver a reunirlos, en la clandestinidad de las escalinatas de un hipódromo de La Plata, para plasmar (en la ficción) una profética y hermosa despedida.

Al momento de investigar el cobarde fusilamiento clandestino de doce ciudadanos argentinos –de los que habrá siete sobrevivientes-, Enriqueta era una jovencita extranjera aficionada a la buena literatura. Seducida por el talento y la inteligencia de su compañero de tareas en Editorial Hachette, se inmiscuyó en una historia tan inverosímil como atrapante. Tenía 22 años cuando comenzó a escribir el primero de sus dos cuadernos manuscritos. Seis décadas después la reproducción de su preciosa caligrafía es una invitación irresistible a compartir la intimidad de la investigación periodística que daría nacimiento a una de las piezas narrativas más trascendentes del siglo XX, equiparable –parafraseando a Horacio Verbitsky- al “Facundo” de Domingo Faustino Sarmiento.

Reliquia en sí mismo, el manuscrito de Enriqueta reproducido por Editorial Planeta interactúa con las anotaciones del propio Walsh, seguramente el primer –¿y único?- lector de esos cuadernos por entonces inéditos. Entre líneas –o entre corchetes-, ambos intercambian observaciones/correcciones sobre detalles de la investigación y dejan traslucir la intensidad de su propia relación, una mixtura de admiración, amor y tensión en un contexto de peligro siempre inminente. Textos puntillosos, exactos, sorprendentes, condimentados con la candorosa y reprimida admiración de su autora por Walsh. Esa intensidad se refleja también en las tiernas miradas entre ambos, inmortalizadas en las fotografías en blanco y negro que ilustran la exquisita edición del libro. Imágenes documentadas y documentales en las que –además de Walsh, Enriqueta y sus miradas-

aparecen sobrevivientes y familiares de los fusilados de José León Suárez compartiendo un día de campo con los autores.

“Enriqueta no puede sino registrar” –recuerda Link en el prólogo del libro- “el carácter difícil de mi amigo” sin poner en juego, nunca, su lealtad incondicional, porque “Walsh es así, hay que aguantarlo o dejarlo”. Entre corchetes, Walsh acota: “[Preferentemente aguantarlo]”. Irónico, con su incisivo sentido del humor, su comentario de puño y letra devela la sublime relación que lo une a esa muchacha grácil y talentosa, a la que suele hacer enojar con su tozudez irlandesa hasta que llega la reconciliación porque, como admitirá ella con resignación en su diario: “Walsh siempre tiene razón”.

### Referencias bibliográficas

Amar Sánchez, A. M. (1992). *El relato de los hechos. Rodolfo Walsh: testimonio y escritura*. Rosario, Santa Fe: Beatriz Vitero Editora.

Figuera, M. (2017). *El negro corazón del crimen*. Buenos Aires: Alfaguara.

Muñiz, E. (2019). *Historia de una investigación. Operación Masacre de Rodolfo Walsh: una revolución de periodismo (y amor)*. Buenos Aires: Planeta.

Vaca Narvaja, H. (1995). Rodolfo Walsh y la tradición argentina. En *Tramas para leer la literatura argentina*. Córdoba, Argentina: Ediciones del Caminante.

Walsh, R. (1972). *Operación Masacre*. Buenos Aires: Ediciones De la Flor.

\_\_\_\_\_ (2010). *Operación Masacre seguido de la campaña periodística*. Edición crítica de Roberto Ferro. Buenos Aires: Ediciones De la Flor.



## Rápidos *bocaditos*: lo breve ayer, lo breve hoy

Daniel Luque

Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC-UNC)  
luquedaniel@hotmail.com

[Carlos Scolari, *Cultura Snack*. Buenos Aires, La marca, 2020, 197 pp.]

En este libro, Carlos Scolari aborda los formatos textuales breves propios de la denominada "cultura snack" en el marco de los nuevos medios masivos. Se trata de un nuevo aporte del autor en el área temática que lo tiene ya como palabra autorizada y que es ineludible escuchar o leer. Desde la primera década de este siglo –allá por 2008-, con el concepto de "hipermediaciones" viene proveyéndonos de un sólido corpus teórico para la comprensión de las interacciones comunicativas digitales y la coevolución entre viejos y nuevos medios. Son diversos los textos publicados por Scolari como autor o como compilador: "Ecología de los medios" (2015), "Las leyes de la interfaz" (2018) y "Media Evolution" (2019), son los tres antecedentes más inmediatos al escrito que nos ocupa aquí y cuyos desarrollos retoma y amplía con nuevas premisas.

En este caso, en "Cultura Snack" (2020), el autor rosarino se ocupa de los formatos textuales breves que se producen y circulan en el marco de los nuevos medios masivos y que, justamente, al modo de los bocaditos snacks, pueden ser consumidos de a poco, en poco tiempo y bien rápido. Sin embargo, antes de llegar a estas expresiones contemporáneas, habrá un exhaustivo y abarcador rastreo de formatos breves originados en otros momentos históricos. Así, una vez transitado todo el texto, quienes lo leen se habrán formado una colección de productos ligados a las formas de la cultura masiva de cada momento considerado y en los que lo breve, lo micro y la miniaturización resultan el rasgo en común al que se pone atención. Con esta lograda exposición hacia atrás en el tiempo, el autor precisa que la brevedad tiene sus antecedentes y que –de algún modo-,

al echar luz sobre esas expresiones anteriores, se comprende mejor la proliferación actual de micro textos que encuentran en la World Wide Web y en los nuevos dispositivos móviles, el ámbito ideal donde propagarse, reproducirse y reformularse.

Antes de hacer un recorrido por el contenido del libro, es interesante prestar atención a la forma que muestra el desarrollo a lo largo del texto. Aquí es necesario tener presente lo que Carlos Scolari viene manifestando en distintas charlas o clases: que cada vez se siente más incómodo –e incluso, insatisfecho-, con la escritura científica tradicional y que, en consecuencia, apuesta por formatos más creativos e innovadores que interpelen de otro modo al lector o lectora. Mucho de eso hay en “Cultura Snack” que, sin llegar a ser un libro objeto como el mismo autor definió al anterior “Media Evolution” (2019), sí presenta características que pueden llegar a desacomodar a los y las ortodoxas del discurso académico. Con apenas asomarse al libro, quien está por leerlo ya se encuentra con una organización espacial/visual poco convencional: si bien se perciben las grandes secciones correspondientes a cada uno de los capítulos, estos, a su vez, están ocupados por desarrollos segmentados, irregularmente espaciados, de variable extensión e incluso con reiterados cambios de tipografía. Esos desarrollos fraccionados a veces llevan firma/autoría y otras no –ya en un segundo momento, en plena lectura y armando el rompecabezas, se sabrá que se trata de la forma de citar otros textos, y que los segmentos no firmados corresponden a la voz de Scolari que interactúa con un amplio coro de voces. Es un criterio de exposición que habilita e invita a leer esos segmentos sin siquiera atender –en principio- al título del capítulo del cual forma parte, como una pieza que se puede desprender del resto y que mantiene un sentido que seguramente se ampliará o resignificará cuando se lo lea como parte del segmento mayor. Hay algo de forma ligada al contenido: el lector puede entrar al texto breve –el pequeño fragmento– prescindiendo del macro texto. Algunas de estas características ya se habían visto en otros libros del comunicador argentino e incluso remiten a la forma expositiva de aquel clásico “El medio es el masaje” (1988) (tal el nombre del original), de Marshall McLuhan, autor convocado de muchas maneras en este texto que nos ocupa y que viene siendo revalorizado cada vez con mayor intensidad en los últimos trabajos de Scolari. Esta organización del contenido, que el lector o lectora advierten en esa primera mirada, encuentra ya su explicación –a cargo del autor-, cuando en el prólogo avisa sobre la propuesta de este libro y también sobre su modo de trabajo, que de alguna manera juega con los hábitos y formas propias de la cultura académica: “Como cualquier otro texto, este también es el resultado de un trabajo intertextual. El lector no tardará en verificarlo: el autor ha saqueado textos a diestra y siniestra” (2020, p. 13). Dicho saqueo, según el escritor, se vio favorecido justamente porque se trató siempre del robo de textos breves inaugurando así, desde el primer párrafo del “Miniprólogo”, la brevedad como valor. Por otra parte, en esa cita que seleccionamos, está ya el juego entre el lenguaje académico –con su necesaria terminología técnica-, y la forma coloquial –informal- con la que de algún modo interpela

al primero. Y respecto al contrato de lectura, propone a quien lea que lo haga “de manera no lineal, abriendo sus páginas aquí y allá, saltando de una trinchera textual a otra, esquivando los proyectiles y evitando esquirlas” (2020, p. 13).

A propósito de la trinchera textual y las esquirlas, hay que destacar el recurso de la metáfora que ya desde el título del libro es una presencia importante y siempre precisa, con su juego de semejanzas implícitas, que también colabora –y mucho- con un estilo ameno y con la claridad de la lectura. En esa suerte de registro informal, también son muy significativas las complicidades o guiños que Scolari hace al lector y lectora, y también la referencia a sí mismo en tercera persona: “El autor se siente orgulloso. Lleva varias páginas escribiendo sobre la minificción y todavía no ha tecleado la palabra dinosaurio” (2020, p. 82), dice cuando aborda los microrrelatos, en el capítulo 4. Esta cita sirve de muestra del estilo: el lector o lectora viene leyendo sobre microficción y seguramente está pensando en el clásico “El dinosaurio” de Monterroso (1959), y se la ve venir. Scolari lo sabe y así explicita esa expectativa y con el todavía avisa que ya llega y, efectivamente, así será y valdrá la pena. Todo un conjunto de rasgos (in)formales que, lejos de ser un obstáculo para el entendimiento del desarrollo y para el abordaje del objeto de estudio, le ofrecen a lectores y lectoras una suerte de juego que hará pensar, que provocará y con más de una idea o relación entre conceptos, pondrá a quien lee a la defensiva ante algún que otro prejuicio frente a las brevedades propuestas. Especialmente, apuntará contra ese lugar común que asocia lo breve a lo simple, a la fácil producción. Lejos de ello, aquí lo breve se describe en función del arduo trabajo en producción y también en recepción.

En el primer capítulo, tal como lo indica el título, se hace una “Breve introducción a la micrología”, poniendo ya desde el inicio la brevedad en perspectiva histórica. El autor se focaliza en diferentes elaboraciones en las que lo micro estuvo presente en el proceso de producción e, incluso en muchos casos, en el resultado final. Así, la técnica de orfebrería (y su trabajo con lo diminuto) en el renacentista Filippo Brunelleschi con sus aportes arquitectónicos en Florencia, pasando por igual técnica sobre el metal en Gutenberg como una destreza necesaria para llegar a los tipos móviles de la imprenta, se suman al aporte de la maquetería y su representación a escala, como técnica presente en diferentes hitos históricos de la arquitectura y del arte en general. Y, en ese camino, el autor llega a “El Aleph” en el que la micro esfera imaginada por Borges tiene la capacidad de contener en sí la inmensidad del universo.

Ya en el capítulo 2, titulado “Micromediología”, continúa con la perspectiva histórica y le dedica varias páginas al aforismo: “Fósil viviente, que se presenta como una especie de prueba de las implacables leyes de la selección cultural” (2020, p. 43). Realiza aquí un recorrido por distintos clásicos del género o por teóricos que lo han incluido en sus propuestas de un modo central. Tal el caso de Marshall McLuhan, a quien Scolari valora no solo como el maestro de los aforismos, sino como el primer intelectual transmedia si se

atiende a los diversos formatos, espacios y soportes desde los que compartía sus premisas, más allá de los papers. Al avanzar en su búsqueda de brevedades, también nos lleva por el micro discurso de Mandela –de apenas cinco minutos- después de su liberación, para llegar a las formas breves que circulan por las redes actualmente: los bocaditos de la cultura snack.

El capítulo 3, “Nanonews”, las nouvelles de Félix Féneón ocupan la centralidad. Se describen y ejemplifican pormenorizadamente esos textos informativos brevísimos, característicos de la prensa francesa de principios del siglo XX, pero que rápidamente se expandieron por los diarios de distintos países en los que la información convivía con la ficción y en apenas tres líneas se contaba una historia. Esta brevedad es contextualizada por Scolari y abordada en la línea que va desde la aparición de los cables de agencias – a mediados del siglo XIX-, con sus textos distribuidos hacia distintos puntos del mapa mundial, a las breaking news, con las célebres y perturbadoras –para aquel momento- transmisiones de Orson Welles, ya entrado el siglo XX. En esa línea de desarrollo, el autor rosarino convoca distintas voces que perfilan la nanomedio, conjunto de herramientas de comunicación que suponen un desafío para los macro medios. Aquí son los blogs, las redes y las plataformas las que importan en tanto son las portadoras de los micro textos.

En el capítulo 4, “Feroces y caprichosas criaturas”, Scolari aborda la microficción, pasaje necesario para la comprensión de las expresiones breves de todo tipo. Según el autor “el boom de la minificción en las librerías y las aulas es un fenómeno que emerge de una trama cultural atravesada por las redes digitales, la fragmentación del espacio mediático y la atomización de las prácticas culturales” (2020, p. 70). Las creaciones de Robert Walser, de Augusto Monterroso, de Ana María Shua, entre otros, serán parte del itinerario.

A continuación, el capítulo 5 se ocupa de los formatos breves nacidos en el marco ya de las dinámicas comunicativas de los nuevos medios y de las redes: en este caso el lector o lectora transitará el pasaje del SMS al micromensaje de WhatsApp, desde el banner comercial publicitario, hasta el tweet. Resulta interesante cómo en este segmento el escritor rosarino convoca las posiciones encontradas –celebratorias unas y críticas otras-, tal como sucede con el advenimiento de cada forma cultural novedosa: “Cada época construye sus propios monstruos mediáticos. A cada tiempo, su formato maldito” (2020, p. 95), concluye irónicamente. Y en ese tono irónico está la toma de partido de Scolari: lejos del rechazo nostálgico y claramente en la bienvenida realista con una actitud explicativa.

En el capítulo 6, “Postspot”, pone la atención en los formatos breves audiovisuales. Al autor le interesan especialmente aquellos que se fueron dando en las últimas dos décadas. En un reacomodamiento temporal, refiere primero a aquel paso que había sido



detallado por Umberto Eco en los tempranos años ochenta, desde la paleotelevisión a la neotelevisión. Luego, como una suerte de tercera etapa, está el advenimiento de formatos breves que se habían iniciado ya con los spots televisivos y los videoclips, previos a los nuevos medios y a las redes digitales ahora en pleno dominio de la ecología mediática. En este escenario, los productos se van adaptando y van extremando –en algunos casos– aquellas características con las que venían interactuando con los y las televidentes: fragmentación, velocidad narrativa, marcado uso de la elipsis, entre otras. Aquí, la lista de formatos considerados por el autor se ampliará hacia el trailer, el teaser e –incluso– los créditos al inicio de un film o serie.

Ya en el tramo final, en “Menudencias”, que es el capítulo 7, se considera un conjunto de productos de la cultura de masas correspondientes a distintos momentos muy diferentes entre sí y que tienen en común su carácter micro: las antiguas postales, aquellas imágenes acompañadas de textos breves y foto evocativa del lugar visitado en un viaje; los libros en miniaturas en distintas versiones, que llegan de diferentes momentos históricos; los micro cómics publicados a mediados del siglo XX y producidos en el marco de la escasez de papel en la prensa; e incluso los encendedores Zippo usados por los soldados estadounidenses en Vietnam, con sus brevísimos testimonios de la guerra grabados en sus pequeñas superficies. La lista es más amplia y hace que quien lee oriente su mirada hacia esas expresiones, muchas veces consideradas bastardas y que aquí el autor propone como hitos a considerar en el camino hacia las manifestaciones breves actuales.

Finalmente, en el último segmento y en un tono conclusivo, el autor desarrolla los diez conceptos –“píldoras”, tal como los denomina recurriendo una vez más a la metáfora– con los que caracteriza a la cultura snack: brevedad, miniaturización, fugacidad, fragmentación, viralidad, remixabilidad, infoxicación, movilidad, aceleración y afterpost, serán las coordenadas que expliquen el consumo y el contexto de consumo de los bocaditos que encuentran en el vínculo entre Internet y los dispositivos móviles el ámbito ideal para la producción y circulación.

Referíamos al inicio de este escrito a la colección de formas breves que el lector y lectora se van formando con el avance del libro, y esa es quizás una de las mayores fortalezas de este desarrollo (entre muchas otras, por supuesto). A lo largo de sus páginas, encontrarán las más disímiles y extrañas –y a veces olvidadas o poco valoradas– formas breves; algunas están apenas mencionadas y son la excusa para futuros abordajes por venir; otras están consideradas en relación con su contexto y con la forma particular que caracterizaba a lo masivo en su momento. Otras, en cambio, son puestas en dirección a sus linajes con otros microtextos o miniaturizaciones de un tiempo anterior. Todo un conjunto expuesto de modo ameno, por momentos ocurrente, y siempre con la mirada

entrenada de Carlos Scolari para señalar y dar cuenta de las líneas que se van trazando en las distintas instancias de la ecología mediática.

### Referencias bibliográficas

Borges, J. L. (1962). *El Aleph*. Buenos Aires: Emecé. (Versión original 1945).

McLuhan, M. y Fiore, Q. (1988). *El medio es el mensaje*. Buenos Aires: La marca.

Monterroso, A. (2022). El dinosaurio. En *Obras completas (y otros cuentos)*. Madrid: Alianza. (Versión original 1959).

Scolari, C. (Ed.) (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

\_\_\_\_\_ (2018). *Las leyes de la interfaz*. Barcelona: Gedisa.

\_\_\_\_\_ (2019). *Media Evolution*. Buenos Aires: La marca.

\_\_\_\_\_ (2020). *Cultura Snack*. Buenos Aires: La marca.



## Tuitear, vigilar y castigar

**Gabriela Weller**

Egresada de la FCC (UNC), Editora de Género SRT UNC  
gabriela.weller@gmail.com

[Mariana Moyano. *TROLLS S.A. La industria del odio en internet*. Buenos Aires, Editorial Planeta, 2019, 288 páginas]

Si los odiadores seriales y, en particular, sus presidenciables son criaturas inventadas por los medios, entonces el modelo de la aguja hipodérmica –largamente cuestionado desde distintas perspectivas teóricas-, resulta verdadero. “Creados por los medios y propalados por las redes”, se suele matizar. De ahí a pensar que hay un demiurgo universal que impone el sentido común, apenas un paso.

Es que la explicación conspiranoica es la más tentadora. *Mutatis mutandi*, que La Navaja de *Ockham* le corte las barbas a Platón, para qué darle más vueltas. Sin embargo, Mariana Moyano se mete en la profundidad de la caverna y cuestiona ese principio según el que la solución más simple es la correcta. La periodista, autora de “TROLLS S.A., La industria del odio en internet”, asume que las redes sociales son un problema y no ofrece una solución. Sí, en cambio, realiza una investigación periodística exhaustiva que abreva en lo mejor de la tradición argentina. En sus propias palabras, “sigamos recorriendo juntos el camino de pensar” como una forma de abandonar la “indignación como *engagement*” y estallar las frases hechas sobre el signo de los tiempos, la inmediatez, el frenesí y la locura generalizada.

El solo hecho de pensar el odio como un negocio y la indignación como un compromiso de permanencia en las redes sociales es angustiante. Pero la angustia es una y sólo una de las ideas que atraviesan el texto. De hecho, Moyano es muy activa en las

redes sociales y escribe en primera persona; sabe que hay usos más y menos intensos, que abundan quienes están en las redes para ver qué pasa, que la política se la juega en Twitter y que es posible salirse de casi todas las redes y seguir en WhatsApp o pasarse a Telegram como si no lo fueran. La autora lo deja claro desde las primeras páginas.

El problema de haber estudiado y ahora ser docente de la Facultad de Ciencias Sociales (en la carrera de Ciencias de la Comunicación) es que no me conformo con las explicaciones con moño, listas para entregar. El “no es la red, somos nosotros” me hacía ruido. Empecé el libro pensando eso, pero cada día, cada *paper*, cada entrevista realizada y cada observación participante, me hizo crecer una voz que ya no puedo evitar. (2019, p. 60)

Efectivamente, el presupuesto principal del libro es invertir la preocupación sobre el uso y preguntarse –así se llama uno de los capítulos del libro- “¿Y si son las redes?”. Esto es algo que se suele esquivar, porque la promesa de la democratización de la palabra pública que trajo Internet no ha sido totalmente desterrada. Hay algo que permanece en el uso cotidiano, un yo que escribe/comparte/*megustea* sin conciencia de hasta qué punto se trata, o no, de un acto voluntario y libre porque en las redes se puede decir cualquier cosa, estando en cualquier lugar y a cualquier hora, ¿no? Con la condición de no soltar el celular –algo que, según datos de la Consultora *Sortlist*, entre los y las usuarias en Argentina implica un promedio de 9 horas y 39 minutos al día y un total de 147 días al año (Cronista, 15/02/2022). Aun dadas todas esas condiciones de posibilidad para hacer y decir todo en la red, la frase “decilo vos, que a mí me linchan” resulta extremadamente familiar. ¿Se puede o se debe? Porque “si no estás en las redes no existís” es también un mantra demasiado conocido.

Actos cotidianos como subir a Facebook el microrrelato de un viaje, opinar en Twitter sobre economía, compartir en Instagram una foto o apenas enviar un mensaje, en este libro son complejizados a partir de un desarrollo profundo, con una investigación rigurosa y un lenguaje cercano. Lejos de los *papers*, Moyano escribe en sede periodística. En tiempos de vapuleo constante –no sin razones, claro está- reivindica el periodismo y sus reglas más básicas. Se ríe (y se espanta) ante la irrupción de iniciativas como el *fact checking*. ¿No era esa una de las premisas básicas de la profesión? Era. Pero las redes son, además, una de las principales fuentes de los medios tradicionales. En tal sentido, según el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, el 65% de la población argentina recurre a Facebook como fuente principal de noticias (La Nación, 22/04/2018). Serios problemas de la comunicación y también de la democracia a los que la autora les hinca el diente.

El tono desenfadado que prima en gran parte del libro no disimula el saber acumulado a lo largo de más de treinta años de periodismo, docencia, investigación y



asesoramiento en temas de comunicación. Un conocimiento profundo de este fenómeno que ha irrumpido en la vida cotidiana con un impacto a gran escala y en muy poco tiempo. Un tema difícil, que obliga a un abordaje ecléctico –como superación de eso que llaman interdisciplina- convocando a Freud, a Lacan, a Borges y a las protagonistas de la serie “Grace & Frankie”. También a Luciano Galup, a Foucault y a Deleuze, algo de Umberto Eco, de la película “Matrix” y, por supuesto, de “El Señor de los Anillos”, en exagerada síntesis.

Sin embargo, sobre esos supuestos teóricos o sobreentendidos hay una reflexión original y provocativa. No se trata solamente de hablar de *trolls* –el libro incluye entrevistas con algunos de los personajes que han formado parte de esos ejércitos-, de los *call centers* de los oficialismos y de la oposición, irrumpiendo con temas que arruinan la conversación y que no dan lugar a la argumentación. Algunos con nombre y apellido, arrepentidos de su participación en la generación del odio; otros con seudónimos porque es su trabajo y así lo ven, pero –en cualquier caso-, son seres humanos entrevistados para derrumbar el primer mito: no son ejércitos de *zombies*, no sólo son mensajes automatizados.

Es verdad que la historia del odio coincide con la historia de la humanidad y que la disputa de poder ha sido y es un lugar en el que los discursos de odio se despliegan a sus anchas. Lo que este libro viene a debatir es cómo la Internet y, en particular, las redes sociales corren los límites de lo decible y habilitan la palabra monstruosa, *trollera*, en un espacio público, masivo e hiperconectado. Es más –tal como demuestra Moyano- el odio se convierte en un negocio, porque los odiantes se reconocen entre sí y se organizan, y porque las empresas de la virtualidad necesitan de ese flujo en ascenso constante para el crecimiento imparabile de sus fortunas.

Puede que la naturaleza del odio de quien amparado en la oscuridad de la noche escribió “viva el cáncer” sea la misma de quien tuitea “ojalá te violen”. Lo que era totalmente impredecible –y hoy es aparentemente imparabile- es la vocación destructiva que se potencia en las redes y la organización profesional de la industria del odio. La autora ofrece numerosos ejemplos reales de *posteos* que se ven continuamente en las redes, pero en otro contexto. En la lectura meditada y reflexiva del libro es posible detenerse y pensar; una lectura además deseable, según el propósito explícito de Moyano, que promueve una tarea analítica indispensable. En tal sentido, en una entrevista la autora advierte que “lo peligroso para la democracia es no ver a estos nuevos sujetos políticos, a las redes sociales que nos cambian el humor, porque si no las comprendemos nosotros, seguro alguien sí y ya sabe qué hacer con eso” (Página 12, 14/07/2019).

Citando a su colega José Luis Fernández, autor de “Plataformas mediáticas”, escribe:



... entre el siglo XX y el XXI se dio el pasaje de una ecología mediática donde reinaba el T-REX televisivo a otra donde, si bien el *broadcasting* no desaparece, tiende a perder la centralidad que tenía, y su lugar en la economía de la atención comienza a ser disputado por las nuevas especies interactivas. (Moyano, 2019, p. 321)

Y continúa Moyano para decir que “estas nuevas especies depredadoras se han quedado con el 80% de la torta publicitaria del mundo y con casi toda nuestra atención”. Un dato: en 2018 *Twitter* anunció que daría de baja a 10 millones de cuentas: ¿qué tipo de empresa puede darse semejante lujo? Una muy poderosa, dispuesta a cambiar algo para que nada cambie. ¿Son malas? ¿Mienten? La autora huye a los binarismos en general y de los juicios definitivos sobre las redes en particular. De hecho, sin la interacción que permiten las redes nunca se hubiera instalado el “Dónde está Santiago Maldonado” (con mucho más alcance, incluso saltando la grieta, que el “Quién mató a Nisman”). Pero ese potencial humanista no puede, en ningún caso, dejar de lado el funcionamiento dañino cotidiano y sus consecuencias que van desde la autocensura/autoproscripción hasta la instalación de sentidos comunes incuestionables que no tienen ningún anclaje real, aunque permanezcan en el imaginario social como verdades absolutas.

En las primeras páginas se afirma que “las redes sociales son hoy la plataforma para la vida pública”, pero a medida que avanza se discute la idea de *plataforma*. Si bien importantes teóricos de la comunicación defendieron esta idea –entre ellos, Eliseo Verón, que se negó a considerar a las redes sociales como medios de comunicación-, el desarrollo analítico actual se inclina a pensar las redes sociales como parte del ecosistema mediático, mediadas por la edición como cualquier otro. No obstante, el debate es interesante y en “TROLLS S.A.” también hay letra para pensar la complejidad de la convergencia.

La profundidad del análisis hace que la lectura no discurra fácilmente. La autora lo sabe y, cuando la exposición se vuelve densa, aplica un corte terapéutico, intercala una anécdota familiar o interpela directamente al lector y pide paciencia. Así, Moyano se pasea cómodamente entre los dichos y los hechos de Cristina, de Macri, de Scioli. Analiza el triunfo de Trump, de Bolsonaro y del *Brexit*, pero también los intentos de regulación de las redes en los Estados Unidos, las denuncias judiciales en España y la situación en los países nórdicos. Va desde las más sofisticadas teorías sobre los comportamientos humanos, al desempeño simplón del *troll* argentino, y termina con un *bonus*: cinco preguntas sobre la experiencia en las redes que responden 17 usuarios destacados.

El libro no defrauda, aunque hay al menos dos aspectos que se añoran. Algún ejemplo –al menos uno-, de la particular virulencia de los odiadores contra las feministas

y las reivindicaciones de las mujeres y los colectivos de la diversidad. “Con mis hijos no te metas” y la mentada “ideología de género” se merecen un lugar junto a “se robaron un PBI” o “no son 30.000”. El segundo aspecto es una expresión de deseo: una solicitud de nueva edición, fundada en la hipótesis de que la pandemia vino a cambiarlo todo. Podría concluirse que “TROLLS S.A. La industria del odio en internet” no es un libro apasionante, pero sí una lectura necesaria, indispensable incluso, en la biblioteca de quienes pretenden entender la vida pública actual.

### Fuentes consultadas

Cronista (15 de febrero de 2022). Adictos al celular: Argentina es el quinto país del mundo que más lo usa. Disponible en <https://www.cronista.com/infotechnology/online/adictos-al-celular-argentina-es-el-quinto-pais-del-mundo-que-mas-lo-usa/>

Moyano, M. (2019). *TROLLS S.A. La industria del odio en internet*. Buenos Aires: Editorial Planeta.

Página/12 (14 de julio de 2019). Radiografía del odio en las redes sociales. Entrevista. Disponible en <https://www.pagina12.com.ar/205959-radiografia-del-odio-en-las-redes-sociales>

Sametband, R. (22 de abril de 2018). Un estudio mide cómo Facebook influye en la manera en que se informan los argentinos. *La Nación*. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/un-estudio-mide-como-facebook-influye-en-la-manera-en-que-se-informan-los-argentinos-nid2127913/>



