



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

Título del documento: Trincheras audiovisuales: producciones alternativas, comunitarias y populares en la era de la convergencia

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Diego Arnaldo Caballero

Natalia Vinelli, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Ciencias de la Comunicación
Tesina de grado

TRINCHERAS AUDIOVISUALES: PRODUCCIONES ALTERNATIVAS, COMUNITARIAS Y POPULARES EN LA ERA DE LA CONVERGENCIA.

Por Diego Arnaldo Caballero

DNI: 30.133.187

Tutora: Natalia Vinelli
diegoacaballero@gmail.com

Agradecimientos

Ningún trabajo académico es obra de una sola persona. Este trabajo no es la excepción. Ante esta declaración de principios me resulta imposible no comenzar agradeciendo a todos mis compañeros y compañeras que me arrimó el destino. Gracias por sus horas de dedicación, el aguante, la mala sangre, las anécdotas y la lucha estudiantil. Muchos de ustedes ya son amigos de la vida.

A Natalia Vinelli por la generosidad de siempre, por brindarme la posibilidad de escribir en el libro *Televisión y comunicación popular* lo que sería un boceto de ideas sobre esta temática, y por fogonear (y tutorear) esta producción.

A Martín Becerra por haber permitido iniciar mi camino en la docencia y por las reflexiones sobre diversas temáticas que son claves para este trabajo.

A los integrantes de todos los medios populares consultados por la ayuda y buena onda, en especial a Lucía Maccagno por los años de compañerismo.

A la familia Quedishu? por bancarme desde años con tanta locura.

A los amigazos del Grupo de Investigación Interdisciplinaria sobre el Heavy Metal Argentino (GIIHMA) por evitar el ablande.

Al querido Racing Club por el amor eterno y por ser el psicólogo de los fines de semana.

A Nancy por la paciencia, el apoyo constante y el amor inefable que nos une.

Por último, a mis sobrinos, abuelos del alma, hermanos, Ricardo y especialmente a Zulema (mi vieja, claro) por el apoyo incondicional cada vez que lo necesité (esto es para vos).

¡Que vivan los medios populares!

¡Aguante la universidad pública!

ÍNDICE

1. Introducción: hacia el otro lado de la trinchera.....	5
2. Metodología.....	8
3. Antecedentes.....	10
3.1. Los “padres” fundadores.....	10
3.2. Todo videoactivismo es político.....	12
3.3. Antenas para otra pantalla.....	13
4. Lineamientos teóricos.....	17
4.1. Alternativa, comunitaria y popular: otra comunicación, otras lógicas.....	17
4.2. Algunos consensos sobre lo alternativo, comunitario y popular.....	22
4.3. Producir en un escenario convergente.....	23
4.4 La tecnología (es) social.....	26
5. Producciones alternativas, comunitarias y populares.....	30
5.1. Contraimagen, TVPTS, La Izquierda Diario: todos para uno (el partido).....	30
5.1.1. TVPTS: una izquierda para el siglo XXI.....	31
5.1.2. LID: un andamio que los sostenga a todos.....	33
5.1.3. Un “organizador colectivo” poliglota.....	38
5.2. Barricada TV: pantalla para un mundo nuevo.....	39
5.2.1. Un largo camino a la TDA.....	42
5.2.2. BTV: firme junto al pueblo.....	43
5.3. Urbana TeVé: entre el barrio, la ciudad y una visión nacional.....	44
5.3.1. Dos leyes, un canal.....	46
5.3.2. Entre el barrio, la ciudad y el país.....	47
5.4. Agencia Paco Urondo: resistiendo con aguante.....	48
5.4.1. Cuatro frentes audiovisuales.....	51
5.4.2. APU TV: periodismo de rotación.....	52
5.5. Radio Gráfica: comunicación popular para la liberación nacional.....	53
5.5.1. RGTV: lo audiovisual como estrategia para disputar sentido.....	55
5.5.2 En movimiento desde YouTube a la TDA.....	56
7. Qué hacer: apropiarse de las tecnologías para buscar otros resultados.....	62
7.1. La propiedad al servicio del proyecto.....	64
7.2. El vil metal como limitante.....	67
8. Internet como medium estratégico.....	70
8.1. Lo popular no quita lo convergente.....	71
8.2. El vivo como estrategia.....	74
8.3 La mirada popular a demanda.....	77

8.4. YouTube, luego Facebook	79
8.5. El tiempo, el tirano de siempre	81
9. El “Me gusta” alternativo: ¿Comunicación popular 2.0?	86
9.1. Tejiendo redes (sociales)	87
9.2. “Si no se propaga, está muerto”	90
9.3 ¿Alternatividad publicitada?.....	94
10. Conclusiones	97
11. Referencias bibliográficas	102
12. Anexo	107

1. Introducción: hacia el otro lado de la trinchera

*“Noticias rebeldes, cultos y traición,
contaminan tu cabeza por un televisor”*

Horcas

Los medios de comunicación forman necesariamente parte de nuestra construcción de la realidad. Este trabajo partirá del carácter político que poseen los medios. En palabras de Mateo Pasquinelli (2002): “Los medios no son simples medios de comunicación, sino el campo de las batallas políticas, teatro del imaginario colectivo, espejo de proyección de la estructura y de la construcción social” (p.4). Las siguientes páginas analizarán medios que hacen explícita su participación en ese campo de batalla, pero del “otro lado” de la trinchera. Del lado donde las expresiones populares se manifiestan de múltiples formas, donde la versión oficial no es la única, y por sobre todo donde el vallado policial no es una seguridad sino todo lo contrario.

En el escenario de convergencia en el cual los medios de comunicación se encuentran, las producciones audiovisuales conviven, se retroalimentan y transmutan tanto desde sus lógicas de producción como de recepción. Ante este panorama dinámico y en proceso Manuel Castells (2009) considera que “actores sociales y ciudadanos de todo el mundo están usando esta nueva capacidad de las redes de comunicación para hacer avanzar sus proyectos, defender sus intereses y reafirmar sus valores” (p.91). Sin embargo, no se puede asegurar que la hegemonía televisiva haya caducado. Esta situación presenta una serie de complejidades para los estudios de comunicación que abre la puerta a múltiples abordajes.

Ante este panorama es interesante preguntarse acerca de las posibilidades y limitaciones que los proyectos audiovisuales de raíz popular pueden explotar en el escenario de convergencia que los medios tradicionales experimentan. Sin embargo, es importante no caer en el simplismo de las explicaciones de fascinación tecnológica que celebran de forma acrítica la apropiación de las tecnologías por parte de los *consumidores*. Un punto de partida

será entonces admitir la existencia de la *brecha digital* a la hora de reflexiones más profundas sobre la apropiación de este tipo de tecnologías, ya que la posibilidad de acceso a las tecnologías no puede ser considerado equivalente a una democratización real (Maldonado, 1998).

La elección temática de este trabajo tiene como punto de partida considerar que los medios alternativos, comunitarios y populares en América latina tienen una interesante tradición de abordaje académico, tanto desde el punto de vista de los medios gráficos, radiofonía y televisión. En este contexto, si bien el fenómeno de las producciones audiovisuales en Argentina fueron abordados desde el videoactivismo (Bustos; 2006 y 2007; Dodaro, 2008; De la Puente y Russo, 2008; Guzzo, 2012) y la televisión alternativa, comunitaria o popular (Rodríguez Esperón y Vinelli, 2004; Vinelli, 2012 y 2014; Cardillo, 2012; Maccagno 2012; Segura, 2017), no se ha realizado hasta el momento un análisis del “sector audiovisual ampliado” (Marino, 2017) de este tipo de experiencias que circulan por Internet.

El objetivo principal de este trabajo será analizar la apropiación que realizan los colectivos audiovisuales alternativos, comunitarios y populares sobre las denominadas Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICs) y los usos estratégicos que estos tipos de proyectos realizan de Internet, teniendo en cuenta el escenario de concentración mediática y convergencia digital en cual se insertan. En este sentido, es importante ser conscientes de las limitaciones estructurales (económicas, legales, históricas) de las cuales estos tipos de experiencias parten, ya que son los medios alternativos “los que nacen en condiciones de precariedad y van desarrollando, paciente pero efectivamente, tareas de pequeñas hormigas frente a los gigantes de la desinformación” (Aznárez, 2004, p.118).

Las preguntas nodales que guiarán el análisis serán: ¿Qué implica ser un medio comunitario, popular y alternativo en nuestro país? ¿Qué los diferencia de los medios hegemónicos de comunicación? ¿Cómo se adaptan los medios alternativos, comunitarios y populares al escenario de convergencia que caracteriza a los medios masivos? ¿Qué estrategias utilizan para intentar “combatir” tanto la brecha económica como la simbólica que los separa de los medios comerciales? ¿Cómo impacta la cultura del *On demand* en los

proyectos alternativos? ¿Qué importancia y qué usos hacen de las redes sociales en sus estrategias de visibilidad?

2. Metodología

El trabajo tiene por objeto de estudio a diversas *producciones audiovisuales* de colectivos que se autodefinen o se caracterizan por ser *alternativas, comunitarias y populares* (Vinelli, 2014). El recorte propuesto hace foco en la apropiación de las denominadas Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) que los distintos colectivos realizan para la producción de sus materiales y su posterior circulación a través de distintas plataformas.

La problemática elegida presenta una variada bibliografía sobre las temáticas que conforman el objeto de estudio, sin embargo al comprender el sector audiovisual de forma ampliada (Marino, 2017) se abre un área de vacancia de conocimiento de un fenómeno actual, por ende dinámico y en proceso. Es por ello que este trabajo será de carácter *exploratorio* (Sabino, 1996), ya que “este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y cuando aun, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad” (p.62). De esta forma el análisis propuesto no pretenderá llegar a conclusiones cerradas, sino que –por el contrario- intentará arribar a conclusiones de carácter provisorio que puedan servir como puntapié para la exploración del tema.

Los casos elegidos para el análisis se limitarán a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) de nuestro país. Se indagarán los casos de las televisoras *Barricada TV* y *Urbana TeVé*, dos experiencias paradigmáticas, ya que fueron las primeras licenciatarias de Televisión Digital Abierta (TDA), como parte del sector sin fines de lucro que la Ley 26.522 de Servicio de Comunicación Audiovisual establece. Por su parte, se estudiarán los casos videoactivismo de *TVPTS* y de *Radio Gráfica* que producen materiales audiovisuales de diversa índole que circulan por Internet. Por último, se analizarán los portales de noticias *La Izquierda Diario* y *Agencia Paco Urondo*, que generan contenidos audiovisuales como parte de su lógica convergente.

Para la elección de los casos se tuvo en cuenta que cada proyecto posea una actividad de por lo menos un video por mes o doce en un año, ya sea desde transmisiones online vía streaming, en sus canales de videos online YouTube y/o Facebook durante el período

septiembre 2016-2017. Es importante remarcar que se abordarán experiencias que producen distintos tipos de contenidos: noticieros populares, videoinformes contrainformacionales, informes partidarios, ficciones, programas de debate político, entrevistas personalizadas, programas culturales, entre otros. Sin embargo, lo que se analizará no será el contenido propuesto sino la apropiación que estos colectivos realizan de las nuevas tecnologías de la información y cómo utilizan las redes sociales de forma estratégica en la búsqueda de visibilidad de esos materiales.

En el caso de los medios ligados al Partido de los Trabajadores Socialistas (PTS) el análisis se abordará de forma conjunta con las experiencias que comenzaron con *Contraimagen*¹, continuaron con TVPTS y que en la actualidad convergen en *La Izquierda Diario*. Esta decisión se basa a partir de las indagaciones previas de este trabajo, ya que se vio reflejada una continuidad en lo que respecta al uso del audiovisual como herramienta militante que será analizada en profundidad en los siguientes capítulos.

En lo que respecta a la recolección de datos acerca del uso que los colectivos audiovisuales hacen de las nuevas tecnologías se realizaron *entrevistas por pautas o guías* (Sabino, 1996) a un referente de cada proyecto que permitirá, por un lado, analizar comparativamente las respuestas entre los proyectos; y por otro, tener la libertad necesaria para indagar cuestiones específicas de cada colectivo debido a la diversidad propuesta. Los criterios que se tuvieron en cuenta para la conformación de los cuestionarios fueron: características del medio/proyecto, propiedad de las tecnologías, lógicas de producción de los materiales, canales de difusión, y utilización de redes sociales, entre otras.

Por último, el análisis de contenido de los canales de video, sites y redes sociales de cada proyecto posibilitará establecer similitudes y diferencias en los usos que cada experiencia realiza, y su vez comparar críticamente las respuestas que los referentes brindaron en los cuestionarios.

¹ En el caso de *Contraimagen*, por una cuestión de periodicidad de publicación de sus videos, se tendrá en cuenta como antecedente pero no se profundizará en el análisis.

3. Antecedentes

Los estudios en el campo de la alternatividad, lo comunitario y/o popular tiene un muy interesante recorrido en América Latina, pero en lo que respecta específicamente a las producciones audiovisuales fueron abordadas por varios autores desde el cine, el videoactivismo y la televisión².

3.1. Los “padres” fundadores

En todos los casos elegidos para este trabajo las experiencias del cine militante de los sesenta y setenta de nuestro país serán condiciones de producción (en sentido veroniano) imposibles de eludir. Su importancia como antecedente radica no sólo en la práctica (clandestina), sino también en la producción teórica que será clave a la hora de analizar los diversos proyectos audiovisuales nacidos desde el retorno de la democracia hasta la actualidad.

Gabriela Bustos en *Audiovisuales de combate. Acerca del videoactivismo contemporáneo* (2006) menciona tres influencias que serán clave para la conformación del videoactivismo en nuestro país, que también serán claves para el campo de la televisión alternativa, comunitaria y popular (Vinelli, 2014). En primer lugar menciona la creación en los años 50 de la Escuela de Cine de la Universidad Nacional del Litoral (Santa Fe). De aquella experiencia Bustos rescata la figura de Fernando Birri³ como un referente del cine de autor con una marcada impronta política. Lo que motivaba la posición del cineasta era la pregunta sobre qué tipo de cine necesitaban los pueblos subdesarrollados de América latina y la respuesta puede resumirse en la consigna “ponerse frente a la realidad con una cámara y

² Si bien el recorte propuesto respecto a las producciones audiovisuales en sentido amplio es una decisión metodológica, es importante remarcar que se considera imposible comprender el campo de los medios populares de nuestro país sin tener en cuenta la producción sobre prensa militante y radios comunitarias, que exceden los objetivos de este trabajo.

³ Como producciones destacadas se pueden mencionar el medimetraje “Tire dié” y el largometraje “Los inundados”.

documentarla”, como oposición al “subcine” cómplice del subdesarrollo que había que combatir.

En segundo lugar, la autora señala al *Grupo Cine Liberación*⁴ que tuvo como fundadores a Fernando Solanas y Octavio Getino. Este grupo se caracterizó por tener una tradición nacionalista desde la adscripción al peronismo (también se la denominó *izquierda nacional*) en un contexto de proscripción y exilio del líder del movimiento. Bustos afirma que la estrategia del grupo como cineastas de intervención política no se limitaba a impulsar una labor de conrainformación y de formación de cuadros políticos, “sino que apuntaba a construir un sistema integral de medios y a la conformación de un frente con otros cineastas a nivel nacional e internacional” (p.24). Según sus propios postulados en *Cine, cultura y descolonización* (Getino y Solanas, 1973) la reflexión teórica de los militantes del *Tercer Cine*⁵ se centraron en cuatro grandes ejes: el problema de la cultura en un país dependiente; el rol de los artistas e intelectuales; los objetivos del cine y el concepto de espectador-actor; y la nueva estética cinematográfica.

Por último, el *Cine de la Base*⁶ es el que estuvo centrado en la figura del cineasta Raymundo Gleyzer. Con la proyección de *Los traidores* (1973) presentó un proyecto de cine de orientación marxista ligado políticamente al Partido Revolucionario del Pueblo (PRT). En su declaración se destaca:

Cine de la Base está compuesto por cineastas, actores, obreros de las fábricas y estudiantes, los cuales desde diferentes tendencias del peronismo

⁴ Entre sus obras más destacadas se encuentran *La hora de los hornos* (Getino-Solanas, 1968); *Ollas populares* (Vallejo, 1967); *Cineinformes de la CGT de los argentinos* (1969); *El Camino hacia la muerte del Viejo Reales* (Vallejo, 1971), *El familiar* (Getino, 1973); *Los hijos de Fierro* (Solanas, 1976).

⁵ Según Cine Liberación el primer cine es el ligado a la industria de Hollywood, el Segundo Cine es el referido al cine de autor con la limitación de no poder incorporarse a un proyecto social colectivo; y el Tercer Cine es el cine de intervención militante.

⁶ Entre la filmografía del grupo se encuentra: *Comunicados cinematográficos*, ERP (1971-1976), *Ni olvido ni perdón* (1972), *Me matan si no trabajo y si trabajo me matan* (1974), *Las AAA son las tres armas* (1977).

revolucionario o de la izquierda militante, han confluído en el grupo, como en una base de operaciones para desenmascarar a los dirigentes sindicales traidores, y colaborar con los esfuerzos de la clase obrera para identificar al enemigo interno y luchar por el socialismo, con la estrategia de la guerra popular de larga duración. (Citado en Bustos, 2006, p.27).

Sin embargo, Bustos destaca que la intervención del PRT en la obra de Gleyzer se limitó al campo de la difusión más que al de la producción. Gleyzer fue desaparecido el 27 de mayo de 1976 por un grupo de tareas del gobierno cívico-militar. El resto del grupo debió exiliarse y parte de él realizó el cortometraje *Las AAA son las tres armas* en Perú.

3.2. Todo videoactivismo es político

El origen del campo del videoactivismo en la Argentina surge de forma espontánea y debe remontarse necesariamente a la introducción por parte del mercado de cámaras y videocaseteras. En este sentido Gabriela Bustos (2006) señala:

La realización independiente encontró un terreno fecundo el campo del video argentino. Rápidamente, desde sus comienzos en los ochenta, el video fue consolidándose como un instrumento de comunicación y experimentación que sostenía relaciones estrechas con otros discursos, como el cinematográfico, el televisivo, el lenguaje de la publicidad, el diseño gráfico, las artes visuales (p.32).

Fue recién a fines de la década del noventa y principios del 2000 que el campo del videoactivismo se consolidó a partir de la conformación de varios grupos de realizadores audiovisuales como *Alavío*, *Bodeo Films*, *Cine Insurgente*, *Ojo Obrero*, *Contraimagen*, *Argentina Arde*, *Kino Nuestra Lucha e Indymedia Video*. El denominador común de este tipo de proyectos fue que tuvieron como objetivo visibilizar distintos sucesos políticos (escraches, cacerolazos, movilizaciones populares, recuperaciones de fábricas, entre otras) de las presidencias de Carlos Menem y Fernando De La Rúa. Estas primeras experiencias

estuvieron directamente influidas por el legado del Cine Liberación y el Cine de Base. Sin embargo, según explica Bustos, esto no implicó una réplica de las experiencias sino una *apropiación* de una tradición de orden “selectiva”. Estos realizadores comprenden el rol del cine como instrumento, complemento o apoyatura de una determinada política.

El término *videoinforme* puede rastrearse al 2001, aunque las intervenciones de urgencia y contrainformativas circulaban desde años antes de manera menos sistemática (Bustos, 2007). En enero de 2002 surge el colectivo de contrainformación *Argentina Arde*. Este grupo constaba de periodistas, fotógrafos, camarógrafos y activistas de diversos colectivos audiovisuales que registraron con sus videocámaras las jornadas de rebelión popular y represión del 19 y 20 de diciembre de 2001. Durante marzo y junio de 2002 realizaron cinco videoinformes⁷ sobre el levantamiento popular y la coyuntura de crisis político social que vivía el país. El gran diferencial de esta experiencia fue que el proceso de producción contaba con el aporte de diversos grupos de cine militante de varios puntos del país. Según señala Alejandra Guzzo, autora y directora de cine, “estos videoinformes, que ponían en circulación contrainformación desde diferentes miradas y perspectivas, son unos de los antecedentes de la televisión alternativa, popular y comunitaria que viene creciendo de a poco en los últimos años” (2012, p.39).

3.3. Antenas para otra pantalla

Natalia Vinelli trabaja sobre la temática de la alternatividad desde hace años y reflexiona sobre los retos de construir una pantalla alternativa en oposición a los medios hegemónicos, tanto desde sus textos, como desde su rol de militante en Barricada TV. Como fruto de todas sus investigaciones previas en *La televisión desde abajo. Historia, alternatividad y periodismo de contrainformación* (2014) realiza un exhaustivo análisis sobre

⁷ Los videoinformes estuvieron integrados por “Nº1: Cine Insurgente; Ojo Obrero; Alavío y Grupo Ak-Kraak (de Indymedia Alemania); Contraimagen; Venteveo en Indymedia; Nº2: Contraimagen; Ojo Obrero; Grupo Alavío; R.I.P.A.; Cine Insurgente; Adoquín Video; Nº3: Ojo Obrero; Grupo Alavío; Cine Insurgente; Boedo Films; Indymedia Video; Nº4: Ojo Obrero; Grupo Alavío; Cine Insurgente; Leonardo y Mauricio; y Nº5: Ojo Obrero; Lenguas en los pelos (periodismo de Investigación Universidad Popular Madres de Plaza de Mayo). Los cuatro primeros videoinformes tuvieron una duración de sesenta minutos, y el quinto de cuarenta. En promedio cada informe individual duró aproximadamente entre seis y diez minutos” (Bustos, 2007, p.6).

la televisión alternativa, comunitaria y popular en nuestro país. En su trabajo describe dos grandes momentos en este tipo de experiencias: la etapa analógica (1987-1999) y la etapa de convergencia (2000 a la actualidad).

Para comprender la emergencia de la televisión alternativa en nuestro país (etapa analógica) es importante resaltar la continuidad durante los gobiernos democráticos de la ley de Radiodifusión 22.285 dictada como decreto-ley en 1980. En ese contexto los medios pertenecientes al sector sin fines de lucro no podían ser sujetos de derecho para ser licenciatarios, tanto en televisión como en radio. Como señala Santiago Marino (2017) el sector fue parcialmente reconocido en el año 2005 mediante la ley 26.053, que reformuló el artículo 45 de la Ley de Radiodifusión y permitió jurídicamente al sector acceder a licencias, a excepción de cooperativas prestadoras de servicios públicos. “No obstante lo cual fueron muy pocas las licencias otorgadas desde entonces” (p.18). Fue con la promulgación de la Ley de Servicio de Comunicación Audiovisual (LSCA) 26.522 que los medios sin fines de lucro fueron reconocidos como sujetos plenos de derecho. Además la LSCA reserva un 33% del espectro radioeléctrico para que este tipo de experiencias, mediante el llamado a concursos, puedan acceder a licencias⁸.

Como primer antecedente de la etapa analógica Vinelli menciona el caso del canal 4 de Alejandro Korn en julio de 1987, pero también los canales 4 de Avellaneda, 5 de Lanús, 5 de Moreno y 5 de Tigre, entre otros. Sin embargo, un caso paradigmático fue el del Canal 4 Utopía⁹ ya que “se constituyó en una referencia para las prácticas más comprometidas con una perspectiva transformadora y con relaciones más conflictivas con las instituciones del Estado” (2014, p.100). La autora explica que la etapa analógica se cierra por tres motivos articulados entre sí: 1) La persecución que caracterizó a la etapa de la Ley de Radiodifusión 22.285. 2) El desgaste de las experiencias en su búsqueda de alianzas que le permitiesen sostenerse al aire. 3) La extensión del sistema de televisión paga. Sin embargo, la ruptura de una etapa a la otra señalada por la autora debe ser leída en forma analítica, lo cual no quiere decir que no exista continuidades entre una etapa y la otra (p. 157).

⁸ Para un análisis completo de la implementación de la LSCA ver Becerra (2014) y Marino (2017).

⁹ Para ampliar ver Maccagno (2012).

Vinelli señala que en la década del 90, gracias al modelo de convertibilidad y la apertura de las importaciones, dejó un piso de tecnología reciclable que favoreció una reapropiación de los usos hogareños de esas tecnologías. Esto sumado al estallido de las carreras de comunicación y formación en producción audiovisual, más la crisis del neoliberalismo, generó el germen para que a partir del año 2001 se desarrollaran nuevos colectivos audiovisuales. En esta etapa “convergente” Vinelli analiza las experiencias de *Canal 4 Darío Maxi (Avellaneda)*, *La Posta TV Canal 3 de Moreno*, *En Movimiento TV Canal 5 de Villa Soldati*, *Faro TV Canal 5 de Chacarita*, *TVPTS*, *Antena Negra Canal 4*, *La Olla TV* y *Urbana TeVé (Villa 31)*.

Por cuestiones metodológicas, en su libro Vinelli no analiza el caso de Barricada TV, es por ello que es menester leer como complemento el texto de Gabriela Bustos “Los noticieros populares de Barricada TV, una experiencia de contrainformación” (s/f), donde la autora relaciona la emergencia de BTV con el videoactivismo post crisis de 2001 y su relación con una agenda contrainformativa. Además, el trabajo de Lorena Cardillo “Barricada TV: todas las noticias que en la tele no ves” (2012) hace un análisis detallado de cómo BTV construye su propia agenda de noticias y qué tipo de relaciones mantiene con sus fuentes.

Por su parte, en un trabajo titulado “Alternatividad 2.0 o la web como momento estratégico de la TV alternativa” (Caballero, 2012) analizamos las posibles relaciones entre nuevas tecnologías y la televisión alternativa, haciendo principal hincapié en el uso de Internet como situación estratégica en un escenario político de transición respecto a la aplicación de la Ley de Servicio de Comunicación Audiovisual.

A su vez, es para destacar los avances del proyecto de investigación “Las radios y televisoras comunitarias desde la Ley 26522: condiciones, estrategias y desafíos” (CONICET - Defensoría del Público) que dirige María Soledad Segura¹⁰, entre los que se destaca “*Regresión. Las nuevas políticas para medios comunitarios en Argentina*” (Longo et al, 2017).

¹⁰ Se pueden consultar las publicaciones del proyecto en <https://comunicacionsfl.wordpress.com/category/publicaciones/>

Por último, Ricardo Beltrán y Martín Becerra compilaron el libro *Sin fines de lucro, con tecnología y organización* (2017), como parte del grupo de investigación UBACyT dirigido por Becerra. En ese trabajo se explora la relación entre las nuevas tecnologías y los medios sin fines de lucro, más precisamente en radio y televisoras de la Ciudad de Buenos Aires. Entre esos artículos se destacan los trabajos sobre Barricada TV (Durand-Fernández) y Urbana TeVé (Caballero-Fernández) que serán retomados durante el análisis de los casos de este trabajo.

4. Lineamientos teóricos

En el siguiente apartado se detallan las concepciones teóricas centrales de este trabajo, que servirán como estructura de análisis de las experiencias abordadas en los siguientes capítulos. En primera instancia se retomará la complejidad de tomar como objeto de estudio a colectivos de comunicación alternativa, comunitaria y popular. Luego se analizará que implica la noción de convergencia y cómo el mercado infocomunicacional fue mutando sus lógicas. Por último, relacionado con los dos ejes anteriores, se retomará el debate sobre la apropiación de las tecnologías desde una visión que supere, tanto el fetichismo tecnológico como el social.

4.1. Alternativa, comunitaria y popular: otra comunicación, otras lógicas

Las discusiones sobre qué se entiende por comunicación alternativa, comunitaria o popular posee una interesante tradición en el campo de la comunicación. Si bien es muy difícil fechar el comienzo de este tipo de análisis en la región, existe cierto consenso en situarlo a fines de la década del 60 del siglo XX. Los fracasos de las Políticas Nacionales de Comunicación (PNC) y la elaboración del Informe McBride en 1980 acerca del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) fueron algunos de los hitos que introdujeron la problemática de la alternatividad en la comunicación como un horizonte democratizador frente a los medios masivos de comunicación¹¹.

La investigadora Margarita Graziano fue una de las primeras académicas que comenzó a preguntarse por lo específico de la comunicación alternativa, a la que definió como una *estrategia totalizadora* “para aquellas relaciones dialógicas de transmisión de imágenes y signos que estén insertas en una praxis transformadora de la estructura social en tanto totalidad” (1980, p.5). Por su parte, Michel Senecal (1986) analiza tres lógicas sociales de la comunicación en lo que respecta al derecho a la información: de mercantilización, de

¹¹ Para un análisis más detallado sobre las influencias de la comunicación alternativa se recomienda leer “Breve introducción a la comunicación alternativa” (Esperón, 2000).

intervención estatal y de apropiación social. Señala que esta última, por oposición a sus antecesoras, la encarnan los movimientos sociales y culturales de oposición y protesta. En un sentido similar a Graziano, el autor señala que estos grupos teniendo como práctica alternativa los combates cotidianos, deben “contribuir, de alguna manera y a su medida, en la puesta en pie de una alternativa social” (p.63).

Por su parte, Máximo Simpson Grinberg en *Comunicación alternativa: tendencias de la investigación en América Latina* (1986) analiza la complejidad y diversidad de enfoques respecto al estudio de este fenómeno, incluso acepta el problema de sus múltiples denominaciones (popular, participativa, autóctona, autogestionaria, emancipadora, entre otras). En su abordaje sobre las conceptualizaciones de comunicación alternativa en la región, el autor advierte dos tendencias predominantes: a) la comunicación alternativa como respuesta a la estructura transnacional. b) la hegemonía de las vanguardias político intelectuales. La primera se destaca por la irrupción de la comunicación alternativa como respuesta a la estructura transnacional de los medios, el carácter unidireccional y autoritario de los medios masivos, “cuya propia estructura tecnológica constituiría -según las posiciones más extremas- un obstáculo insoslayable para su incorporación a procesos democráticos y participativos” (p.7). La segunda posición se fundamenta explícita o implícitamente en la teoría de la vanguardia “cuyo núcleo conceptual definitorio es el papel dirigente que se adjudica a las élites político-intelectuales como depositarias del saber teórico e histórico –que deben transmitir a las masas para que éstas puedan cumplir con su misión revolucionaria” (1989, pp. 34-35).

Oscar Magarola (s/f) entiende la comunicación como un fenómeno más amplio, inherente a lo humano y que no se puede reducir prácticas y experiencias vinculadas solo a las tecnologías de la información. A su vez, señala las dificultades que comprende ensayar una definición de comunicación comunitaria, pues “sería reducir el fenómeno, congelarlo en una fórmula académica poco fecunda” (p.5). Es por ello que el autor considera que la forma más representativa para referirse a este campo es con la denominación de “Comunicación y Cultura Comunitaria”.

Se comprende entonces que la Comunicación y cultura Comunitaria extiende el concepto de comunicación a una multiplicidad de manifestaciones y lenguajes que incluyen sin duda a las prácticas vinculadas con los medios gráficos, radiales y televisivos pero que no se agotan en ellos, las experiencias de radio, televisión y gráfica comunitarias, populares, alternativas, desarrolladas por campesinos, trabajadores, sindicatos, movimientos, estudiantes, partidos políticos, grupos insurgentes, organizaciones, son parte de un fenómeno complejo, rico y variado que las integra pero que, insistimos, no las agota . Incluye a todas las expresiones que surgen como parte de la producción cultural (bienes materiales, simbólicos) de las organizaciones de la sociedad civil, clubes, bibliotecas, cooperativas, asociaciones sin fines de lucro, mutuales, centros culturales, grupos de vecinos autoconvocados, movimiento (ecologistas, de campesinos, de derechos humanos, de trabajadores desocupados, de libre ejercicio de sus derechos sexuales, de pueblos originarios). (p.31).

De esta forma, la variedad conceptual de la comunicación que se opone a la de los medios hegemónicos genera un problema de polisemia respecto a los términos, ya que históricamente los proyectos audiovisuales populares se autodenominaron de diversas maneras. En consecuencia, adoptar una sola noción de “comunicación alternativa”, “comunicación comunitaria” o “comunicación popular” sería problemático. Natalia Vinelli, autora de *La televisión desde abajo. Historia, alternatividad y periodismo de contrainformación* (2014), explica que esta situación se debe a que la historia misma de la alternatividad fue rebelde a la formalización conceptual y habitualmente se la asoció a la práctica. Teniendo en cuenta esta limitación, la autora adopta la noción de *comunicación alternativa, comunitaria y popular* en sentido amplio¹² para no caer en dogmatismos, ni

¹² Larisa Kejval toma una decisión similar en su trabajo *Truchas. Los proyectos político-culturales de las radios comunitarias, alternativas y populares* (2009) al señalar que “no se distinguirán entre radios comunitarias, alternativas y populares, sino que se tomarán como un conjunto de experiencias cuya diversidad no necesariamente se corresponde con los adjetivos que las radios eligen para nombrarse. Esta decisión responde a la dificultad, ya señalada, para precisar y delimitar los alcances

limitaciones en el análisis. A su vez señala que los medios alternativos, comunitarios y populares son un objeto “*indisciplinado*” y remarca que “*el énfasis no está puesto en la metodología y en los resultados sino en el proceso y en las posibilidades de intervención política de los colectivos que los impulsan*” (p.24).

En este sentido Armand Mattelart y Jean-Marie Piemme (1981) consideran que “cualquier proyecto cultural, sea cual sea el *medium* al que recurre, se enfrenta actualmente con la lógica de la reproducción social” (p.72). Más allá que la afirmación de los autores tiene más de 35 años, es válido preguntarse ¿Cómo pueden hacer los proyectos de comunicación alternativa, comunitaria y popular para salir de esta lógica? Si bien las experiencias audiovisuales analizadas durante el desarrollo de este trabajo son de diversa composición y políticamente responden a distintos intereses, se puede señalar que la principal característica que estos tipos de producciones poseen puede anclarse en el concepto de *principio de escisión*, planteado por el filósofo y político Antonio Gramsci. Según el autor las clases subalternas tienen la posibilidad de “pensarse, aún en las situaciones de hegemonía más impenetrables, como distantes y diferentes de las clases dominantes” (Citado en Alabarces, 2008, p.25). Es decir, de producir contenidos desde lógicas y ópticas que representen sus propios intereses¹³.

En esta misma línea Washington Uranga (2011) pone al sujeto en el centro de lo que caracteriza a la comunicación popular y afirma: “cuando decimos comunicación popular, estamos hablando de la forma cómo se comunica el sujeto popular, nuestros trabajadores y trabajadoras, los vecinos, los indígenas, los intelectuales y los estudiantes. Cuando decimos comunicación popular hablamos del intercambio cultural que va generando sentidos y consensos sociales” (p.1).

El sujeto de la comunicación alternativa, comunitaria y popular no es individual sino que es un *sujeto colectivo*. En este sentido Reyes Mata considera que la comunicación

de cada uno de estos conceptos en relación con los otros y, como consecuencia, al hecho de que las mismas experiencias analizadas utilizan indistintamente más de uno de estos calificativos para identificarse a sí mismas” (Kejval, 2009, p. 11).

¹³ Como se analizará en los próximos capítulos, esto no quiere decir que también se den diversas lógicas de reproducción de formatos hegemónicos preexistentes.

alternativa es una conjunción de *síntesis* y *propuestas*. Según el autor las diversas experiencias alternativas, ya sean organizaciones de base o entidades de la sociedad civil, se caracterizan por ser núcleos de síntesis de fenómenos sociales que poseen una relevancia que no puede ocultarse porque plantean “*un ordenamiento de la actualidad cualitativamente distinto* del que plantean los medios tradicionales” (p. 363). A su vez, este tipo de comunicación opera como fuente de propuestas para los sectores populares.

La no reproducción de los contenidos de los medios hegemónicos es el gran desafío que los medios alternativos poseen. Una de las formas más frecuentes de sortear este obstáculo fue a través de la *contrainformación* como estrategia. Según Armando Cassigoli Perea, la contrainformación “*tiende a criticar y dar vuelta la información oficial, y con la óptica de la clase trabajadora, ponerla a su servicio*” (1989, p.71). Sin embargo, si bien muchos de los contenidos que los medios alternativos, comunitarios y populares presentan este formato, según el autor la alternatividad y la contrainformación van por carriles distintos, ya que la primera solamente genera “ruido” que simplemente satisface la conciencia de los productores, mientras que la contrainformación genera un proceso activo de crítica en la lectura de los medios. El problema de esta mirada según Vinelli (2014) es que se reduce la agenda del debate a los temas impuestos por los medios hegemónicos, por ende si esa noticia no se encuentra dentro de su agenda, tampoco estará en la de los medios alternativos. Para resolver esta problemática Vinelli propone una reformulación del concepto:

Entendemos por contrainformación no sólo el proceso de dar vuelta la información hegemónica sino también, y sobre todo, a las maneras en que los medios populares forman sus propias agendas y construyen otra subjetividad. Esto implica un ejercicio del periodismo y la elaboración de una grilla de programación con criterios de noticiabilidad enfrentados a los hegemónicos, y con rutinas y formas de producción de la noticia sobre las que se proyectan (de manera problemática y a veces contradictoria) las definiciones del medio acerca de su propia práctica. (2014, p.66).

4.2. Algunos consensos sobre lo alternativo, comunitario y popular

Como se viene señalando durante este trabajo se analizarán producciones audiovisuales de distintos tipos de colectivos alternativos, comunitarios y populares en sentido amplio, ya que esto permitirá hacer foco en los procesos (del orden de lo cualitativo) y no en los resultados. De esta forma, siguiendo la postura de Vinelli, es importante desarrollar algunos consensos básicos para comprender las diferencias entre este tipo de comunicación y las hegemónicas.

A) *La desigualdad como punto de partida*: Carlos Mangone (2005) señala que “La comunicación alternativa nació por las desigualdades; entre flujos informativos, entre posibilidades de expresión, entre ideologías en pugna, por los derechos de los sujetos sociales censurados” (p.195). Es decir que cuando se haga referencia a este tipo de comunicación necesariamente se estará ante una *desigualdad, tanto económica como simbólica* frente a los grandes medios de comunicación.

B) *La transformación como horizonte*: siguiendo la línea de Margarita Graziano este tipo de comunicación se inserta dentro de un proyecto político transformador de la realidad, que si bien en algunos casos puede ser de forma orgánica a un partido, se caracterizan por una visión crítica de la realidad y del sistema de producción (de forma explícita o implícita) del cual se encuentran insertos. En este sentido, como menciona Vinelli la alternatividad se comprende como un proyecto que la trasciende y que “se inserta en la vida y la dinámica de las organizaciones populares” (2014, p. 51).

C) *Propiedad colectiva*: si bien existen distintas formas de comprender la propiedad, lo que caracteriza a este tipo de experiencias es que el colectivo está por encima de la propiedad personal o propiedad privada. Este es un rasgo distintivo de los medios sin fines de lucro que pueden diferir en su organización como cooperativas de trabajo o asociaciones civiles sin fines de lucro.

D) *Participación horizontal*: el tipo de participación horizontal (como oposición a la noción de trabajo de los medios privados o estatales¹⁴) es un rasgo esencial para comprender las lógicas de funcionamiento de los medios alternativos, comunitarios y populares¹⁵.

E) *La información no es una mercancía*: en consonancia con los puntos C y D, es importante comprender que los colectivos alternativos, comunitarios y populares no tienen como fin último el lucro, aunque la estructura sin fines de lucro no asegura que un medio sea alternativo¹⁶, comunitario y/o popular.¹⁷

4.3. Producir en un escenario convergente

La convergencia de las actividades infocomunicacionales en las últimas décadas del siglo XX fue clave a la hora de empezar a debatir en torno a lo que se llamó en la década del 90 “Sociedad de la Información” (Castells, 1995). Por convergencia se adoptará la definición Martín Becerra (2000), que la considera como la “homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias info-comunicacionales, incluidas, además de las mencionadas en el párrafo anterior (las telecomunicaciones, la informática y el

¹⁴Como se desarrollará durante el análisis de los casos esto no indica necesariamente que las dedicaciones sean no remuneradas.

¹⁵ Si bien este trabajo no tiene como objetivo analizar en profundidad las prácticas de este tipo de medios, la horizontalidad no significa necesariamente que todos los integrantes realicen todas las tareas. La delegación en grupo/s es frecuente. Sin embargo, a diferencia de los medios comerciales o estatales es que en este tipo de experiencias estas delegaciones son fruto de un consenso.

¹⁶Según la Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA), “los medios alternativos/comunitarios/populares, cumplimos una función social distinta, tenemos características especiales y proyectos diferentes a otros medios de comunicación, aún de los llamados sin fines de lucro. Nuestros medios se construyen con la participación de los sectores populares y de las comunidades, junto a las diversas luchas de los movimientos sociales, políticos y culturales, lo que no es necesariamente así en todos los medios sin fines de lucro. No somos medios comerciales, no dependemos de intereses mercantiles ni estatales. No contamos con grandes recursos económicos pero sí con invalorable recursos humanos. Socializando las herramientas disponibles, garantizamos el derecho a la comunicación. Intentamos que nuestra labor sume a la construcción de un proyecto político-social transformador y anticapitalista” (RNMA, 2010).

¹⁷ Al respecto es interesante el caso del canal Construir TV (perteneciente a la Fundación del sindicato UOCRA) que transmite desde 2011 en la TDA. Si bien formalmente Construir TV pertenece al sector sin fines de lucro, “la ausencia de los trabajadores que representa la UOCRA en la práctica concreta de realizar televisión imposibilita categorizar a Construir TV como un medio popular. A su vez, pese a ser un medio sin fines de lucro, la verticalidad es un rasgo distintivo del proyecto, ya que las decisiones se toman en una mesa chica de tres personas” (Caballero y Durand, 2017).

audiovisual), la prensa escrita y la edición” (p.95). Según el autor, la convergencia fue, en un principio, un fenómeno tecnológico, pero que puede ser analizado desde varios niveles analíticos: económico, reglamentario (político), de consumos (social), entre otras. El autor señala que los procesos de convergencia no son lineales, ya que no se producen a través de rupturas extremas, sino que se dan por acumulaciones y reapropiaciones sociales complejas que son dinámicas.

Por su parte, Henry Jenkins (2006), desde una mirada social del fenómeno convergente, señala que antes que un fenómeno tecnológico, la convergencia representa un cambio cultural, ya que implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios. La gran diferencia con la época divergente es que en este nuevo escenario “se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (p.15). En esta misma línea Antoni Roig (2007) considera que el aporte más grande que hizo Internet como medio de comunicación fue redefinir la relación entre productores y consumidores. El autor señala que no sólo se incrementó la capacidad productiva de los consumidores (elaborando, reelaborando y difundiendo¹⁸), que en la estructura divergente estaban casi “condenados”¹⁹ a un rol pasivo, sino que también produjo que se abran cada vez más vías de difusión por fuera de los medios tradicionales.

A su vez, Ramón Zallo (2016) advierte que la era digital trajo más recursos de conocimiento sobre las realidades sociales que la era analógica. El autor considera que el uso social de las nuevas tecnologías introduce una *potencialidad democrática*. A su vez, considera que este escenario convergente amplía cualitativamente el tratamiento informativo y “atiende y da voz a los colectivos antes ausentes” (p.54). Esta afirmación desmiente, la posición que el mismo autor compartía, que “es difícil vislumbrar en la red espacios públicos como lugares de afección histórica del sujeto colectivo” (Lozada, citado en Zallo, 2001).

¹⁸ En el capítulo 9 se analizará en profundidad el rol de las redes sociales para las experiencias analizadas.

¹⁹ Las comillas son utilizadas para no caer en una visión totalizadora del fenómeno, ya que usos desviados de los medios de comunicación existieron desde su propia invención (Para ampliar ver Williams, 1992).

Según esta mirada lo que caracteriza a la red en la actualidad es que ese espacio virtual se convirtió en un “*no lugar pero muy real*” donde confluyen representaciones colectivas que dialogan y se cruzan con el espacio político.

La convergencia entre las empresas de telecomunicaciones y el sector audiovisual, gracias al desarrollo tecnológico, trajo como consecuencia que los distintos actores del campo audiovisual transmutan sus lógicas de producción y circulación, que generan distintas prácticas y consumos por parte de las audiencias. En esta línea de análisis Santiago Marino (2017) propone la noción de *sector audiovisual ampliado* como un “espacio integrado por los sectores del Cine, la Televisión abierta y de pago (analógica y digital) y los servicios online” (p.16) para afirmar la complejidad en el análisis del mercado audiovisual convergente actual. El autor señala una serie de fenómenos para ilustrar esta complejidad: fragmentación de los públicos a partir de la oferta, crisis de los niveles de consumo masivo, diversidad del tiempo de visionado, e interacción vía redes sociales para discutir acerca de los contenidos. A su vez, estas nuevas formas de producción de contenido se adaptan a las nuevas formas de recepción.

En esta línea, Ornela Carboni en su trabajo “*La televisión abierta en Internet: los casos de Telefe y El Trece*” (2017) analiza cómo los dos canales de televisión más importantes en rating de nuestro país se fueron adaptando a las lógicas convergentes. Estas etapas son: 1) de presencia corporativa (2005-2009); 2) de volcado e incipiente producción de contenidos específicos (2010-2011); 3) interactiva y explosión de redes sociales (2012-2014); 4) de incremento de generación de contenidos ad hoc para la web (2015 a la actualidad).

Carboni tras su análisis destaca que las empresas de televisión se centran en ofrecer sus productos en diferentes mercados y es por ello que producen contenidos para un consumo programado y lineal (plataformas tradicionales) y también para Internet. Esto trajo aparejado la apertura de distintas unidades de negocio dentro de las compañías, como por ejemplo contenidos para la Web²⁰, plataformas online (www.eltrecetv.com.ar o www.telefe.com) y aplicaciones para smartphones o tablets. Esta ambivalencia entre los contenidos de las plataformas tradicionales y las desarrolladas específicamente para Internet “se produce debido a que lo nuevo no termina de germinar y lo viejo no acaba de morir” (p.214).

²⁰ Como por ejemplo “Igual te quiero” (2015) de El Trece o “Primera Cita” (2016) de Telefe.

4.4 La tecnología (es) social

La globalización de las economías capitalistas y el abaratamiento de las nuevas tecnologías permiten el acceso a diversos tipos de consumos tecnológicos, entre ellos computadoras y artefactos de producción audiovisual (cámaras de video, cámaras de fotos, smartphones, entre otros) a un mayor número de personas. En palabras de Raymond Williams (1992):

Los altos costes de capital de las tecnologías de producción y reproducción, resultado, en parte, de las directrices centralizadoras de los inversores, pero, también de las etapas técnicas reales, han empezado a dar paso a un período en el que (...) los propios medios de producción (como el video) están siendo distribuidos, o se están haciendo accesibles a instituciones más diversas, autónomas, voluntarias y autogestionarias (p.208).

Teniendo en cuenta el escenario convergente en el que las experiencias audiovisuales (muchas de ellas de origen divergente) se presentan en la actualidad, el Colectivo Conosur señala que “Internet brinda la posibilidad de realizar proyectos de comunicación alternativa con bajos costos de distribución” (VVAA, 2004, p.91). Sin embargo, lejos de caer en una visión fetichista de la tecnología, analizan las ventajas y desventajas de este “nuevo” (para 2004) escenario²¹. Entre las posibilidades destacan el acceso instantáneo, la multiplicidad de fuentes, la difusión a bajo costo, y la disponibilidad de múltiples canales de difusión. Por su parte, entre las desventajas mencionan la restricción al acceso, la necesidad de estar alfabetizado y manejar herramientas informáticas. A su vez, destacan el lugar de las empresas privadas que manejan los *hosting*, ya que pueden realizar actos de censura sin explicación cuando son de índole ideológica o con explicaciones cuando se trata de derechos de autor²².

²¹ Es importante resaltar que las posiciones del colectivo se dan en un contexto donde Internet estaba pasando de una transición de la Web 1.0 a la 2.0 y donde los celulares con SMS como tecnología novedosa recién empezaban a tener una penetración importante en nuestro país.

²² Para más detalle ver Calicchio, P. (2012). Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual: problemas y desafíos de las televisoras populares. En Vinelli, N. (comp.), *Comunicación y televisión*

La posibilidad de acceder a nuevas tecnologías lleva implícito el debate sobre el rol de la tecnología en la sociedad. Raymond Williams (1992) señala que se suele reducir en dos grandes visiones aparentemente contrapuestas. Por un lado, existe la visión que los inventos técnicos son los que cambian a la sociedad. No obstante existe otra postura que pregonaba que es la sociedad la que determina los usos sociales de esos inventos técnicos. Según Williams, esta reducción impide observar que “los inventos técnicos se dan siempre *dentro* de las sociedades, y que las sociedades son siempre algo más que la suma de relaciones e instituciones de las cuales los inventos técnicos han sido excluidos mediante una definición falsamente especializada” (p.184).

Williams admite que este debate innecesario esconde la simplificación de emplear los términos “invento técnico” y “tecnología” como sinónimos. Al respecto, el autor considera primordial hacer una distinción teórica entre ambos términos. Para comprender qué es un “invento técnico”, es importante señalar que una técnica es una habilidad particular o la aplicación de esa habilidad. Por consiguiente, el autor entiende que un “invento técnico” es el desarrollo de esa habilidad o “invento de uno de sus ingenios”. Por su parte, define a la tecnología como “el marco de conocimientos necesarios para el desarrollo de dichas habilidades y aplicaciones, y en segundo lugar, un marco de conocimientos y condiciones para la utilización y aplicación de prácticas de una serie de ingenios” (p.184). A su vez, Williams al considerar que una tecnología siempre es social, necesariamente está ligada a relaciones e instituciones sociales que son complejas, contradictorias y variables.

Como se argumentó previamente, el principal desafío al cual se enfrentan los proyectos culturales que intentan representar de forma alternativa al mundo, entre ellos los colectivos que se analizan en este trabajo es separarse de la reproducción de las lógicas dominantes (Mattelart y Piemme, 1981). En este sentido, el uso de las nuevas tecnologías pueden cumplir un rol de *discontinuidad* respecto a sus usos hegemónicos, los cuales pueden ser estratégicos en la búsqueda de visibilidad por parte de los colectivos que intentan representar a las clases populares desde una óptica distinta. Desde esta visión, la tecnología ocupa un rol fundamental, condiciona pero no determina la experiencia. Reyes Mata (1989)

popular. Escenarios actuales, problemas y potencialidades. Buenos Aires, Cooperativa Gráfica El Río Suená.

afirma que “No es la tecnología en sí misma lo que constituye la respuesta para una nueva comunicación. Es la consciencia de lo que se quiere decir la que hace de esas tecnologías una posibilidad, una recuperación y un campo de acción en la perspectiva de la liberación del individuo y de la sociedad” (p.372). De esta forma el autor introduce la necesidad de una *recodificación de uso* en la cual radica la diferencia cualitativa fundamental de los mismos instrumentos: el que hacen las clases poseedoras y el de los sectores sociales enrolados en un proyecto de cambio.

La conciencia del desvío necesario que las experiencias audiovisuales hacen en la apropiación de las nuevas tecnologías es un paso fundamental para presentar batalla por la imposición del sentido común, en términos gramscianos, desde una “trincheras comunicacional”. Sin embargo, este “atrincheramiento” no es un fin en sí mismo, sino que es aceptado como una situación particular a la que se aspira transformar. En este sentido, es importante retomar la posición de Armand Mattelart y Jean-Marie Piemme para entender la lógica con la que las tecnologías llegan a nuestras manos y a los hogares de todo el mundo:

Las tecnologías nacen en unos espacios sociológicos precisos, y la lógica de su desarrollo se inscribe en el orden de este espacio (...) Eso no significa en absoluto que la técnica carezca de efectos en el campo social, no significa que la aparición de una nueva tecnología esté condenada desde su nacimiento a la repetición de lo que ocurrió en los primeros días de otros nacimientos tecnológicos: significa más bien que se buscan los efectos donde no están. (p.71).

Al igual que Reyes Matta, la visión de los autores intenta no caer en una solución fetichista de la tecnología donde muchas veces se trazan estrategias “ciegas e irreales” donde se le atribuyen a los inventos tecnológicos la responsabilidad del cambio social. Desde esta mirada crítica al fetichismo tecnológico, Malcolm Gladwell (2010) en “La revolución no será twitteada” señala “los instrumentos de las redes sociales están muy bien preparados para hacer que el orden social existente sea más eficaz. No son un enemigo natural del statu quo” (párr. 24). En este sentido, Mattelart y Piemme comprenden que la relación con las nuevas

tecnologías debe ser vista desde la perspectiva de una alianza de clase respecto a la pequeña burguesía. Desde una perspectiva marxista, la gran diferencia entre los medios de comunicación hegemónicos y los medios populares está en el acceso a determinados medios o tecnologías. Según los autores, en determinadas coyunturas, la alianza entre pequeña burguesía y las nuevas tecnologías puede escapar a la lógica de reproducción²³: proceso y producto pueden estar en ruptura con el modo dominante de la comunicación. Pero esta ruptura no se produce sólo por el hecho de utilizar nuevas tecnologías, éstas son vistas como un soporte para producir formas de comunicación y contenidos alternativos.

²³ Los autores señalan que “la utilización del video en el seno de los conflictos sociales por la clase obrera o alguna de sus organizaciones no es del mismo tipo que el trabajo de un videobús subvencionado por el Estado” (Mattelart y Piemme, 1981, p.80).

5. Producciones alternativas, comunitarias y populares

En el siguiente capítulo se desarrollará una breve caracterización de las seis experiencias elegidas para este trabajo: TVPTS-La Izquierda Diario; Barricada TV; Urbana TeVé; Agencia de Noticias Paco Urondo; y Radio Gráfica.

5.1. Contraimagen, TVPTS, La Izquierda Diario: todos para uno (el partido)

Como se mencionó en el capítulo 2 los medios audiovisuales que el PTS desarrolló como estrategia comunicacional partidaria son interesantes, no sólo como fenómeno de comunicación alternativa de la izquierda trotskista partidaria²⁴, sino también por su lógica convergente. Javier Gabino, fundador e integrante de Contraimagen, TVPTS y la Izquierda Diario, en una charla con estudiantes de la Universidad de Buenos Aires (UBA) afirmó: “El problema de la alternatividad es que es una necesidad hoy, porque no te queda otra, pero a lo que nosotros deberíamos acceder es justamente a los grandes medios masivos de comunicación, ésa es la estrategia” (AAVV, 2012, p.219).

Al ser vista como un problema la alternatividad se acepta como punto de partida desde una clara situación de desigualdad respecto a los medios dominantes. Sin embargo, el objetivo final es llegar a los grandes medios. ¿Cómo se llega? “La revolución” es la solución y el paso previo a la toma del control de todos los medios masivos de comunicación por parte de los trabajadores. Sin embargo, como repregunta surge ¿Qué hacer mientras la revolución se está gestando? Gabino responde “Lo único que nos queda es intentar usar los medios tecnológicos que tengamos al alcance de la mano para difundir nuestras ideas políticas y no sólo eso sino para coordinar entre muchos sectores” (p.220). Es por ello que la apropiación de las tecnologías por parte de los medios del PTS debe ser leída en esa clave política.

El antecedente de TVPTS y La Izquierda Diario es el colectivo de fotografía y video *Contraimagen*. El proyecto nació en el año 1997 a partir de la iniciativa de militantes del PTS

²⁴ En este trabajo no se hará una distinción entre medios alternativos y medios partidarios. Para ampliar sobre el debate ver Gándara (2012).

e independientes, con el objetivo de “unir la producción audiovisual y artística con la política revolucionaria”²⁵. Según Gabino su irrupción fue distinta a la de los demás proyectos del PTS porque surgió de una propuesta “desde abajo”, que en primera instancia fue un colectivo de video y fotografía independiente, para luego conformarse como una agrupación. A partir de la crisis de 2001 forman el parte del nuevo cine político que se conforma en la época. Al respecto Bustos (2006) señala: “Cortas en su mayoría, de 8 a 40 minutos de duración, son las intervenciones audiovisuales del grupo” (p.48)²⁶.

5.1.1. TVPTS: una izquierda para el siglo XXI

TVPTS surge en 2009 como parte de la red nacional de medios del PTS y se autoproclama “el primer canal de televisión por Internet de la izquierda argentina”. La creación del canal surge de una discusión orgánica del partido: “nos planteamos que era necesario, aparte de tener el periódico (*La verdad obrera*), empezar a tener alguna política comunicacional que tenga que ver con el siglo XXI” (Javier Gabino, comunicación personal, 15 de marzo de 2015). En su declaración de principios en su página web (<http://www.tvpts.tv>) definen que su objetivo es “difundir ampliamente las experiencias de organización y lucha de jóvenes y trabajadores, como así también ser un canal para la expresión del debate y las ideas revolucionarias”.

La experiencia de TVPTS comenzó con transmisiones en vivo vía streaming (desde el Instituto de Pensamiento Socialista ubicado en el barrio de Balvanera) y con recortes de los programas subidos a su canal de YouTube. Esto es visto desde la actualidad por Javier Gabino como una etapa de experimentación. Por ejemplo, *Contrapunto* (su primer programa) comenzó con sus transmisiones de forma diaria (“lindante al error” según Gabino), luego pasó a emitir dos o tres veces por semana, para finalmente ser mensual. Los horarios también

²⁵ Disponible en: <http://contraimagen.org.ar/quienes-somos-about-us/>

²⁶ A septiembre de 2017 en su página web se pueden visualizar las siguientes películas: “Mineros, la tragedia de Río Turbio” (2004); “Revolución y guerra civil en España” (2006); “Oxaca, el poder de la comuna” (2006); “Ellos se atrevieron: la revolución rusa de 1917” (2007); “Viviremos de pie” (2010); “Rieles de rebeldía” (2010); “Yo sabía, que a Walter lo mató la policía” (2011, co-producción con CORREPI.); “ESMA, memorias de la resistencia” (2011, co-producción con Grupo de Boedo film); y “Memoria para reincidentes” (2011, co-producción con TVPTS).

fueron una cuestión de prueba y error: pasaron de emitir por la tarde a la noche. Respecto al desafío de comenzar con un proyecto tan ambicioso Gabino reflexiona: “Hubo todo tipo de problemas técnicos, desde qué guardábamos, en qué grabábamos, qué software, qué plataforma para transmitir, hasta qué nivel de audiencia puede tenerse en el vivo o en el on demand”.

Natalia Vinelli (2014) analiza la experiencia de TVPTS y caracteriza a su pantalla como un lugar donde confluyen desde una estética documental a propagandística, y a su vez “en un tono que va del pedagogismo y la concientización a la contrainformación como recurso de desvendamiento de la ideología en el marco de respuestas urgentes y campañas de denuncia contra el gobierno y las patronales” (p.203). En su trabajo la autora releva la programación hasta el año 2012 donde TVPTS contaba con cinco programas periodísticos (*Contrapunto, Claves, La Posta, Especiales TVPTS* y *En la Calle*), dos educativos (*Marxismo 2009* y *Trosky en nuestro tiempo*) y uno cultural (*Dimensión cultural*).

En el año 2014 TVPTS lanzó en Coproducción con Contraimagen y el Instituto de Pensamiento Socialista (IPS) la miniserie de ficción *Marx ha vuelto*, basada en *El manifiesto comunista* de Karl Marx. Los cuatro capítulos fueron subidos a las plataformas YouTube y Vimeo y logró trascender del mundo militante gracias a dos fenómenos relacionados entre sí: la gran aceptación que tuvo la serie en la prensa hegemónica y la viralización que tuvo en las redes sociales. Este fenómeno según Gabino fue uno de los motores para la creación de La Izquierda Diario: “la repercusión que tuvo por redes nos llevó a repensar 'hay que ir por este lado'”.

A diferencia del análisis realizado por Vinelli (2014), durante el período analizado en este trabajo TVPTS no posee programación propia ni realiza transmisiones en vivo. Sus contenidos son solamente con fines propagandísticos y se pueden dividir en cinco categorías:

1) *Charlas y discursos*: de los principales referentes políticos del partido (Bregman, Del Caño, Castillo, Vilca, Barbeito, Del Corro).

2) *Spots de campaña de campaña electoral*: en el marco de la participación del PTS en el Frente de Izquierda y los Trabajadores (FIT).

3) *Cobertura de manifestaciones*: donde el PTS es convocante o brinda su apoyo (por ejemplo en el caso Santiago Maldonado).

4) *Entrevistas en medios hegemónicos*: se recortan participaciones de referentes del partido en canales que emiten principalmente desde la Ciudad de Buenos Aires (TN, C5N, América 24, CN23).

5) *Debates televisivos de candidatos*: se comparten completos o se recorta alguna participación que se considera destacada.

5.1.2. LID: un andamio que los sostenga a todos

El PTS sustenta su política de medios en los razonamientos de Lenin. Según el político-teórico ruso un periódico es como el andamio para los trabajadores cuando construyen un edificio. En este sentido, Gabino señalaba en 2009: “Nosotros estamos con la misma lógica con la TV por Internet, es nuestro andamio para nuestro edificio de hoy. Cuando no sirva más lo vamos a romper y lo vamos a tirar” (AAVV, 2012, p.221). Siguiendo esas afirmaciones, se puede inferir que el andamio (TVPTS) no se rompió, pero sí sufrió una transmutación que abrazaron junto a la lógica convergente y por eso surge *La Izquierda Diario* (LID).

LID publicó su primera versión online en www.laizquierdadiario.com el 16 de septiembre de 2014 y se denomina “el primer diario digital de la izquierda argentina y latinoamericana”. En su página web especifican sus objetivos: “Nacemos como un medio necesario para develar las mentiras de los poderosos y dar voz a quienes no la tienen en los medios masivos tradicionales”. A diferencia de TVPTS en LID la filiación política no aparece explícita en el logo. Sin embargo, desde las noticias que plantea el home -como algunos banners al finalizar la página- dan cuenta de la pertenencia partidaria del medio. Según Santiago Gándara (2004) esto se manifiesta de esta forma porque “lo propio de la prensa de izquierda es manifestar explícitamente su inscripción partidaria, su 'contaminación' con lo político” (p.47). En este sentido, en la sección “Qué es La Izquierda Diario” se detalla:

La Izquierda Diario es una iniciativa del PTS (Partido de los Trabajadores Socialistas), abierta a la izquierda que está creciendo en influencia, participando en las luchas de los trabajadores y de la juventud. Enfrentando al poder político desde las bancas en el Congreso y a sus fuerzas represivas

en las calles y en la Panamericana. Defendiendo la independencia política de los trabajadores frente a todas las variantes capitalistas. Un medio para construir una gran izquierda de los trabajadores²⁷.

La objetividad e independencia que los medios masivos intentan señalar sobre sí mismos como un diferencial es desechada por LID y asume de forma explícita la posición del medio como un apéndice del PTS. En este sentido, es interesante un posteo realizado en su Fan Page de Facebook con una nota titulada “Del editor al lector: llamamos a votar al Frente de Izquierda en las PASO”²⁸. En ella señalan “La Izquierda Diario, como ya saben sus lectores y lectoras, no se ubica en un lugar neutral de los que se autocalifican como ‘independientes u objetivos’”.

A partir de 2014 LID será el lugar donde convergen todos los proyectos del PTS y tanto TVPTS como Contraimagen funcionan como complementos del diario. Por ejemplo, al ingresar a la página web de TVPTS lo primero que se menciona es “Contraimagen y TVPTS colabora (SIC) ahora en La Izquierda Diario. Ingresa al primer diario digital de la izquierda argentina y latinoamericana”. A tres años de su lanzamiento LID logró posicionarse como una referencia periodística²⁹ de izquierda en un escenario de concentración mediática inédita desde la asunción de la alianza Cambiemos. No obstante, esto también puede ser leído en clave leninista (con la excepción de tener en cuenta el paso a lo digital) ya que el autor consideraba que el periódico no sólo es propagandístico y agitador, sino que es un *organizador colectivo*. Al respecto, Gándara (2004) señala que el periódico (en este caso el

²⁷ <http://www.laizquierdadiario.com/Que-es-La-Izquierda-Diario> consultado por última vez el 6 de diciembre de 2017.

²⁸ Disponible en: <http://www.laizquierdadiario.com/Del-editor-al-lector-llamamos-a-votar-al-Frente-de-Izquierda-en-las-PASO>

²⁹ Como presentación de su red LID afirma: “Desde su lanzamiento en 2014 ya cuenta con 20 millones de visitas y un promedio de 400 mil semanales”. Disponible en <http://laizquierdadiario.com/Red-Internacional/quienes.html> Consultado por última vez el 6 de diciembre de 2017. Sin embargo Gabino en la entrevista realizada para este trabajo informa que “En los últimos meses el sitio oscila entre dos millones y tres millones de visitas mensuales. Las tres millones tuvieron que ver con el caso Maldonado y todo lo que significó. El sitio se convirtió en un lugar de referencia”.

diario online) al ser un organizador “está pensando que no se trata de tener bien informado al destinatario, o al público, sino de organizar un partido, crear una organización, llevarla adelante” (p.46).

Por otro lado, si bien LID se lleva la mayor atención del partido, la multiplicidad de proyectos genera por momentos un problema de identidad. Gabino admite que esto sucede a la hora de pensar cómo catalogar los videos. En el 2015 decía “Yo vengo de Contraimagen, TVPTS, La Izquierda Diario. A veces uno piensa '¿Le pongo las tres cosas? parece demasiado'. A parte es más o menos lo mismo, pero hay gente que está en un proyecto y gente que está en otro”. A su vez explica que la estrategia en el año 2015 (meses después de la inauguración de La Izquierda Diario) se dividió en dos: por un lado, todos los videos de la campaña electoral³⁰ fueron firmados como TVPTS “porque tenía más que ver con el canal” y utilizaron su canal de Youtube. Por su parte, los videos que contenían noticias en general o incluso minidocumentales se los identificó como “La Izquierda Diario-Contraimagen”. Esta misma estrategia se evidenció en la campaña electoral de 2017. Gabino resume la posición del partido tres años después de la creación de LID de la siguiente forma: “No nos casamos con ningún nombre, los medios son herramientas, si consideramos que hay una mejor, vamos para adelante”. (comunicación personal, 8 de diciembre de 2017).

En la actualidad la Izquierda Diario posee una cuantiosa y variada producción de contenidos audiovisuales que se pueden catalogar en seis categorías:

1) *Periodísticos*: a diferencia de TVPTS la mayor cantidad de materiales subidos a su canal de YouTube son de formato periodístico. Al ser un diario en este tipo de contenidos se priorizan temas de actualidad política y social. Estas se pueden subdividir en: a) *Coberturas de manifestaciones*: como por ejemplo del “Ni una menos”, por los despidos en la fábrica Pepsico, por la aparición (en primera instancia) y por pedido de justicia de Santiago Maldonado, entre otros. b) *Entrevistas*: a dirigentes del partido con testimonios sobre un tema

³⁰ Durante las elecciones presidenciales de 2015 la fórmula Nicolás Del Caño - Myriam Bregman (PTS) ganó la interna del FIT a Jorge Altamira-Juan Carlos Giordano (PO-IS). Al respecto Gabino analiza: “Yo vi que uno de los balances del PO respecto a que el PTS ganó las PASO, entre otras cosas, fue que nosotros manejamos mejor toda la parte comunicacional. Incluso lo dijo Altamira que no habían trabajado bien las redes sociales, que están atrasados, lo dijo en notas”.

de coyuntura. c) *Opiniones de “la gente”*: entrevistas en la vía pública donde se les consulta sobre una temática en especial. d) *Drone*: se utilizan como complemento a las coberturas de las manifestaciones. El objetivo es destacar la cantidad de personas, y en particular las columnas del partido. f) *Coberturas internacionales*: videos de corresponsales de la *Red Internacional La Izquierda Diario* (ver 5.1.3) sobre conflictos de la clase trabajadora internacional, como por ejemplo de la huelga general en Francia o Cataluña. g) *Colaboraciones*: videos que recibe LID con coberturas o denuncias (represiones, actuaciones ilegales de la policía o de privados).

En los puntos a) y b) las fuentes utilizadas generalmente son referentes del PTS. Sin embargo, a diferencia de lo que sucede en TVPTS, también se incluyen (en menor medida) referentes de los partidos que conforman el FIT (Partido Obrero e Izquierda Socialista), organismos de derechos humanos, sindicalistas y personalidades de la cultura (escritores, periodistas, músicos).

2) *Videoinformes especiales*: videos de una duración mayor a los del punto 1 sobre temáticas en particular (homenaje a Santiago Maldonado, por el aborto legal, seguro y gratuito, “¿Dónde está Julio López?”, “Jamás vencidos, la lucha de Pepsico”). En ellos se retoma el legado del videoactivismo que comenzó con *Contraimagen* (Bustos, 2007) y siguió con TVPTS en el período 2009-2014.

3) *Entrevistas en medios hegemónicos*: al igual que en el canal de TVPTS se comparten participaciones en programas periodísticos de dirigentes del PTS (principalmente de Bregman o Del Caño) o de involucrados en un conflicto de coyuntura (por ejemplo delegados de la fábrica Pepsico). Si bien la lógica genera una redundancia con el canal de TVPTS, estos contenidos son subidos solamente cuando son utilizados en una nota del diario.

4) *Culturales-Educativos*: entre ellos se destacan entrevistas a escritores (en co-producción con la revista *Ideas de Izquierda*, del Instituto de Pensamiento Socialista (IPS), recomendaciones de libros, clases de seminarios de grado (por ejemplo “*Las mujeres y la revolución rusa*” (Andrea D’Atri) y especiales de instrucción política. El ejemplo más difundido por LID durante todo el 2017 fue los especiales por el centenario de la revolución

rusa (incluso realizaron un video que enseña cómo usar una línea del tiempo preparada especialmente por el site³¹).

5) *Videos de denuncia al poder político*: suelen ser recortes muy breves de declaraciones de funcionarios donde se destaca una contradicción. Un ejemplo muy gráfico es el titulado “Una de las mentiras de Marcos Peña”³², donde el Jefe de Gabinete del gobierno de Mauricio durante una de las interpelaciones en el Congreso de la Nación por el caso Santiago Maldonado afirmó que Pablo Noceti, jefe de gabinete del ministerio de seguridad comandado por la ministra Patricia Bullrich, no estuvo a cargo de la coordinación del operativo donde se vio por última vez a Maldonado con vida. Este tipo de “pastilla” de respuesta urgente retoma la lógica de *La posta*³³ de TVPTS (Vinelli, 2014).

6) *Institucionales*: campañas de financiación de LID, apoyo de *intelectuales* al FIT en elecciones, mensajes de los dirigentes, entre otros.

Por último, cabe mencionar la experiencia de *La Izquierda Diario TV*³⁴, programa periodístico que se emitió en vivo por YouTube durante 2016. El ciclo que constó de 33 emisiones fue conducido por dos de los máximos referentes del PTS, Nicolás del Caño (candidato a presidente por el FIT en las elecciones 2015) y Christian Castillo. La dinámica del programa planteaba editoriales de los conductores, entrevistas en el piso con políticos, intelectuales, periodistas; y diversos informes editados.

Desde el PTS consideran que el diferencial que pueden aportar desde las producciones audiovisuales no sólo se encuentra en el contenido. Gabino acepta que desde LID están constantemente buscando “lo mejor”: “Nosotros vemos todo el tiempo, tanto los compañeros que hacen periodismo escrito como audiovisual, tenemos una lista de mail donde compartimos constantemente cosas. Mirá esta revista, mirá esta nota, mirá lo que hizo La

³¹ Disponible en: <http://www.laizquierdadiario.com/revolucion-rusa/>

³² Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pqU3SQlzf9E>

³³ Se trata de un panfleto audiovisual alrededor de un tema puntual, buscando generar impacto. No supera el minuto y medio y es de carácter agitativo, utilizando fragmentos de discursos de políticos, empresarios y sectores poderosos para resignificarlos al poner en evidencia la verdad oculta que desnuda el lapsus lingue, de manera de subrayar la contradicción en términos de “confesiones” o “archivo”. (Vinelli, 2012, p.253).

³⁴ Cabe destacar la producción de *Pateando el tablero* (2015) que replicaba el histórico programa de radio del partido (2004-2014) y *Diálogos sobre la transición Argentina* (2016) un ciclo de entrevistas a intelectuales, conducido por Fernando Rosso.

Nación”. La experiencia de *Marx ha vuelto* dejó como legado al PTS la confirmación que para trascender el círculo íntimo de la militancia los contenidos deben tener estándares altos de calidad. En este sentido, la producción de La Izquierda Diario TV apostó a tener un nivel estético para competir con los programas políticos de la televisión³⁵, que se visualizó principalmente desde la presentación de su estudio: amplio (similares a los de los canales de noticias de cable), con una escenografía que iluminaba de rojo el nombre del programa, y banners con imágenes a los costados que rotaban según las temáticas del día.

5.1.3. Un “organizador colectivo” políglota

La experiencia de La Izquierda Diario en Argentina se convirtió rápidamente en una referencia a clonar teniendo en cuenta la raíz internacionalista y clasista del PTS. De esta forma se creó la *Red Internacional La Izquierda Diario*, que se autoproclama como el primer grupo internacional de diarios digitales de izquierda a nivel mundial y en cinco idiomas (español, inglés, portugués, francés y alemán).

En cuanto a sus objetivos en su página web especial aclaran:

La Red de diarios digitales es para nosotros un “organizador colectivo” internacional. Parte de la batalla cotidiana por poner en pie una izquierda revolucionaria arraigada en la clase obrera y la juventud de diversos países. Que busca cumplir un papel de vanguardia, expandiendo las posibilidades de organizaciones y la unidad internacionalista necesaria para luchar seriamente contra el capitalismo imperialista y construir una nueva sociedad sin explotadores ni explotados, sin opresores y sin oprimidos³⁶.

La Red está conformada por: La Izquierda Diario (Argentina); Esquerda Diário (Brasil); Revolution Permanente (Francia); KlassegegenKlasse (Alemania); Left Voice

³⁵ Al respecto Gabino señala: “Inicialmente teníamos la intención de ir a televisión, incluso hicimos gestiones con CN23 y C5N. Hablamos con medios de otra parte del país. Hicimos una carpeta de difusión y de venta del producto. Estuvimos a punto de salir en CN23, después lo levantamos por unas cuestiones políticas que no nos cerraban”.

³⁶ Disponible en: <http://laizquierdadiario.com/Red-Internacional/quienes.html>

(EE.UU.y Gran Bretaña); LID México, IzquierdaDiario.es (España), LID Chile ; LID Bolivia, LID Uruguay; y LID Venezuela. Como distintivo se puede señalar el formato de los sites replican la experiencia de LID Argentina, a excepción de la alemana que es similar. A su vez, la sección “La Izquierda Diario Multimedia” reproduce los contenidos audiovisuales creados desde Argentina, con agregados especiales de cada país. Sin embargo, la inclusión de estos materiales demuestra el status que la producción audiovisual posee para estos tipos de experiencias.

5.2. Barricada TV: pantalla para un mundo nuevo

Barricada TV (BTV) es un canal de televisión alternativo, popular y autogestivo que transmite desde 2010 desde el cuarto piso de la metalúrgica IMPA (Industrias Metalúrgicas y Plásticas de Argentina), la primera fábrica recuperada por sus trabajadores de Argentina. A septiembre de 2017, BTV transmite por el 32.1 de Televisión Digital Abierta (TDA), por el canal 5 de televisión analógica y vía streaming las 24 horas del día desde su site www.barricadatv.org.

Antes de conformarse como canal de televisión algunos de sus integrantes conformaron un colectivo audiovisual itinerante como parte de la política de prensa del Movimiento Teresa Rodríguez. Durante esa experiencia realizaron transmisiones en el conurbano bonaerense, recogiendo las experiencias de la televisión piquetera y del proyecto *Argentina Arde*, que registró los hechos del 19 y 20 de diciembre de 2001. Sin embargo, BTV no es un simple canal de televisión sino que además es “una expresión comunicacional dentro de un frente de lucha. Es un proyecto político más amplio en el cual la dimensión comunicacional, particularmente la televisión, es entendida como una herramienta que tiene un rol fundamental en la construcción de poder popular” (Cardillo, 2012, p187). Según la declaración de principios de su página web el objetivo de BTV es:

(...) desarmar estos espejismos y desmontar el mito de la independencia periodística que los medios de la burguesía construyen es por medio de una práctica contrainformacional que no sólo se limite a dar vuelta el discurso de los grandes medios, sino que también instale sus propios temas de

agenda e intervenga políticamente en función un proyecto político revolucionario. Es decir, desde una praxis política y social tendiente a la transformación de la injusta sociedad en que vivimos.

BTV funciona como una asociación civil sin fines de lucro (Asociación Civil Trabajo, Educación y Cultura) donde todas las decisiones se discuten en una reunión semanal, no sólo las operativas, sino que también se trata la agenda de las coberturas. Respecto a la posición política del medio en el actual contexto de nuestro país y América latina, Lucía Maccagno señala:

Nosotros somos un canal de televisión y entendemos que no tenemos que ser la corneta de propaganda de ningún partido político. No somos prensa partidaria. Nos identificamos con la contrainformación. Obviamente hay una identidad y una ideología que lo atraviesa que tiene que ver con el movimiento popular, los trabajadores y trabajadoras organizadas. Entendemos que debe ser lo más amplio posible, con una identidad que es defender la soberanía del país, con la lucha de los y las estudiantes. Dentro de ese marco muy amplio podemos mostrar en pantalla cualquier expresión de esos intereses. (comunicación personal, octubre de 2017).

La financiación, como señala Vinelli en “Siete chicanas sobre la televisión alternativa” (2012) es el gran talón de Aquiles de los medios alternativos, comunitarios y populares. En el caso concreto de BTV, el canal tiene diversas formas de financiación: el aporte voluntario de los y las militantes, las donaciones de organizaciones sociales, la financiación vía publicidad oficial (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires) y los concursos del Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA)³⁷. Maccagno destaca el rol de las organizaciones sociales que “de manera

³⁷ Los FOMECA hacen efectivo el artículo 97 inciso f) de la LSCA, que establece que el 10% de los recursos recaudados por el organismo regulador (anteriormente la AFSCA, actualmente el ENACOM)

solidaria y desinteresada”, les permitió en la etapa de conformación y lucha por el reconocimiento del Estado poder estabilizar el canal.

Cuando hicimos la presentación para el concurso de licencia de Televisión Digital, la organización *Asambleas del pueblo* nos donó una cantidad de plata que juntaron con los vecinos. Para nosotros es super significativo porque te das cuenta que una organización como ellos, que lo que hace es trabajar con gente en situación con problemas habitacionales, organice una colecta y te traiga plata que para ellos fue difícil juntar. Ahí te das cuenta la magnitud y la importancia que le dan a que exista un espacio como BTV, donde ellos saben que se pueden expresar. (comunicación personal, 23 de marzo de 2015).

En este sentido, IMPA tiene un rol preponderante porque le permitió a BTV tener dos estudios de televisión en su cuarto piso e instalar su antena en el techo de la fábrica. Sin embargo, las colaboraciones de las organizaciones sociales no se dan sólo de forma monetaria, también en forma de tecnología, como fue el primer transmisor analógico, cámaras y otro tipo de donaciones que hicieron que el canal pueda crecer y estabilizarse. A su vez, el apoyo político y de movilización de las organizaciones fue fundamental para que las autoridades encargadas de aplicar la ley visibilicen la demanda de los medios alternativos, comunitarios y populares. Desde BTV no consideran problemático recibir dinero del Estado, por el contrario, Maccagno señala que creen que “es una obligación el Estado financiar que haya pluralidad de voces y es un derecho nuestro que eso exista”. En este sentido, desde 2015 BTV se presentó y ganó distintos líneas de FOMECA que les permitió poder mejorar su infraestructura y la capacidad tecnológica.

deben estar destinados a proyectos especiales de comunicación audiovisual comunitarios, de frontera y de los pueblos originarios.

5.2.1. Un largo camino a la TDA

Las transmisiones itinerantes en la etapa pre-televisiva hicieron reflexionar al grupo fundador de BTV sobre el alcance de sus emisiones. Las limitaciones que observaron los inspiró a armar un canal que “aspire a tener una masividad, un largo alcance, que no sólo le hable a la gente militante sino que pueda traspasar esa barrera y pueda empezar a disputar sentido de verdad”. El canal comenzó sus transmisiones en 2010, tanto de forma analógica, en el canal 5 (Caballito-Almagro), como vía streaming (primero por LiveStream y en la actualidad por Ustream). Luego de la sanción de la LSCA en 2009, recién en diciembre de 2013 BTV logró una autorización precaria de la AFSCA para transmitir en analógico. Sin embargo, luego de la experiencia frustrada del llamado a concursos en 2011³⁸, fue recién en febrero de 2015 que BTV pudo concursar para una licencia en TDA para la Ciudad de Buenos Aires³⁹. El proceso de llamado a concursos para la asignación de frecuencias para el sector sin fines de lucro por parte del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner se caracterizó por su lentitud y “una aplicación tardía de la LSCA en los aspectos relativos a la potenciación de la televisión no comercial y, en especial, de la comunitaria” (Marino y Guimerà Orts, 2016, p.223-22). Esto contrasta con lo que ocurrió para el sector comercial con asignaciones directas a grupos afines al gobierno nacional. Según Marino esta situación se debió a que los medios comunitarios no eran visualizados como actores útiles a la hora de competir por la desconcentración del Grupo Clarín con quien estaba públicamente enfrentado. De esta forma “con los concursos no se buscaba promocionar a televisiones no lucrativas sino impulsar nuevos medios comerciales que pudieran robarle cuota de mercado” (p.216).

A pesar de todas las dificultades que BTV tuvo que sortear⁴⁰, mediante la Resolución N° 1.092/2015, se convirtió en el primer canal alternativo, comunitario y popular que

³⁸ Los pliegos para presentarse al llamado a concurso no distinguían entre actores de medios sin fines de lucro que comerciales. Los costos que un medio sin fines de lucro debía tener a disposición era de 140 mil pesos y un costo de mantenimiento fijo de 40 mil pesos.

³⁹ El otro fue Urbana TeVé que se desarrolla en el capítulo 5.3.

⁴⁰ Para ampliar sobre las exigencias que la ex Autoridad Federal de Servicio de Comunicación Audiovisual (AFSCA), se recomienda ver *Concursos en TDA: Itinerario de la TV alternativa y comunitaria* (Vinelli, 2015).

concurrió y ganó como licenciatario-operador en CABA, es decir, que se hacen responsables por la instalación de los equipos de transmisión y la multiplexación⁴¹. La frecuencia asignada para las transmisiones de BTV fue la 33.1 donde transmite en modo de prueba “El Trece” (Grupo Clarín). Luego de un año sin emitir en vivo debido al proceso de migración de analógico al digital, el 4 de mayo de 2016 Barricada TV realizó su primera transmisión digital. A su vez, después de más de un año de interferencia por parte del Grupo Clarín y varios reclamos de académicos, organizaciones populares y vecinos, el ENACOM decidió reasignar a Barricada TV (junto a Pares TV de Luján y Urbana TeVé) a la frecuencia 32 de la TDA. Según Durand y Fernández “Este hito constituye la mayor apertura de frecuencias abiertas y sin fines de lucro de los últimos cincuenta años. Esta medida resuelve en lo inmediato las interferencias generadas por Canal 13, pero no culmina con los reclamos y luchas que tienen las emisoras alternativas por hacer valer sus derechos” (2017, p.21)⁴². El 28 de junio de 2017 BTV transmitió por primera vez en el 32.1 donde sigue hasta septiembre de 2017.

5.2.2. BTV: firme junto al pueblo

Para poder diferenciarse de los medios hegemónicos BTV construye su agenda en función de las necesidades de las luchas populares. En esto cobra una importancia central la relación con las fuentes: “El canal se caracteriza por tener una relación de acuerdo, confianza y construcción muchas veces en común con las fuentes, que se diferencia claramente de la relación instrumental y anecdótica que éstas mantienen con los medios hegemónicos” (Cardillo, 2012, p.194).

Al ser un canal de televisión, BTV ordena su lógica mediante una grilla que deben respetar para cumplir con las 14 horas de transmisiones diarias que exige la LSCA. A

⁴¹ En telecomunicaciones se denomina “multiplexación” a la transmisión por el mismo medio de diferentes tipos de información como imágenes, video o audio. Se utiliza para dividir las señales que circulan por el espectro radioeléctrico. Recuperado de <http://es.ccm.net/contents/689-transmision-de-datos-multiplexacion>; http://exa.unne.edu.ar/depar/areas/informatica/teleproc/Comunicaciones/Presentaciones_Proyector/Multiplexacion.pdf

⁴² Entre algunos aspectos se pueden mencionar: retraso en el pago de los FOMECA, atraso en los llamados a concursos y desfinanciamiento de diversos programas de organismos públicos. Para ampliar ver Longo et al, 2017.

septiembre de 2017, BTV posee 6 programas en vivo de producción propia: *Noticiero popular* (periodístico), *Misérias de la Economía* (económico), *Barricada Deportiva* (deportivo), *Dale Fuego* (periodístico), *Incluyendo* (discapacidad), *Resumen Latinoamericano* (política internacional-coproducción) y *APU TV*⁴³ (periodístico-coproducción con APU). A su vez, poseen tres programas de producción propia que no salen en vivo: *La política por otros medios* (político), *Ferro TV* (deporte), *Fuera de la ley* (cine). El resto de la programación se completa con la réplica del canal de noticias *Telesur*, *Hispan TV*, películas⁴⁴, la repetición de la programación estable y materiales especiales de producción propia como *Qué culpa tiene el tomate* y *La cosa se hace así*.

En lo que respecta a la generación de la información reciben distintos tipos de corresponsalías de todo el país, como así también de Colombia y Brasil. Maccagno señala que esta decisión “tiene que ver con un trabajo político previo de ir coincidiendo en la mirada de la comunicación popular que va generando lazos que eso te posibilita que después haya un intercambio de material”.

5.3. Urbana TeVé: entre el barrio, la ciudad y una visión nacional

Urbana Tevé (UTV) es un canal de televisión que se define como *comunitario, alternativo y alterativo* que transmite las 24 horas desde el barrio Carlos Mugica (Villa 31), en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El proyecto que comenzó en 2010 y se autodefine como “El primer canal villero de la patria” está dirigido por Juan Cruz Guevara, dueño de la casa donde se encuentran los estudios de transmisión; el periodista y ex legislador porteño (Partido de la Revolución Democrática - 2003) Milcíades Peña; y el arquitecto Gustavo Cañaverall.

En la actualidad el canal transmite de forma analógica por el canal 5 a través de la antena que se encuentra en el techo de la casa de Juan Cruz Guevara y también por un

⁴³ En el apartado 5.4 se desarrollará la particularidad de este proyecto.

⁴⁴ Luego de varios años de solicitudes formales, el 27 de septiembre de 2017 BTV firmó un convenio con la Dirección de Producción y Bancos de Contenidos del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos, que le permite acceder al Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentinos (BACUA). Recuperado de <http://defensadelpublico.gob.ar/dos-canales-comunitarios-firmaron-un-convenio-en-la-defensoria/>

sistema cerrado de cable gestionado por Guevara y un socio que cubre casi la totalidad del barrio. A su vez, Urbana concursó y ganó una licencia de Televisión Digital Abierta (TDA) para transmitir en la frecuencia 32.2 para toda la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Sin embargo, a septiembre de 2017 las transmisiones no han comenzado debido a distintas demoras en la aplicación de la Ley de Servicio de Comunicación Audiovisual 26522/09 (LSCA) (ver 5.3.1).

Urbana TeVé se enmarca para la LSCA en el sector sin fines de lucro ya que funciona como una asociación civil sin fines de lucro (Asociación Civil Centro de Rehabilitación y Capacitación San Martín de Residentes Salteños). La financiación descansa bajo dos pilares fundamentales: el aporte propio de los integrantes y la financiación del Estado, vía FOMECA y pauta oficial del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Como rasgo distintivo el estudio central del canal está diseñado con un ventanal que muestra de fondo las terrazas de las casas de la villa, los automóviles que transitan por la autopista Presidente Arturo Illa y que “separa” y contrasta con los hoteles cinco estrellas del barrio de Retiro.

A octubre de 2017 el canal posee nueve programas: *Desde el barrio* (noticiero), *Estridente sonó* (periodístico); *Gotan Tropic* (musical); *Diálogos del sur* (periodístico); *Cultura dance* (musical); *Cultura 31* (cultural), *Nada está perdido* (humorístico); *El buen vivir* (pueblos originarios); y *Resumen semanal de noticias* (periodístico). Peña señala que para completar sus transmisiones el canal utiliza contenidos del Banco Audiovisual de Contenidos Audiovisuales Argentino (BACUA), películas, microprogramas, programas especiales, dibujos animados, videoclips.

En lo que respecta a la posición política del proyecto la adhesión de Urbana TeVé con las políticas del kirchnerismo siempre fue explícita, ya que por ejemplo en el canal existe iconografía que resalta la figura del ex presidente Néstor Kirchner. Esta identificación puede señalarse a un nivel político en sentido amplio, ya que según sus integrantes el canal no esté ligado de forma partidaria (algo que también se desarrollará en el caso de la Agencia Paco Urondo). Sin embargo, esta situación que se sustenta en varios de sus materiales trajo aparejado una buena relación con Martín Sabbatella, ex titular de la AFSCA, que en abril de 2014 recorrió el canal con presencia de la agencia oficial de noticias Télam y entregó en

persona el permiso para que Urbana TeVé pueda transmitir legalmente de forma analógica (Caballero y Fernández, 2017).

Con la llegada de la Alianza Cambiemos al poder en diciembre de 2015 las relaciones con el kirchnerismo se volvieron más estrechas. En agosto de 2016 la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner inauguró en persona el nuevo estudio “Presidente Néstor Kirchner”, lo que marcó un hito importante para el proyecto por la trascendencia a nivel nacional que tuvo esa visita.

5.3.1. Dos leyes, un canal

La ley de urbanización del “polígono villa 31 y 31 bis” (3343 de 2009⁴⁵) fue la causa principal por la cual nace Urbana TeVé. Para Gustavo Cañaverall esto es un diferencial respecto a otras experiencias sin fines de lucro: “Nosotros nacimos al revés, los contenidos ya los teníamos. El contenido era la ley de urbanización y el proceso político era lo que íbamos a transmitir. Teníamos el para qué hacer el canal. Era la urgencia, por eso el nombre Urbana TeVé” (Caballero y Fernández, 2017, p.31). La “urgencia”⁴⁶ por parte de los impulsores del proyecto de representar su propia mirada en ese momento clave para el barrio generó una necesidad, ya que si ellos no lo registraban muy difícilmente alguien lo haría. Es en esa necesidad donde prima el contenido por sobre las formas. La práctica pone como protagonista en el centro de la escena a un actor social totalmente distinto al de los medios hegemónicos.

Urbana TeVé recibió una autorización precaria por parte de la AFSCA para transmitir analógicamente recién en 2014. Sin embargo, este reconocimiento por parte del Estado le permitió presentarse a los concursos del Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA). Luego de la experiencia fallida de 2011, Urbana pudo concursar mediante Resolución N° 39/2015 de la AFSCA y se adjudicó una licencia

⁴⁵ Letra de la normativa. Disponible en: <http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley3343.html> visitado por última vez: 3 de diciembre de 2017.

⁴⁶ El 30 de marzo de 2010 comenzó a funcionar en la legislatura una mesa de trabajo de planeamiento multidisciplinar y participativa.

como licenciatario de la señal 33.2 (Resolución N° 1.098/2015). Al igual que Barricada TV, Urbana TeVé también sufrió la interferencia de *El Trece* (Grupo Clarín) por más de un año y fue reubicada vía la Resolución N° 10.090/2016 del ENACOM 32.2 de la grilla de TDA y manteniendo al canal del Grupo Clarín en el 33.1.

A septiembre de 2017 Urbana TeVé aún no inició sus transmisiones en la frecuencia reasignada por una cuestión logística y económica. En lo que respecta a la logística, Urbana TeVé al ser solamente licenciatario debe transmitir para toda la CABA mediante BTV (Operador-Licenciatario). El problema que se plantea es cómo hacer llegar la señal desde la terraza de Urbana TeVé en la Villa 31 hasta el barrio de Almagro donde transmite BTV. Según comenta Peña este impedimento fue saldado a través de enlaces vía microondas, pero que conlleva al problema estructural de este tipo de experiencias: el financiamiento. Esta situación se resolvería según la mirada de Peña en 2018 con una parte de los FOMECA que el ENACOM adeuda a Urbana TeVé.

5.3.2. Entre el barrio, la ciudad y el país

Natalia Vinelli (2014) analiza las características de Urbana TeVé de una forma cualitativa y señala que “la pantalla representa a las distintas comunidades que conviven en un mismo territorio (argentinos, bolivianos, paraguayos), mostrados en el intercambio cultural, la integración y los problemas comunes, aunque todavía no deja ver un tratamiento de las contradicciones que también la habitan” (p.238).

Si bien Urbana TeVé se declara como un canal comunitario esto no implica que tenga solamente una mirada endogámica sobre el barrio.

Nuestra intención fue siempre que el canal creciera y saliera del barrio, sin apuro. No es que se pensó el canal para la urbanización y para el barrio. Eso fue un leitmotiv porque participamos y consideramos que necesitábamos un canal de televisión. Nosotros tenemos una comunidad de referencia y luego tenemos que comunicar lo máximo que podamos en todos lados. Por ejemplo, el noticiero se llama "Desde el barrio", el nombre lo que expresa es que lo que nosotros comunicamos es lo que nosotros analizamos lo

hacemos desde el barrio, de la mirada y la defensa de los intereses de ese barrio. Una fuerte identidad de clase, de identidad política, por eso “*Desde el barrio*”. (Milcíades Peña, comunicación personal, 5 de noviembre de 2017).

De esta forma la producción de Urbana tiene en cuenta los acontecimientos de la política nacional, que muchas veces coincide con la agenda de los medios masivos de comunicación. Un ejemplo muy ilustrativo son las columnas de Milcíades Peña que desde diciembre de 2015 las dedica a cuestionar fuertemente las políticas implementadas por el gobierno de Mauricio Macri. Sin embargo, Urbana no solamente planea una mirada nacional desde los contenidos sino que también lo plantea como un objetivo respecto a la llegada al público. En este sentido el programa *Estridente sonó* (jueves, 12 horas), conducido por Milcíades Peña, es transmitido por el canal 360 TV los días viernes a las 22. El programa es realizado en co-producción con *Argentina multicolor* forma parte de un acuerdo entre ambos canales donde el ENACOM no cumple ningún rol. Este acuerdo es visto por Peña de forma estratégica: “A nosotros nos potencia porque tiene llegada a todo el país”.

5.4. Agencia Paco Urondo: resistiendo con aguante

La Agencia Paco Urondo (APU) nació en el año 2004 y se autoproclama como periodismo militante y popular. El colectivo al hacer propio el nombre del periodista, poeta y escritor Francisco “Paco” Urondo asume desde su presentación su mirada militante, que se explicita como bajada en el banner de su site. En este sentido destacan la toma de posición y de decisión como parte esencial para retratar la realidad:

Es la tradición que impugna un orden injusto, que impugna la existencia de un mundo tal cual está, que niega la administración del orden del mundo, que piensa en la necesidad radical de pensar otro mundo. Es en ese lugar

que se inscribe esta propuesta de comunicación de estos compañeros y compañeras⁴⁷.

Respecto a la ideología política la agencia se declara abiertamente en su site como kirchnerista. Sin embargo, Manuel Izraelson, militante de APU y referente de APU TV, agrega que son “kirchneristas y peronistas” y destaca la autonomía del proyecto respecto a los partidos que conformaron el Frente Para la Victoria (FPV), reconvertido en Unión Ciudadana en 2017.

Lo hacemos por convicción, por una sociedad más justa y una mejor distribución de los recursos. Nuestro frente de masas es el periodismo. No somos militantes porque defendemos a rajatabla una idea, hemos criticado al kirchnerismo, por ejemplo, la devaluación de 2014. Somos autónomos, no somos orgánicos ni con La Cámpora, ni con el Movimiento Evita. Jamás nos bajaron una línea editorial. Es más, no estamos de acuerdo en cómo le manejan las redes a Cristina (Fernández de Kirchner) ni con su política de comunicación. Tenemos muchas (lo acentúa) críticas de cómo han manejado la política comunicacional. (Manuel Izraelson, comunicación personal, 6 de octubre de 2017).

APU funciona como una cooperativa de trabajo, con una redacción ubicada en el barrio de San Telmo, donde nadie cobra sueldo y que en la actualidad se sostiene cien por ciento del aporte de sus militantes. No obstante, durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner la agencia recibí pauta oficial de presidencia de la nación y de Aeropuertos 2000. Sin embargo, según señala Izraelson eso no impactó directamente en esa financiación: “Nosotros empezamos a tener buena onda con los dirigentes kirchneristas ahora. Siempre fuimos kirchneristas a full, conocemos a los dirigentes, pero mientras fueron gobierno hemos recibido pauta pero no por ser K sino porque gente valoraba lo que hacíamos. No marcaba la

⁴⁷ Disponible en <http://www.agenciapacourondo.com.ar/quienes-somos>

diferencia”. A su vez, a diferencia de otros proyectos analizados en este trabajo, APU no recibe donaciones de organizaciones sociales ni de partidos políticos. Tampoco pudieron acceder a financiación vía FOMECA, ya que se presentaron a tres concursos como productora, en la categoría microprograma, y nunca pudieron ganar, “incluso durante el kirchnerismo”, destaca Izraelson.

La producción de noticias de APU es muy importante teniendo en cuenta que se trata de una cooperativa militante, suben quince notas promedio por día entre gráficas y audiovisuales. Según la mirada de Izraelson lo que diferencia a APU de los demás medios alternativos, comunitarios y populares es que no tienen un sitio solamente para mostrar su opinión:

Tenemos muy en cuenta al lector y lo que se quiere informar. No es que nosotros venimos a bajar línea. Hay que tener en cuenta lo que la gente quiere leer y luego abordarlos desde nuestra óptica. No tenemos una área de policiales, tenemos un área de violencia institucional. Tenemos un área de géneros, no de género. Tratamos de estar a la vanguardia pero no nos cerramos en lo que nosotros queremos decir sino que nos tratamos de meter en la agenda y abordar las cuestiones que se discuten. (comunicación personal, 6 de octubre de 2017).

Sin embargo, en el escenario político del país con la salida de Cristina Fernández de Kirchner del gobierno y la asunción de Mauricio Macri en diciembre 2015, paradójicamente esto benefició a la Agencia en cantidad de visitantes al site (4 millones en el último año) y en sus redes sociales (de 50 mil a 120 mil seguidores en Facebook). Según el diagnóstico que realizan desde APU este fenómeno se debe al cierre de varias empresas periodísticas y programas ligados directamente al kirchnerismo (como por ejemplo Tiempo Argentino, 678, TVR, Veintitrés, entre otros⁴⁸). En este sentido Izraelson explicita los objetivos de APU de

⁴⁸ Cabe aclarar que en el caso de Tiempo Argentino, luego de una interrupción por la crisis económica y vaciamiento de la empresa por parte de su dueño, el diario sigue saliendo solamente los domingos

forma muy clara: “Hoy por hoy existimos para pegarle al macrismo. Para que este gobierno se vaya lo antes posible. Si es por la fuerza será por la fuerza o será por elecciones”.

Por último, APU posee como parte del proyecto un programa de radio titulado “*Basta de Zonceras*”, que se emite los domingos a las 9 por Radio Cooperativa (AM 770) y los lunes a las 15 por Radio Rebelde (AM 740).

5.4.1. Cuatro frentes audiovisuales

La agencia desde el año 2010 comenzó de forma irregular a insertar video en las notas de su site. En esa decisión se observa una clara intención de incorporar lo audiovisual como parte de las lógicas convergentes que los medios de comunicación, tanto masivos como alternativos, comunitarios y populares, comenzaron a intensificar. Al respecto Izraelson señala: “En ese momento APU TV era yo que salía con la camarita o por iniciativa de otro compañero. No existía un área audiovisual”. Sin embargo, con el correr de los años la sección audiovisual de APU fue incrementando su producción y acopló sus lógicas a lo que necesita un site que intenta disputar sentido en el día a día.

La oferta audiovisual de APU presenta cuatro frentes según Izraelson. La primera consta de la *cobertura de manifestaciones*. Esta actividad se realiza con sus propios equipos de los militantes quienes graban las imágenes, las editan, musicalizan y les ponen un graph. La segunda es su programa de televisión *APU TV* que transmite por Barricada TV (ver punto 5.4.2). La tercera la denominan *Videominuto*, que según Izraelson “tiene un formato a lo TVR⁴⁹”. En esas producciones hay una lógica contrainformativa, con la intención de subrayar alguna cuestión de agenda. “El último que hicimos es de 'la grieta'. Tratamos de marcar las contradicciones del modelo macrista”, afirma Izraelson.

El último frente es el de las *entrevistas en exteriores*. En este caso se prioriza a invitados/as que por una cuestión de agenda no pueden acercarse en el día y horario que APU TV graba en BTV.

luego que los trabajadores tomaran la redacción y la convirtieran en la cooperativa de trabajo “Por más tiempo”. Para ampliar <https://www.tiempoar.com.ar/asociate>

⁴⁹ TVR (Televisión Registrada) es un programa que emite desde el año 1999 (América, El Trece, Canal 9) y se hizo popular por sus informes editados donde se destacan, entre otras cosas, el señalamiento de contradicciones de funcionarios y personajes públicos. En la actualidad (2017) emite por el canal de noticias C5N.

5.4.2. APU TV: periodismo de rotación

Desde el año 2014 la agencia decidió armar un programa de televisión titulado “APU TV”, que se grababa desde un estudio del centro cultural Caras y Caretas perteneciente al Sindicato Único de Trabajadores de Edificios de Renta y Horizontal (SUTHER), en co-producción con el canal comunitario Comarca Si (canal 4 de Martínez, Cooperativa Martín Castellucci)⁵⁰. El formato del programa consta de dos bloques con dos entrevistas de 15 minutos cada una. El ciclo era grabado y se pasaba por el canal de zona norte de la provincia de Buenos Aires. Respecto a la dinámica Izraelson reflexiona: “Era simple porque nosotros lo único que hacíamos era conseguir al entrevistado, ir al lugar, y nos íbamos”.

Como contraste a la experiencia en Comarca Si cuando APU TV comenzó a transmitir desde BTV necesitaron armar un equipo porque ese cambio planteó la necesidad de transmitir en vivo. A septiembre de 2017 APU TV consta de seis integrantes que, además, son parte integral de la agencia. En este sentido APU establece con BTV una relación instrumental, ya que si bien existe una camaradería militante en común, entre ellos hay un acuerdo “comercial” para la utilización de los estudios, como también tenían con SUTHER.

Con Barricada TV hay una comunión. Para mi son compañeros, espalda con espalda, más allá de las diferencias políticas, ellos no son peronistas, nosotros somos peronistas, pero somos compañeros del campo popular y nos abren la puerta de su casa. El primer año nos bancaron gratis y ahora aportamos con algo. Es “X” cantidad de dinero que conociendo el palo audiovisual es nada, es poco. Es para darles una mano. (Izraelson, comunicación personal, 6 de octubre de 2017).

A su vez, el paso al vivo trajo aparejado la adaptación a otras necesidades: horario fijo, imposibilidad de edición durante la grabación, la colaboración en las cámaras, entre otras. Según señala Izraelson, BTV les planteó el desafío de armar su propia escenografía, lo cual implicó de repente entrar a un mundo nuevo. “De repente gente intelectual, dedicada a la

⁵⁰ Más información en <http://www.comarcasi.com.ar/index.php?sec=quienes-somos>

escritura, al periodismo, estábamos con una amoladora, un cortafierro. La hicimos enteramente nosotros”.

Un aspecto a resaltar de APU TV es el de la rotación de los y las conductores/as del programa. Esto no se debe a una cuestión de disponibilidad sino a una concepción de pluralidad, incluso de género. Según Izraelson se inspiraron en el ciclo *Conversaciones* del site del diario La Nación. Desde su punto de vista “lograron llevar la lógica de sitio web a la tv. Yo no veo LN+, miro lo que suben al site. Lo que me llamó la atención de La Nación es que depende el entrevistado, el periodista que hace la entrevistas”.

Sin embargo, desde APU TV aclaran que cuando suponen que un entrevistado puede llegar a tener mayor repercusión por diversas causas, por lo general la entrevista la hace José Cornejo, director de la agencia. La justificación de esta decisión recae en el pragmatismo político, ya que APU no es sólo una agencia de noticias sino que se autoproclama como una organización política. En este sentido Izraelson explica que hay una estrategia para que se visibilice a Cornejo como referente.

5.5. Radio Gráfica: comunicación popular para la liberación nacional

Radio Gráfica nació en 2005 como una iniciativa impulsada por los trabajadores de la Cooperativa Gráfica Patricios, ubicada en el barrio de Barracas (Ciudad Autónoma de Buenos Aires), luego de nueve meses de ocupación y resistencia en la planta de los Talleres Gráficos Conforti. Posteriormente a la recuperación de la empresa, los trabajadores decidieron poner en funcionamiento un estudio de radio que ya se encontraba la fábrica con un objetivo claro: que los vecinos y vecinas de los barrios del sur puedan construir su propio medio de comunicación.

El proyecto según se detalla en su site se autopercebe como “comunitario, popular y sin fines de lucro”. Sin embargo al ser consultada al respecto Ayelén Magnin reflexiona:

Radio Gráfica no se define como comunitaria, fue un debate que yo no estuve cuando se dio, pero lo he aprendido de los compañeros. Comunitario siempre estuvo relacionado, ya la misma palabra acota a la comunidad, no entendida en términos mundiales sino a lo local. Entonces la radio por las

experiencias de los compañeros se define como popular. Lo que tratamos de hacer trasciende la localidad o zona sur, sino que hacer un medio de comunicación popular tiene que ver con una postura política, ideológica, con cómo delinear una agenda periodística, con cómo abordar los contenidos. Los medios comunitarios se enfocan por lo general a otras noticias. (comunicación personal, 13 de noviembre de 2017).

En la actualidad Radio Gráfica transmite las 24 horas por FM 89.3 y desde su sitio web <http://www.radiografica.org.ar>. La programación consta de más de 48 programas donde se representan a “organizaciones sociales y políticas, sindicatos, grupos culturales, vecinos y vecinas, jóvenes, ancianos, hombres y mujeres”.

En lo que respecta a la orientación política Magnin aclara que Radio Gráfica no tiene filiación ni son orgánicos a ninguna estructura política partidaria. Sin embargo, esto no quiere decir que no haya una orientación marcada. En su site destacan “el carácter popular de la radio está vinculado a un proyecto de comunicación que se sitúa en el campo nacional y popular”. En este sentido, Magnin señala que en la radio hay integrantes de distintos partidos como El Movimiento Evita, la Corriente 17 de Agosto y otros más pequeños, pero que la mayoría no milita en ninguna agrupación política.

Radio Gráfica funciona legalmente como una asociación civil (Asociación Civil Colectivo Gráfico) y según Magnin la radio es *autosustentable*. Su financiación depende de cuatro pilares: pauta del registro de medios vecinales, publicidades, FOMECA concursados y ganados; y aportes de los programas que no son institucionales, los cuales colaboran con una cuota por el uso del espacio. A su vez, desde la radio están fomentando la campaña “Red compañera” abierta a la comunidad para quien se sienta identificado con el proyecto y quiera aportar a través de débito automático lo pueda hacer. Sin embargo hasta el momento del cierre de este trabajo la iniciativa estaba en proceso de implementación.

Además Radio Gráfica posee un área de “Servicios externos” donde miembros del proyecto ofrecen sus servicios audiovisuales y de sonido. Lejos de caer en lógica de entender lo popular como opuesto a lo comercial, en la descripción que realizan en su site destacan que son “profesionales de la comunicación y la realización audiovisual”. Los servicios que

ofrecen son: alquiler de estudios de fotografía y filmación, equipamiento técnico de avanzada, e islas de edición. Como se ampliará en el capítulo 7 la elección de la compra de una cámara de alta gama fue pensada con el objetivo de desarrollar esta área. Esta decisión permitió generar rentabilidad para el proyecto, ya que les permitió brindar servicios a través de la filmación de institucionales para empresas y realizar coberturas para sindicatos.

5.5.1. RGTV: lo audiovisual como estrategia para disputar sentido

El área audiovisual de Radio Gráfica (RGTV) comenzó por iniciativa de Omar Zanarini, uno de los integrantes más antiguos de la radio. Esta nueva área nació con el objetivo de disputar todas las plataformas y todos los medios posibles para generar sentido. A noviembre de 2017 RGTV está compuesta de forma estable por dos personas: Ayelén Magnin y David Ramallo. Magnin reconoce que la escasez de compañeros es una limitación a la hora de realizar contenidos audiovisuales y que sigue siendo algo que les gustaría desarrollar mucho más. Sin embargo, esta limitación se ve saldada en parte gracias a la ayuda de otros compañeros de la radio que colaboran en los traslados y en la cobertura en exteriores.

Según Magnin el área se inició con dos prioridades: fortalecer las coberturas en el barrio y registrar manifestaciones. En lo que respecta a las coberturas del barrio lo consideran esencial ya que “es un barrio muy problemático, con muchos incendios, muchas noticias destacadas que no tiene difusión”. En este sentido desde Radio Gráfica afirman que el formato audiovisual les permite explotar una vacancia ya que hay varios radios en zona sur, pero que no cubren de forma audiovisual esas problemáticas. Las prioridades de cobertura son parte de un consenso interno con otros referentes de la radio para mantener una lógica coherente.

A su vez, RGTV fue ideada para difundir la radio como proyecto de medio de comunicación popular. La idea inicial fue generar contenidos breves que cuenten la historia de la radio, quiénes la hacen y cómo se creó, pero el único capítulo que se grabó fue el de los operadores técnicos.

A noviembre de 2017 RGTV sólo tiene un programa estable “*En movimiento. Historias del movimiento obrero argentino*” (ver punto 5.3.3). Sin embargo, realizaron un

microprograma titulado “*Pasajes del pensamiento nacional, pensamiento latinoamericano*” como parte de un FOMECA que concursaron y ganaron. La propuesta consta de jóvenes en distintas partes de Buenos Aires que leen pasajes de pensadores argentinos y latinoamericanos, que se caracterizan por ser los menos retomados por la academia, como por ejemplo Jauretche. Sin embargo, ante la demora del pago del FOMECA por parte del ENACOM la propuesta solamente quedó en el piloto que se presentó para concursar.

Por otro lado, RGTV posee *corresponsalías populares* para difundir materiales audiovisuales que llegan desde todo el país a través de la Fan Page de Facebook (en su canal de YouTube no son compartidos estos materiales). La iniciativa según Magnin comenzó a raíz de las movilizaciones del “Ni una menos” y la inspiración de la experiencia de Rodolfo Walsh y el periódico de la CGT.

Nos llegan materiales y lo subimos al facebook. Si hay una manifestación en Córdoba le pedimos a los medios compañeros que nos manden un video o si hay alguna cuestión gremial tratamos que nos envíen. De hecho hicimos un taller el año pasado de corresponsales populares con conceptos básicos. Cómo grabar, cómo enviar los videos para subirlo a las redes. Cada tanto lo recordamos. (Magnin, comunicación personal, 13 de noviembre de 2017).

Por último, RGTV brinda talleres de realización comunitaria y diversos cursos de capacitación en oficios audiovisuales “por convicción e intentando sumar a la democratización de la comunicación”. Esta oferta muestra una necesidad por parte de Radio Gráfica de abrir su espacio a la comunidad. A su vez, trajo aparejado que algunas personas se sumen al proyecto, entre otros Ramallo, miembro estable del sector audiovisual.

5.5.2 En movimiento desde YouTube a la TDA

La alianza estratégica que Radio Gráfica posee con *medios compañeros* que transmiten por TDA, como Barricada TV y Pares TV (Luján), les posibilita pensar formatos televisivos para difundir en otras pantallas. “*En movimiento. Historias del movimiento obrero*

argentino” es el primer programa que RGTV produjo con ese objetivo. La duración y a quién está dirigido el contenido es un tema de reflexión para Magnin:

Si vos no tenés pantalla es difícil que alguien busque, haga clic y mire un programa de media hora en las redes. Es muy difícil, pero aún así apostamos a hacerlo. Creemos que hace falta empezar a conocer un poco más a fondo a los dirigentes gremiales de nuestro país en la coyuntura actual. Es un programa que no intenta seducir a la vecina que no le interesa el tema. Sí es para los que le interesa saber qué piensa Sonia Alesso⁵¹ de la militancia gremial y la coyuntura actual. (comunicación personal, 13 de noviembre de 2017).

Si bien hasta el 13 de noviembre de 2017 el programa no vio pantalla, ni en Barricada TV ni en Pares TV, Magnin señala que el material estará disponible para las televisoras “a la brevedad”. Sin embargo, la producción del material no implica exclusividad ya que los primeros programas del ciclo se encuentran disponibles en el canal de YouTube de Radio Gráfica.

⁵¹ Sonia Alesso es secretaria general de la Confederación de Trabajadores de la Educación de la República Argentina (CTERA) . El programa entero disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ItoWqd-DuvE&t=3s>

6. Entre el mundo analógico y la convergencia

Como se mencionó en el capítulo 3.3, Natalia Vinelli (2014) en su análisis sobre la televisión alternativa, comunitaria y popular señala dos etapas: la analógica (1987-1999) y la de convergencia (2000 a la actualidad). En 2012 la autora ya señalaba de forma crítica que “la televisión por aire analógica perdió hace rato la batalla contra la televisión de cable (incluso siendo paga), sobre todo en las ciudades” (p.21). Es por ello que varias experiencias de televisión apostaron al ingreso de la TDA, esperando que eso también les permitiese el ingreso al cable, ya que con la sanción de la LSCA en el año 2009 la ex autoridad de aplicación (AFSCA) exigía la incorporación de los licenciatarios en las grillas de cable. No obstante, Manuel Castells (2009) considera que la televisión sigue siendo el medio de comunicación hegemónico, aún en el escenario de convergencia en el cual se encuentra. Sin embargo, la tecnología, los negocios y la cultura la han transformado⁵².

Este escenario de cambios generó una problemática importante para los proyectos audiovisuales alternativos, comunitarios y populares a la hora de pensar y reflexionar sobre las posibilidades, ya sea en sus variantes analógicas, digitales (TDA) o virtuales. Esta situación se vislumbra porque necesariamente las nuevas tecnologías conviven con las “viejas” en un proceso dinámico y constante, pero esto también se produce a la hora de analizar las lógicas que emplean los medios. Becerra (2000) introduce la noción de *montaje* para referirse a las apropiaciones que las industrias convergentes realizan de las tecnologías porque existe una “superposición y una articulación entre viejos y nuevos usos informacionales que no están necesariamente definidos de modo intencional en la fase de concepción del producto o servicio” (p.101).

Cuando TVPTS comenzó como proyecto escindido de Contraimagen en 2009 dentro del partido surgió la pregunta: ¿Comenzar con transmisiones analógicas o por Internet? Según Javier Gabino la decisión de transmitir de manera online fue tomada principalmente

⁵² Esto se ampliará en el capítulo 9.

por un tema de costos. “Si nosotros tuviésemos la plata ahora haríamos TV abierta⁵³, pero el problema es que no podés acceder⁵⁴. Averiguamos los costos y eran una cosa sideral”.

Al sentirse por fuera de las posibilidades de disputa por una licencia de televisión para los medios sin fines de lucro, otra alternativa -teniendo en cuenta las posibilidades que un partido político posee- podría haber sido generar un formato para la televisión por cable. En este sentido Gabino asegura que “el problema que vimos siempre es que a nivel costo-beneficio era muy problemática. El costo es muy alto y no tenés tanta audiencia en vivo”. De esta manera las transmisiones de TVPTS comenzaron en vivo vía streaming, para luego editarse y ser compartidas en su canal de Youtube. Visto en retrospectiva, Gabino reflexiona sobre la decisión: “nos adelantamos mucho en el 2009, en esa época Internet estaba perfilándose como un medio de comunicación⁵⁵ muy masivo, aunque estalló hace 4 o 5 años en Argentina con el crecimiento de la banda ancha⁵⁶”.

Por su parte, Barricada TV comenzó a transmitir en simultáneo por televisión analógica y vía streaming en 2010. El por qué de la decisión tuvo varios elementos a tener en cuenta según Lucía Maccagno. El primero fue la penetración de la banda ancha y en qué sectores sociales se fue acortando la brecha digital según el correr del tiempo. Este ítem es importante porque el acceso a este servicio (doble, triple o cuádruple play) está restringido por dos grandes variables en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: a) la económica: el

⁵³ En julio de 2016 el PTS le entregó una carta a la TV Pública para que incluya el ciclo de entrevistas “La izquierda diario TV”, conducido por los dirigentes del PTS Nicolás Del Caño (candidato a presidente por el Frente de Izquierda y los trabajadores en 2015) y Christian Castillo, como parte de la programación del canal. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1917666-la-izquierda-apuesta-a-su-programa-de-noticias-y-le-exige-al-gobierno-entrar-a-la-tv-publica>

⁵⁴ El entrevistado se refiere a la posibilidad de concursar por una licencia de Televisión Digital Abierta. En el llamado a concurso del año 2011 los costos para acceder a un pliego iban desde los 42 mil a 140 mil pesos, más un costo fijo de 24 mil pesos para mantener la señal en Ar-Sat.

⁵⁵ Manuel Castells señala que “Internet, la World Wide Web y las comunicaciones inalámbricas no son medios de comunicación en el sentido tradicional” (P.99) sino que son formas de comunicación interactivas. Sin embargo, sostiene que las fronteras entre los mass medias y las demás formas de comunicación son “difusas”.

⁵⁶ Según el último informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), con datos de 2015. La Argentina aparece por encima del promedio de la región en conexión a Internet de banda ancha fija con un 15% (el promedio es 10,5%) y casi un 70% banda ancha móvil (57,6%). Fuente: <http://chequeado.com/ultimas-noticias/aguad-hay-una-penetracion-de-internet-de-banda-ancha-del-2-cuando-el-promedio-de-la-region-es-el-20/>

precio de mercado del servicio excluye de la posibilidad de conexión a un sector de la población, como cualquier producto/servicio pago del mercado del sistema capitalista. b) la oferta: atada a la primera variable, ya que no en todas las zonas del AMBA la cantidad de prestadores del servicio es la misma.

El segundo elemento que señala Maccagno fue la *cultura* de mirar televisión por Internet. “Es difícil pretender que la gente consuma TV en vivo por Internet; que esté esperando la hora para ver un programa como hace con la televisión que la prende y la tiene ahí o hace zapping”. Es por eso que desde BTV consideran que la televisión aún tiene “mucho más para dar” y el canal se presentó a concursos para ser licenciataria de la Televisión Digital.

Esta decisión contrasta con TVPTS que nunca intentó acceder a los concursos más allá de haberse censado como operador. Sin embargo, desde BTV señalan como una gran limitación no poder acceder a la grilla de cable y las estadísticas le dan la razón. Según un estudio de la consultora Carrier y Asociados (2017), la televisión paga sigue siendo la forma más popular (78%) en la que en Argentina se accede a los contenidos de las televisoras. Le siguen la TDA con un 13%, la televisión analógica con un 8% y un 6% que no mira televisión⁵⁷.

Por su parte Urbana TeVé comenzó sus transmisiones de forma analógica en 2010 por el canal 5 en el barrio Carlo Mujica (Villa 31) y a la vez fue incorporado al sistema de cable cerrado que administra Juan Cruz Guevara en el barrio. Milcíades Peña comenta que a la licencia de TDA “siempre la tuvimos en la mira”, gracias a la sanción de la LSCA. Sin embargo, a diferencia de los demás proyectos analizados, las limitaciones por la localización del canal hicieron que las posibilidades de transmitir vía streaming se truncaran por el pésimo servicio al que pueden acceder. Si bien hasta noviembre de 2017 Urbana TeVé no había podido transmitir por TDA en su frecuencia (32.2), la incorporación del programa *Estridente Sonó* en la programación de 360TV le proporciona al proyecto un alcance a nivel nacional tanto desde la TDA como desde los principales operadores de cables del país.

⁵⁷Disponible en: <http://www.comentariosblog.com.ar/2017/06/30/la-tv-contraataca/>

En el caso de la Agencia Paco Urondo los contenidos audiovisuales comenzaron lentamente en 2010 a través de su canal de YouTube. Sin embargo, esas grabaciones eran entendidas como complementos para las notas del site y la lógica audiovisual no era tenida en cuenta. No obstante, en 2013 lanzaron *APU TV* mediante un acuerdo con el sindicato SUTHER, y en coproducción con el canal comunitario *Comarca Si*. En ese momento el programa era grabado, salía dentro de la programación de Comarca Si y los contenidos eran subidos luego al canal de YouTube de APU. Luego de un tiempo sin realizar el programa debido a la finalización del acuerdo con SUTHER, APU TV se mudó a Barricada TV donde transmiten en vivo los jueves, a las 19, por TDA para toda Capital Federal.

Por último, Radio Gráfica TV nació como complemento desde el soporte audiovisual para disputar sentido y dar a conocer la radio. En este contexto RGTV comenzó con sus contenidos pensando en la difusión a través de sus plataformas online. Sin embargo, con la creación de *En movimiento. Historias del movimiento obrero argentino*, el formato fue pensado para ser transmitido por TDA a través de BTV y Pares TV, aunque este programa es visualizado como un frente de lucha más, ya que para Radio Gráfica ser un canal de televisión no es un objetivo a alcanzar.

7. Qué hacer: apropiarse de las tecnologías para buscar otros resultados

Como se desarrolló en los capítulos anteriores no es la tecnología en sí misma lo que constituye la respuesta para una nueva comunicación, sino que es la conciencia de lo que se quiere decir la que hace de las tecnologías una posibilidad, una *recuperación* y un campo de acción para la liberación del individuo y de la sociedad (Reyes Mata, 1989). Es decir que los proyectos alternativos, comunitarios y populares se apropian de las tecnologías de diversas formas con el objetivo de brindar otro enfoque, de alzar la voz por fuera de las lógicas de los medios dominantes, por más que muchas veces caigan en lógicas en común.

Antonio Roig (2007) desarrolla la importancia que fue adquiriendo como fenómeno cultural el video en Internet, al que bautizó con el término *cultura del clip*. A esta la define como “la capacidad para visionar, buscar, crear, compartir y distribuir video de pequeño formato (clips) y baja resolución a través de Internet y de forma viral” (p.239). El autor señala varias características positivas de esta posibilidad técnica. La primera de ellas es que “cualquier persona” pueda subir videos de corta duración en plataformas que pueden tener mucha visibilidad, sin la necesidad de cumplir con altos estándares de edición, que estimula la redifusión y la reapropiación por parte de otros usuarios de otro tipo de consumos de las imágenes utilizadas. La segunda es que esta cultura integra las herramientas de producción de imágenes amateur, como pueden ser los smartphones y minicámaras, lo cual es visto por el autor como una muy buena forma de experimentación. Por último, describe que la *cultura del clip* rompe con la filosofía del broadcasting, “ya que saca partido tanto de la distribución viral de los contenidos como de las posibilidades de los sistemas de distribución” (p.240).

Sin caer en un fetichismo tecnológico exacerbado se puede advertir que las características que menciona el autor ayudaron a la conformación de una nueva forma del quehacer audiovisual. Sin embargo, la apropiación popular de las tecnologías no es un invento de Internet. Gabriela Bustos (2007) señala que las nuevas tecnologías (invención de las cámaras de 16 mm, la de 8 y súper 8mm) ayudaron al registro documental en la década del 60 en su misión de “acercarse a la realidad”. Este mismo escenario se planteó respecto a la adopción de las nuevas tecnologías en los grupos audiovisuales de los años 90, pasando por

la crisis de 2001 y que persisten hasta la actualidad, como en el caso de Contraimagen, que comenzó sacando fotografías de represiones y haciendo muestras en las plazas al otro día. El rol de la velocidad, de lo *urgente*, era la prioridad. En este sentido Javier Gabino, de Contraimagen-TVPTS-LID afirma: “Buscábamos la velocidad de mostrar, esto pasó ayer, no lo muestran los medios, lo fotografiamos y lo mostramos. Lo mismo con el video, pero era VHS. Editarlo era terrible”⁵⁸.

Para profundizar la llegada de lo *urgente* el tamaño de las cámaras fue importante. El avance tecnológico permite grabar en alta definición con cámaras cada vez más pequeñas. Esto fue clave para BTV a la hora de elegir nuevo equipamiento, ya que se priorizaron la incorporación de cámaras fotográficas que graban con calidad HD por una cuestión de practicidad “porque por lo general cuando uno termina una cobertura no va directo para el canal, sino que al ser laburantes tenemos que hacer otras cosas en el medio y así es más sencillo transportarlas” (Maccagno, comunicación personal, 6 de octubre de 2017).

En el caso de Radio Gráfica el tamaño de la cámara fue parte de un debate interno (ver 7.1), pero esto no fue visualizado a priori como un problema debido a los estándares de calidad de video que se maneja para las plataformas en las que suben sus producciones. En este sentido Magnin asegura que “no necesitamos grabar en full HD notas de cobertura”. De esta forma ante una cobertura en exteriores donde prima la urgencia RGTV utiliza celulares.

APU comenzó a insertar videos propios en su página través de su cuenta de YouTube en mayo de 2010. La fecha elegida para su inauguración fue muy significativa, ya que se registró el desfile del Bicentenario con un video de una carroza referida a Abuelas y Madres de Plaza de Mayo⁵⁹. En esa primera experiencia se nota la improvisación del video desde un celular sin mucha calidad y sin edición posterior, ya que el video comienza enfocando a la altura de la cintura (fuera del plano), con otra cámara por delante y no tiene ninguna marca de postproducción.

⁵⁸ Entrevista a Javier Gabino en “El Club de los intolerantes”, Producción y Dirección Diego Caballero, Bárbara Gallardo y María Eva Mira. Radio Arinfo Play. 19 de marzo de 2015. Disponible en <https://elclubdelosintolerantes.wordpress.com/2015/03/25/programa-20-entrevista-a-javier-gabino/>

⁵⁹ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=DvGqmSM4mAs>

Para una experiencia como Urbana TeVé fue clave un convenio que firmaron con el Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica (ISER) para el dictado de cursos gratuitos de televisión y edición para todos los interesados del barrio. Esta formación no sólo fue importante para generar una instancia de apropiación de las nuevas tecnologías a personas que nunca lo había hecho, sino que también sirvió como termómetro para el proyecto, ya que gracias a esa posibilidad se dieron cuenta que mucha gente en el barrio sintonizaba su propuesta (Caballero y Fernández, 2017). En lo que respecta a la utilización de las cámaras, Milcíades Peña señala que no existe diferenciación entre las utilizadas en estudio y exteriores. Sin embargo, admite que muchas veces se utilizan teléfonos celulares para grabar, pero que por el momento no usan cámaras fotográficas. No obstante se visualiza la necesidad de incorporar nueva tecnología teniendo en cuenta la necesidad de una apropiación más amigable. “Estamos viendo si compramos una más manipulable, una de mano. Eventualmente alguno de los chicos tiene una cámara más compacta y si pasa algo usa la suya” (Milcíades Peña, comunicación personal, 5 de noviembre de 2017).

7.1. La propiedad al servicio del proyecto

Las tecnologías, que para algunas posturas pueden ser consideradas “*neutras*”, llevan fetichizado en la circulación del producto su uso social predeterminado, que luego se valida socialmente como “*natural*”. Sin embargo, esto no significa que la aparición de nuevas tecnologías estén condenadas desde su nacimiento a la mera reproducción (Mattelart y Piemme, 1981). En el campo popular lo predeterminado no existe solo como mera reproducción. Es por ello que la ruptura por parte de las experiencias populares de comunicación respecto a los usos de estas nuevas tecnologías se piensan siempre de forma pragmática, en pos de un objetivo superador de lo que el presente indica porque lo que está en juego es la manera en que se representa el mundo y se crean las subjetividades.

Una cuestión central que distingue a los medios populares de los medios masivos es la propiedad colectiva, solidaria, social, popular o comunitaria de las tecnologías que componen los proyectos. Esto es importante porque como sostiene Vinelli “El tipo de propiedad genera condiciones para una lógica de la comunicación distinta, opuesta en distintos grados a la

hegemónica, que incluso puede crear imitando el modelo tradicional (praxis mimética)⁶⁰” (2014, p.191).

En Urbana TeVé el financiamiento para las cámaras comenzó con aportes de los propios integrantes y a partir de 2014 gracias a la habilitación para concursar por los FOMECA fueron incorporando tecnología. En los casos de cobertura en exteriores se utilizan las mismas cámaras digitales que en el estudio y también smartphones. La utilización de éstos últimos aparecen como recurso destacado en el programa *Cultura dance*, donde en los “móviles exclusivos” no sólo se utilizan los teléfonos como cámara sino también para registrar el audio. Sin embargo, Peña admite la necesidad de incorporar otro tipo tecnología para los móviles en exteriores: “No usamos cámaras de fotos. Tenemos una que es de Juan, estamos viendo si compramos una más manipulable, una de mano”.

En Radio Gráfica las cámaras utilizadas para las coberturas en exteriores son del proyecto, aunque también se usan los smarthpones personales para registrar diversos acontecimientos, como se detalló en el punto anterior. Según comenta Ayelén Magnin la elección sobre qué tipo de cámara utilizar fue parte de un debate interno. Esto se debió gracias a la financiación de una campaña pública de bien social del ministerio de salud, donde se les presentó un presupuesto y dos opciones: comprar tres cámaras chicas o una cámara grande. La decisión por la incorporación de la segunda opción fue justificada por Magnin de la siguiente manera: “Lo resolvimos porque no tenemos tres personas que necesiten cámaras, no hay necesidad de tener tres cámaras chicas cuando dos van a estar llenándose de polvo constantemente. Mejor elegir una más profesional con formatos de grabación con mayor calidad”. A su vez, la elección también estuvo sustentada en poder ofrecer servicios para incorporar un “área rentable” (ver capítulo 5.5).

⁶⁰ Vinelli destaca que Senecal recurre a los diferentes niveles de praxis que desarrolla Henri Lefbvre en *Sociologie du Marx*. “Hay tres niveles de la praxis: en los dos extremos, el repetidor y el innovador, y entre ambos, el mimético. La praxis repetidora vuelve a iniciar los mismos gestos y los mismos actos en ciclos determinados. La praxis mimética sigue unos modelos; llega a crear mediante la imitación, y por tanto sin saber cómo ni por qué; pero es más frecuente que imite sin crear. En cuanto a la praxis inventiva y creadora, alcanza su más elevado nivel en la actividad revolucionaria. Esta actividad puede ejercitarse tanto en el conocimiento y en la cultura (la ideología) como en la acción política”. (Lefbvre, 1966; citado en Senecal, 1986, p.141 y 142).

En el caso de los medios del PTS Gabino señala que poseen un stock de equipamiento que a pedido de ellos el partido financió, pero que también utilizan equipos personales. “No existe la diferencia entre el equipo del partido y del militante, uno colectiviza todo y si se rompe ponemos plata entre todos o pedimos al partido”.

Por su parte, en Barricada TV la utilización de las tecnologías dependió muchas veces del aporte de los propios militantes. En marzo de 2015 Maccagno señalaba: “Hay tres o cuatro compañeros que tienen cámaras de fotografía que graban. Esas se utilizan muchas veces en las coberturas”. Sin embargo, gracias a distintos FOMECA que BTV concursó y ganó, el canal pudo acceder a tecnologías propias del proyecto (cámaras, computadoras, luces). Al respecto Maccagno agrega “A nivel equipamiento⁶¹ y calidad de imagen estamos al nivel de cualquier canal comercial. Transmitimos con cámaras HD, igualmente el canal es SD, no full HD. Lo difícil es el recambio tecnológico” (comunicación personal, 6 de octubre de 2017).

Como señala Vinelli en “Por una televisión alternativa y masiva” (2012) la colaboración entre los proyectos populares es algo que distingue radicalmente y determina la conformación de este tipo de pantallas (en oposición a la televisión comercial). La autora señala que para mantener de pie un canal alternativo, comunitario y popular la apertura a otros colectivos es fundamental. Eso es lo que sucede en el caso de BTV con Radio Gráfica y también con APU. Con Radio Gráfica existe una colaboración estrecha de ambas partes donde BTV incluye material audiovisual de sus coberturas en el noticiero popular y redes sociales; mientras que Radio utiliza audios de entrevistas de BTV para sus programas institucionales.

En el caso concreto de APU TV los equipos utilizados para realizar el programa son de BTV, ya que se graba en uno de los estudios del canal. No obstante, para las coberturas que APU realiza en exteriores se utilizan cámaras que no son de la agencia: “los compañeros ponen sus equipos a disposición” (Izraelson). Sin embargo, a la hora de referirse hacia la tecnología en la entrevista realizada para este trabajo, el referente siempre utiliza el nosotros

⁶¹ Para ampliar sobre el proceso de incorporación de tecnologías de BTV ver “Barricada tv: alternativo, contrainformacional y con frecuencia” (Durand y Fernández, 2017).

inclusivo (“nuestras cámaras”), lo que denota una mirada sobre la propiedad de los militantes como parte del proyecto.

7.2. El vil metal como limitante

Las carencias económicas que enfrentan los medios alternativos, comunitarios y populares respecto a los grandes medios de comunicación son unos de los ejes más importantes para comprender lo específico de este tipo de experiencias. Manuel Izraelson reflexiona: “en un contexto capitalista todo cuesta guita, sobre todo las artes visuales que históricamente estuvieron ligadas a los sectores medios - medios altos. La tecnología ayudó un montón, pero si querés hacer algo de calidad necesitás equipos”. Al respecto Maccagno de BTV advierte que “lo que destaca a los proyectos de comunicación popular es justamente ir adaptándose a las herramientas que uno tiene y poder ofrecer lo mejor que puede”. En este sentido las posibilidades económicas de los proyectos dependen de muchas variables y el artesanado no es un fin en sí mismo, sino un punto de partida.

La adquisición de nuevos equipos que le permitan a los proyectos dar un salto de calidad es clave para poder alzar la voz en el escenario multiplataforma en el que disputan sentido. Es por ello que la coyuntura en donde los proyectos tienen inserción territorial también define ciertas decisiones estratégicas respecto a la tecnología. En el caso de Radio Gráfica, Magnin afirma:

Lo que hicimos es comprar una cámara de muy buena calidad pero viejísima, de cinta, que es la que usaban los chicos en el taller para hacer las notas en el barrio. Tiene que ver que si hay un accidente o un robo no salió tanto dinero. (comunicación personal, 13 de noviembre de 2017).

Desde Urbana TeVé son conscientes que la brecha que separa al canal con otro tipo de experiencias es estructural debido a las condiciones en las cuales se encuentra el estudio. Sin embargo, para Milcíades Peña eso no necesariamente impacta en el resultado final de un programa y pone como ejemplo a *Estridente sonó*:

Es el programa más profesional que tenemos. Es un producto que tiene las carencias propias del lugar y de la técnica que tenemos, la iluminación, el nivel del audio, el aislamiento, el lugar, pero es un programa de calidad, profesional que lo podemos poner en 360 TV. (comunicación personal, 5 de noviembre de 2017).

A diferencia de todos los casos analizados, TVPTS-LID al depender directamente de un partido político puede acudir a financiamiento interno ante proyectos o necesidades que surjan. Desde la constitución del PTS en 1989 hacia la actualidad el avance fue constante según Javier Gabino. Sin embargo, hay un salto cualitativo en 2011 con la conformación del FIT. Al respecto, Javier Gabino señala:

Nosotros nos dimos una política consciente y aumentamos los recursos. Por ejemplo cuando lanzamos TVPTS unificamos equipos que estaban en la radio con los equipos de Contraimagen, con un sector de equipos del periódico. Con la LID aumentamos todo y sumamos compañeros nuevos que eran bloggers que escriben sobre diversos temas. Compañeros del área de comunicación, de diseño web. Es una constante. (...) La izquierda se tiene que medir con el PRO. A ese nivel. Hay que pensar con ese nivel, todo lo demás es chico. (comunicación personal, 8 de diciembre de 2017)

Sin embargo, a nivel propiedad de la tecnología reconocen estar a un nivel estándar. “Si queremos hacer algo superior alquilamos”. Esta dinámica se dio en 2014 con *Marx ha vuelto* donde se alquilaban luces e inclusive trabajo de profesionales (“invertimos mucha plata y queríamos que salga bien”). En la actualidad uno de los “atractivos” de La Izquierda Diario es la incorporación de un dron en manifestaciones que les genera muchas menciones y reproducciones en las redes sociales. Sin embargo, si bien para LID esto es clave para competir con los grandes medios (como por ejemplo el portal Infobae que lo utiliza como recurso que los caracteriza) esta tecnología aún no es parte del stock del partido sino que se alquila.

8. Internet como medium estratégico

La digitalización de los aparatos de producción de video hace posible la inmediata integración de la producción con la difusión a través de distintas plataformas por Internet. Según Zallo (2016) existe una sobreabundancia de información que se expresa desde diversos soportes (computadora, smart tvs, smartphones o tablets) y por cualquier vía (cable, Internet, señales analógicas) donde pueden confluír expresiones escritas, sonoras o visuales. La cultura digital amplía el sistema de comunicación de manera cualitativa, con nuevos ejes de espacio no geográfico y de tiempo no cronológico. Sin embargo, no entierra la cultura y la comunicación propias de la era analógica, sino que las remodela (p.59). Dentro de este contexto donde sobreabunda la información como nunca en la historia de la humanidad, la reproducción de video se queda con el podio del consumo online con el 74% del actual tráfico de Internet⁶².

Gabriela Bustos (2007) analiza la diferencia entre el cine de base de la década del setenta y la proliferación del cine militante de fines de los noventa y afirma: “Si el cine de entonces era considerado subversivo y estaba por fuera de la ley, el de hoy también subvierte y está por fuera de la ley de mercado, siendo mayoritariamente sus exhibiciones sin fines de lucro” (p.9). A diferencia de las experiencias de los videoinformes de fines de la década del 90 y principios de los 2000, la circulación y distribución de las producciones audiovisuales ya no es meramente “alternativa” de los canales institucionales oficiales (asambleas, centros culturales, el “mano en mano”) sino que existe una nueva posibilidad de circulación a través de las plataformas online y que producen un “acercamiento” de los proyectos populares hacia las personas. Sin embargo, la posibilidad técnica que Internet ofrece también está regulada por el mercado (precio del abono-posicionamiento en los buscadores vía publicidad) y no genera por sí sola un contenido alternativo. Como sostiene Reyes Mata “La influencia de los

⁶² Datos de Cisco Visual Networking Index (VNI) Global Forecast and Service Adoption 2016-2021, 2017 (Galup, 2017, p.153).

medios alternativos no está dada solamente por su circulación, sino muy especialmente por su contenido” (1989, p.364).

Reformulando la postura de Bustos las producciones audiovisuales comunitarias, alternativas y populares analizadas se caracterizan por ser sin fines de lucro (más allá que la plataformas lucren con los contenidos), aunque lo “subversivo” en su difusión a través de estos proyectos solamente puede ser señalado desde sus temáticas debido a las “facilidades”⁶³ de subir un video a plataformas como YouTube o Facebook. Sin embargo, al comprender lo específico de cada contexto histórico-social, Internet permite otro tipo de activismo: el *mediactivismo*. Esta noción debe ser entendida “en sentido híbrido, que mapea no los medios en sí, sino todas las convergencias tácticas y tecnológicas entre nuevos y viejos medios” (Pasquinelli, 2002, p.1).

8.1. Lo popular no quita lo convergente

El autor italiano Matteo Pasquinelli (2002) afirma: “Todo el activismo es activismo de los medios” (p.3). En el escenario convergente que los proyectos alternativos, comunitarios y populares se encuentran, las redes sociales generan una nueva forma de interacción con sus públicos. Sin embargo, los sites siguen siendo *trincheras informativas* donde sus seguidores saben que encontrarán sus contenidos. No obstante, en este escenario convergente ¿Cómo organizan la información y qué importancia tiene el audiovisual?

Al ingresar al site de La Izquierda Diario se observa que varias producciones audiovisuales se encuentran insertas como vista previa en las notas de actualidad. Además, posee una sección titulada “*La izquierda diario multimedia*”, subdividida en video, foto y arte. Al ingresar a la sección lo predeterminado es la reproducción de video, lo cual señala el status LID le da a lo audiovisual como herramienta. A su vez, en las vistas previas se privilegia el contenido de los candidatos del PTS, Myriam Bregman y Nicolás Del Caño (ver 12.1.2). No obstante, al ingresar a la sección video el orden es cronológico donde se prioriza lo más reciente, que no necesariamente coincide con los videos de los candidatos.

⁶³ La inclusión de las comillas tiene como objetivo relativizar esa posibilidad ya que, siguiendo a Lessig, el código establece “los términos en los que entro, o existo en el ciberespacio” (1999, p.3). Si bien no es objeto de este trabajo se puede mencionar como restricción en los canales de YouTube los problemas de derechos de autor o de denuncias por razones políticas que afrontan este tipo colectivos.

Por su parte, el sitio de TVPTS funciona principalmente para redireccionar a sus visitantes hacia La Izquierda Diario (ver 5.1.1 y 12.1.3). Si bien la página sigue online y destaca de forma preponderante la miniserie *Marx ha vuelto* (co-producción con Contraimagen) se torna evidente que estos dos ya no son prioridad, sino que complementan a LID. A modo de ejemplificación se puede mencionar la indexación para ver en vivo el canal y que al ingresar al “sitio especial” de *Marx ha vuelto* redirecciona hacia una sección de la página de Contraimagen que ya no existe⁶⁴.

Por su parte, la Agencia Paco Urondo desde hace 13 años realizan notas para su site, que a su vez se distribuyen a través de un mailing a sus suscriptores y contactos de prensa. En lo que respecta a los contenidos audiovisuales, Manuel Izraelson señala que hay una intención estratégica de la agencia de utilizar lo online como herramienta para ampliar su base de lectores y romper con el cerco que los identifica con el kirchnerismo. En ese sentido afirma que “Lo audiovisual te da esa herramienta de generar un atractivo por otro lado, poner un lindo tema, los planos”.

Desde APU señalan como un momento clave el rediseño de la página web en 2015. A partir de ese momento, no solamente mejoró el diseño y la estética de la página, sino que también se le dedicó una ventana fija para su programa APU TV (ver 12.4.1). En ella se puede acceder a ver todos los programas, donde cada nota cuenta con un detalle con textuales para que el lector pueda anticiparse a lo que va a ver. Si bien APU TV valora los canales donde el programa se emitió (Comarca Si y BTV), Izraelson señala que “el poder de fuego siempre fue nuestro portal y Facebook”.

Algo similar sucede en el caso de Radio Gráfica, ya que en el último rediseño de la página los contenidos audiovisuales tienen un lugar destacado al ingresar al home, y poseen una sección en particular y otra de fácil visualización para sus producciones audiovisuales (ver 12.5.1). En la primera, la pestaña “RGTV”, se puede elegir entre “Prensa y noticias” y “Servicios externos” (ver punto 5), donde se aclara: “producciones periodísticas, prensa comunitaria y coberturas de calle. Radio Gráfica Televisión está en todas partes”. Allí se

⁶⁴ <http://contraimagen.org.ar/marx-ha-vuelto-manifiesto-comunista/> consultado por última vez el 6 de diciembre de 2017.

puede acceder a algunos contenidos con la posibilidad de “Ver más videos”, donde al clickear se abre el canal de YouTube. A su vez, al ingresar al site estratégicamente se encuentra ubicado un recuadro titulado “Radio Gráfica Televisión”, con al vista previa de cuatro videos de YouTube. Al hacer clic redirecciona a la sección de “Prensa y noticias” anteriormente desarrollada. Esta decisión de destacar la sección audiovisual da cuenta de la importancia que Radio Gráfica le da a lo audiovisual en el contexto de convergencia en el cual los medios populares se encuentran.

El canal de televisión Barricada TV también posee un site donde se suben los videoinformes, entrevistas y programas. La lógica que ordena la página es la actualidad, ya que se actualiza todos los días y lo más reciente ocupa la parte superior. Si bien el canal se destaca por su constante producción audiovisual (a diferencia de otras experiencias no deben cumplir con una cuota de pantalla por ley), el contenido volcado en las notas asemeja a BTV a los portales de noticias, con la excepción que no existen producciones sin contenido audiovisual para reproducir. Maccagno explica el porqué de esta decisión de la siguiente manera:

Entendemos que es importante que haya un texto periodístico que pueda complementar el videoinforme y llegado al caso que pueda agregar información sobre la elaboración del audiovisual. Es un criterio periodístico. Una cosa es el canal propiamente dicho donde obviamente solo es audiovisual y el sitio que es un sitio periodístico. Más allá que seamos un canal, ahí se plasma más la elaboración periodística. (comunicación personal, 6 de octubre de 2017).

El site está diseñado para que la posibilidad de ver en vivo la programación que BTV transmite por TDA y analógico sea de fácil visualización: del lado derecho de la nota principal hay fija una ventana con el streaming (Ustream). La recepción de este contenido es clave ya que permite mirar en vivo desde cualquier dispositivo y lugar (cosa que las transmisiones de televisión no les permiten). Es por ello que ante algunas dificultades que

presenta este sistema se aclara “Si no ves bien, podés clicar (sic) arriba, en la solapa 'ver en vivo', donde encontrarás más opciones de streaming” (ver 12.2.1).

Algo que destaca a todas las experiencias anteriormente analizadas es la visibilidad de los contactos de redes sociales que cada proyecto posee. Sin embargo, solamente BTV y Radio Gráfica presentan el *timeline* de su Twitter como parte del site.

La excepción en la lógica planteada por los anteriores casos se da en Urbana TeVé que en la actualidad no posee ni site ni blog en donde sus seguidores puedan encontrar sus programas. El por qué de la situación responde a situaciones poco felices para el proyecto según Peña: “Cuando hicimos el blog abrimos el juego a gente que vino de universidades e hicieron cagadas (sic). Uno registró el nombre del punto ar”. Ante esta situación que se refuerza por un problema en desconfianza (ver 10.1), la ausencia de un site donde confluyen todos los materiales generó que la Fan Page del Facebook (con todas las limitaciones que eso implica) fuera adoptado como el lugar de referencia del proyecto.

8.2. El vivo como estrategia

En los períodos de formación y experimentación de medios alternativos, comunitarios y populares las transmisiones online pueden funcionar como la única manera de dar a conocer la voz de una organización/colectivo, sin la necesidad de recaer en una gran inversión. TVPTS es un claro ejemplo de cómo una organización política partidaria desarrolló como estrategia de comunicación alternativa un canal online. Como se desarrolló en el apartado 5.1.1 TVPTS comenzó con su programación con una oferta en vivo vía streaming, con la posibilidad de visitar esos contenidos en su canal de YouTube. En su decisión el PTS priorizó la inversión de dinero (pensando en la diferencia con montar un canal de TV), pero no se analizó de forma correcta la cultura de mirar contenidos por streaming. Si bien Gabino admite este problema (“Nos adelantamos mucho”) justifica la decisión por el contexto político-económico (ver capítulo 6).

A partir de 2014 con los cañones apuntados en La Izquierda Diario, el PTS apostó a profundizar los contenidos políticos de urgencia desde la perspectiva que un diario online debe poseer. Como estrategia de visibilización política en 2016 lanzó *La Izquierda Diario TV* que transmitía los miércoles a las 22 en vivo por YouTube. Sin embargo, durante todo el

2017 la decisión de LID fue solamente transmitir en vivo (YouTube live) desde manifestaciones de relevancia política (marcha por Santiago Maldonado), conferencias de prensa (CGT) o desde charlas-debates que pueden ser de interés para los seguidores del partido. Javier Gabino justifica el por qué de la elección:

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

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

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

En la actualidad BTV transmite por streaming (Ustream) las 24 horas desde su página web. A su vez, para los programas en vivo utilizan Facebook live (de forma habitual) y YouTube live (no siempre) para retransmitir lo que se emite por televisión digital. El valor agregado que brinda estas dos plataformas es la posibilidad de “notificar” a los suscriptores del canal o los seguidores de la Fan Page cuando comienzan sus transmisiones. Maccagno

advierte que en Facebook hay más visualización del vivo que YouTube. Sin embargo, los Smart TV permiten ver los contenidos de YouTube a través de la aplicación que viene instalada en la mayoría de los televisores. “Para una persona que está viendo tele es más fácil verlo por Youtube que por Facebook Live. Hay mucha gente que nos pregunta por qué no transmitimos por YouTube, 'porque así no me levanto y los puedo ver'”. La doble transmisión vía Facebook y YouTube es algo que BTV tiene objetivo, pero por una cuestión de software hasta el momento no han podido resolver.

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

Nosotros transmitimos por streaming algunas cosas. Ahora cortamos porque hicimos una modificación técnica. Pero cuando lo hacemos es muy malo, llega todo pixelado⁶⁵, el servicio es muy malo. Podemos hacerlo pero de muy mala calidad. Cuando Cristina (Fernández de Kirchner) fue inaugurar el estudio al canal transmitimos de todos modos. Le brindamos señal y soporte a los otros canales. Además transmitimos por streaming desde los teléfonos, con 4G de distintas compañías, pero fue un rebusque. (Milcíades Peña, comunicación personal, 5 de noviembre de 2017).

Retomando la postura de Lessig (1998) la conjunción de las limitaciones que impone el mercado y la arquitectura impiden el desarrollo de Urbana TeVé, incluso frente a sus compañeros alternativos con los que comparten una serie de problemas en común (Caballero y Fernández, 2017, p.35).

Por último, Radio Gráfica no tiene producciones audiovisuales que se emitan en vivo, sino que todos sus contenidos son grabados y subidos a Facebook y/o YouTube. Sin

⁶⁵ Como ejemplo ilustrativo se puede observar la transmisión en directo que se realizó en el programa “No todo está perdido”, el 27 de marzo de 2017. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=EHbN2025AQE&t=568s>

embargo, según señala Magnin, se analizó implementar un “falso vivo” con el programa En Movimiento⁶⁶ para aprovechar las alertas que ambas plataformas realizan de las transmisiones online a los seguidores/suscriptores.

8.3 La mirada popular a demanda

Santiago Marino en su libro “El audiovisual ampliado” (2017) señala que “el desarrollo tecnológico transformó el sistema de medios masivos (prensa, gráfica, radio y TV) y generó otros (Internet como medio y soporte, redes sociales) y nuevas prácticas y consumos” (p.31). En esta misma línea, Becerra considera que la convergencia infocomunicacional “halla en la desprogramación una de sus características más salientes” (2015, p.24) y señala que es un proceso que excede al sector y que remite a una cuestión de fondo que es social. La existencia de grandes portales y servicios de video on demand generan otra forma de apropiación de los contenidos audiovisuales, de los cuales se hacen eco (como se mencionó en el capítulo 4.3) los dos canales de televisión con más rating de nuestro país: El Trece y Telefe (Carboni, 2017).

En todos los proyectos audiovisuales alternativos, comunitarios y populares analizados la lógica desprogramada funciona como el principal modo de visibilidad de sus materiales. Javier Gabino (TVPTS-LID) afirma: “La proyección mundial es a la mayor reproducción de video en Internet. Todo tiende hacia ahí. Es una tendencia desde todo punto de vista, popular inclusive, la gente sube su propios videos”.

En el caso de las televisoras, Maccagno de BTV reconoce que existe un cambio en la visualización con la proliferación del on demand para ver películas, pero considera que “la cultura de ver televisión en el aparato mismo todavía tiene mucho para dar y no fue reemplazada aún por el consumo de Internet”. Los datos aportados por una investigación de Kantar Ibope Media le dan la razón a Maccagno, ya que entre 2013 y 2016 el encendido de televisión en Argentina creció un 1,85% (del 51,23 al 52,18%). Incluso el negocio de la televisión sigue creciendo en nuestro país según datos del Global Entertainment & Media

⁶⁶ Este programa de treinta minutos de duración fue ideado para ser difundido a través de sus canales online y también como parte de la programación de Barricada TV. Sin embargo al 13 de noviembre de 2017 la difusión por BTV no había comenzado.

Outlook de PwC –un relevamiento del mercado del entretenimiento a nivel global, con un capítulo propio de la Argentina–, que señala que en los últimos cuatro años aumentó un 42% (de US\$ 1.497 millones a US\$ 2.123 millones) ⁶⁷.

En este escenario dinámico y en proceso si bien es prematuro dar por “muerta” a la televisión, es importante hacer foco en las nuevas formas de apropiación que los usuarios realizan donde muchas veces las pantallas encendidas se complementan. En este sentido, según un estudio de Carrier & Asociados⁶⁸ entre 2015 y 2017 aumentó de forma destacada en los hogares conectados la presencia de dispositivos orientados principalmente al consumo de contenidos y entretenimiento. Los smart tv pasaron de una presencia de un 24% en 2015 a un 58% en 2017 y las tablets de un 30% a un 50% en el mismo período.

Ante esta diversificación de pantallas los contenidos audiovisuales se miran de forma multiplataforma. Reafirmando que la “tv no ha muerto” la forma más elegida para visualizarla sigue siendo la tradicional (aire, pago o digital) con un 82%, donde los contenidos más consumidos son aquellos donde pesa el vivo: las noticias, actualidad y deportes. Sin embargo, las aplicaciones OTT (Over The Top) como Netflix (66%), las versiones de los canales en streaming (46%) y YouTube (45%) se acercan en las elecciones⁶⁹. Un dato ilustrativo de la diversificación de los consumos es el aumento de un 15% de contenidos OTT (del 51% a 66%) entre 2016 y 2017. Dentro de los motivos de la elección se destacan: “Ver temporadas completa de series” (69%), “Permite ver en otras pantallas” (54%), “Es económico” (54%), “Mejor selección de contenidos” (49%) y “No tiene TV paga” (8%). Para destacar es que la categoría “No tiene TV paga” se duplicó en un año (del 4% al 8%) y en los hogares donde todos sus integrantes son jóvenes asciende al 18%⁷⁰. Si bien no se pueden sacar grandes conclusiones de estos estudios porque el fenómeno es complejo y en proceso (además que generalizar sin tener las particularidades del país sería un

⁶⁷ Disponible en <http://www.apertura.com/negocios/Por-que-sigue-creciendo-el-negocio-de-la-television-en-la-Argentina-20170914-0005.html>

⁶⁸ Disponible en <http://www.comentariosblog.com.ar/2017/10/20/diversificados/>

⁶⁹ Disponible en <http://www.comentariosblog.com.ar/2017/06/02/migracion-de-contenidos/>

⁷⁰ Disponible en <http://www.comentariosblog.com.ar/2017/10/06/por-que-consumimos-ott/>

error), sí funciona como un indicador respecto a los cambios de hábitos en esta cultura convergente.

8.4. YouTube, luego Facebook

Los medios alternativos, comunitarios y populares analizados se preguntaron en algún momento ¿Qué plataforma utilizar para difundir los materiales audiovisuales? En cinco de los seis casos analizados la elección es la hegemónica: YouTube (Google). Las estadísticas que ofrece la compañía⁷¹ reafirma la elección, ya que tiene más de mil millones de usuarios (lo que equivaldría a un tercio de todos los usuarios de Internet) y esto implica que cada día esos usuarios vean mil millones de horas de vídeos. Sin embargo, para no caer en la falsa ilusión de democratización de las voces por la existencia de esta posibilidad es importante analizar los usos hegemónicos que se hacen de la plataforma YouTube cuando los usuarios no entran por un contenido insertado en una web o en redes sociales. Según un estudio de Carrier y asociados dos de cada tres argentinos que ingresa a YouTube de forma proactiva es para escuchar música, seguido por ver tutoriales (60%), humor (55%), películas (30%) y Youtubers (23%). Solamente un 21% señala ver documentales y un 18% “divulgaciones de ideas”⁷².

TVPTS inauguró su canal de YouTube el 1 de mayo de 2008 y al 31 de septiembre posee 21.158 suscriptores, con un total de 4.684 videos y 3.800.024 de reproducciones. Por su parte, LID abrió su canal el 28 de julio de 2014 (antes que salga su versión online) y tiene 8.200 suscriptores⁷³, con 2.153 videos y 3.800.024 reproducciones. LID separa su canal en “Videos subidos”, “Entrevistas y debates”, “El FIT en Atlanta” y “La Izquierda Diario TV”, mientras que el canal de TVPTS lo hace en “Frente de Izquierda Buenos Aires 2017”, “Nuestra vida vale mucho más que sus ganancias”, “Marx ha vuelto”, “Videos populares” y “Videos Subidos”.

⁷¹ Disponibles en <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/press/>

⁷² Disponible en: <http://www.comentariosblog.com.ar/2017/07/14/la-nueva-tv-2/>

⁷³ Dato otorgado por Javier Gabino en comunicación personal porque la información en el canal de YouTube no es pública.

Javier Gabino (TVPTS-LID) justifica la elección de YouTube como plataforma haciendo hincapié en la posibilidad de generar una recepción *masiva* y por una cuestión de *visibilidad* en los buscadores.

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

En el caso de Barricada TV existen dos canales de YouTube (Ver 12.2.2). Al 31 de septiembre de 2017 poseen 2.629 suscripciones en “Videoinformes Barricada TV” y 2.059 en “Barricada TV”. “Barricada TV” se encuentran divididos en varias secciones: “Noticiero Popular”, “Dale Fuego”, “La cosa se hace así”, “Miserias de la economía” e “Incluyendo”. Por su parte, el canal “Videoinformes Barricada TV” se encuentra separado en “Voces x la TV alternativa popular y comunitaria”, “Videos subidos”, “Bicentenario”, “Viva Palestina Libre” y “Videos populares”. Del análisis se desprenden dos lógicas: lo institucional y lo “urgente”. El canal “Barricada TV” sigue una lógica más ligado a lo institucional, ya que se comparten programas enteros como el noticiero popular, “Épocas”, “Miserias de la economía” e “Incluyendo”. Además; se incluyen videos institucionales respecto al canal como “Barricada TV, una pantalla alternativa, popular y autogestionada”, apertura de programas y separadores temáticos como “Fidel, por la justa rebeldía de los pueblos”.

Dentro de las experiencias analizadas Urbana TeVé es la que más recientemente creó su canal de YouTube (abril de 2015), con 930 suscripciones y 77,552 reproducciones. El canal no posee divisiones, como así tampoco descripciones en los videos subidos. Como se explicó anteriormente las limitaciones en la conexión de Internet es un problema a la hora de subir los contenidos al canal. “Los videos los subimos a Youtube y lo compartimos en

Facebook. Eventualmente subimos desde nuestras casas. Lo llevamos en un pen drive. Eso atenta contra la inmediatez”, explica Peña.

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

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

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

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

8.5. El tiempo, el tirano de siempre

La producción audiovisual alternativa, comunitaria y popular se enfrenta a un problema en común que poseen los medios hegemónicos: la duración de los contenidos. La apropiación de las múltiples plataformas a las que los usuarios tienen acceso generan la

posibilidad de visualizar diversos contenidos en distintas situaciones de consumo que hasta el siglo XX eran impensadas para los audiovisuales. En este contexto el tiempo de visionado de los contenidos es algo que las experiencias tienen muy en cuenta a la hora de pensar sus prácticas.

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

En todos los casos analizados el recorte de los contenidos es entendido como estratégico, ya que permite la mayor causa de visibilidad de las producciones. Por ejemplo, el noticiero popular de BTV transmite en vivo los miércoles por la noche desde el año 2010. El formato consta de dos presentadores que entrevistan en el estudio a uno o dos entrevistados. Éste es el único programa que BTV no se sube de forma completa, sin embargo las entrevistas se recortan y se suben a YouTube de forma individual. A su vez, el noticiero se complementa con distintos tipos de videoinformes que no necesariamente son “nuevos”, ya que en los casos de *urgencia*, como puede ser una protesta de organizaciones sociales o imágenes de una represión, son subidos previamente al noticiero al canal de YouTube y es automáticamente replicado en todas sus redes sociales. Lo que prima en BTV es una lógica de circulación contrainformativa donde la rapidez es una decisión política.

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

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

Al que le gusta el programa o el entrevistador sabemos que lo va a consumir. Si pudiéramos subirlo completo y luego recortar por temas lo

haríamos, pero no tenemos la posibilidad ejecutiva de hacerlo.
(comunicación personal, 6 de octubre de 2017).

En el caso de APU TV, que transmite en vivo por BTV, los contenidos son subidos solamente en el canal de YouTube de la Agencia Paco Urondo. La lógica de edición se estructura gracias a los dos bloques con entrevistas que tiene el programa, es decir que luego de cada emisión se suben dos videos por separado (ver 12.4.2). Una situación similar sucede en el caso del único programa estable que RGTV: *En movimiento. Historias del movimiento obrero argentino* (ideado para la pantalla de BTV y Pares TV). Según señala Ayelén Magnin la duración es un determinante a la hora de pensar en dónde compartirlo:

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

La multiplicidad y centralización de las decisiones de Urbana TeVé juega como un limitante a la hora de pensar en la difusión de los contenidos⁷⁴. Al respecto Peña señala que incorporaron a tres personas para cámara y edición. “A una de ellas le dejamos la tarea de cortar el noticiero con regularidad porque no siempre podíamos subirlo. Hay que tener tiempo para recortar las editoriales todos los días. Es una cuestión de recursos, primero humano, luego técnico”. Del análisis de canal de YouTube se desprende el noticiero no se sube de forma completa, sino que hay dos tipos de contenidos que predominan: videoinformes temáticos y editoriales. En ambos casos los videos son de corta duración (entre dos y cinco minutos). En los primeros se abordan noticias que generalmente involucra las noticias del

⁷⁴ En el caso del programa *Diálogos del sur*, conducido por Edgardo Mocca, la difusión de los programas se hacen desde el canal de YouTube de la revista *Horizontes del Sur* (dirigida por Mocca).

barrio, mientras que en las editoriales de Peña lo que prima son los análisis políticos a un nivel macro, pero con un anclaje “en defensa del barrio”.

A su vez, el único programa completo que habitualmente Urbana TeVé comparte en YouTube es *Estridente sonó*. Según Peña al ser una co-producción cuenta con una persona que se encarga de subirlo al canal de YouTube y compartirlo en las redes. El programa se sube sin ningún tipo de cortes y solamente con un título que hace hincapié en el entrevistado central.

Durante el período analizado La Izquierda Diario sólo contó con un programa que se emitió en vivo: *La Izquierda Diario TV*. Durante las 33 emisiones que el programa duró sus contenidos fueron subidos a su canal de YouTube de forma completa y a la vez recortados por ejes temáticos o entrevistas. Como balance de esa experiencia que tuvo repercusión en la prensa hegemónica a nivel nacional Javier Gabino realiza un balance contradictorio. La parte positiva fue poder hacer un programa de televisión “a otro nivel”. Dentro de la autocrítica predomina la cuestión de la especificidad del lenguaje, ya que al ser pensado para televisión comercial, las lógicas de producción deberían ser distintas.

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

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

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

9. El “Me gusta” alternativo: ¿Comunicación popular 2.0?

Ramón Zallo (2016) sostiene que los medios de comunicación se encuentran en crisis y que el peso de los medios clásicos “decae ante los señores de las redes globales y, en parte, ante las nuevas fuentes sociales (redes sociales y social media)” (p.89). En este escenario convergente los proyectos alternativos, comunitarios y populares tienen la posibilidad de subir videos “gratis” y “al instante”, que es complementado con el uso de las redes sociales para su circulación. Como se señaló en otro trabajo (Caballero, 2012) la inmediatez y la posibilidad de *feedback* a través de las redes sociales pueden visualizarse como una ventaja a explotar para este tipo de proyectos, ya que en el escenario actual el consumo de noticias es “incidental” (Boczkowski y Mitchelstein, 2016) y el acceso a la información deja de ser una actividad independiente y pasa a ser parte de la sociabilidad en las redes. Por ejemplo, Facebook brinda la posibilidad de interponer mensajes en la red de *amigos* que un usuario posee. Algo similar ocurre en Twitter o Instagram. La proliferación de los videos de una experiencia alternativa puede llegar a generar una “necesidad” a nuevos usuarios a través de la curiosidad (que puede ser por múltiples motivos) y en el escenario más optimista puede generar un efecto multiplicador (viralización).

Existen múltiples ejemplos de utilizaciones “alternativas” de videos se van sugiriendo, filtrando y hasta pueden llegar a ser levantados en medios masivos por algún interés concreto. Los videos de los “indignados” en España, de la represión estatal que los medios masivos escondieron en Gran Bretaña, Chile y Egipto ocurridos durante 2011, y hasta la película *Zeitgeist*, muestran como se puede hacer masivo un mensaje “contrario” a los intereses del propio sistema.

En el caso de La Izquierda Diario el escándalo del “gendarme carancho”⁷⁵ fue una de sus cartas presentación que trascendió la circulación partidaria o alternativa, para ser utilizado por su valor periodístico por los grandes medios. Algo similar ocurrió con Barricada TV con dos videoinformes. El primero (es el que más reproducciones tiene con más de 80 mil) con una

⁷⁵ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Q0kGAqMYn3U>

nota a Jihad Ahmad Diyab⁷⁶, ex preso en la cárcel de Guantánamo, que fue levantado por todos los principales medios nacionales y también internacionales como la CNN. Mientras que la cobertura “exclusiva” de los “Prombies”⁷⁷ también tuvo repercusión en la Televisión Pública y diarios de tirada nacional. De esta forma se puede lograr una instancia de conocimiento sobre un proyecto o un material determinado que en otros formatos (como por ejemplo la televisión por aire) sería menos probable. Sin embargo, al analizar el fenómeno de las posibilidades que Internet y las redes sociales le permiten a los proyectos de comunicación popular (en sentido amplio) es importante no encandilarse con utopías democratizantes exageradas. En este sentido, Tomás Maldonado (1998) señalaba el problema de las relaciones endogámicas en el ciberespacio cuando Internet era 1.0. En esta misma línea se encuentra Zygmunt Bauman que 18 años después advierte que muchas personas utilizan las redes sociales para encerrarse en una zona de confort “donde el único sonido que oyen es el eco de su voz, donde lo único que ven son los reflejos de su propia cara. Las redes son muy útiles, dan servicios muy placenteros, pero son una trampa” (Querol, 2016, párr 12).

9.1. Tejiendo redes (sociales)

Luciano Galup (2017) afirma que se debe dejar de pensar a las redes sociales como simples amplificadores de la comunicación tradicional. Para ello señala que hay que asumirlas como medios en red en donde los contenidos deben contar historias, invitar a la colaboración e incentivar la escucha (p.156). Desde los medios alternativos, comunitarios y populares analizados consideran la difusión de sus materiales como fundamental. Sin embargo, existen distintos tipos de niveles de apropiación de las lógicas de las tres redes analizadas (Facebook, Twitter e Instagram).

Desde la Agencia Paco Urondo admiten que están muy pendientes de las estadísticas, ya que el 80% de las visitas que tiene su site provienen del tráfico que genera su Fan Page de Facebook. Al 31 septiembre de 2017 APU tiene 118.669 likes en su Fan Page, 45.394 seguidores en Twitter y 11.758 en Instagram. Izraelson señala que siempre manejaron Twitter

⁷⁶ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=2lmu5atIcS8>

⁷⁷ Los Prombies son una creación del *Colectivo Fin del Mundo*. Video de su intervención disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=lprG0mvRGV8>

y Facebook, pero que sin embargo hace poco formaron un área dentro de la agencia con dos personas responsables y por eso APU está en un “proceso de experimentación”.

En el caso de BTV el uso de las redes sociales fue progresivo. Primero armaron un usuario de Facebook (4.539 “amigos”), luego la Fan Page (25.288 Likes), más adelante Twitter (7.574 seguidores) y por último Instagram (431 seguidores). Además de cuentan con las Fan Pages de los programas “Barricada Deportiva” (255 Likes) e “Incluyendo” (399 Likes). La adopción y experimentación en las redes sociales son vistas con un fin estratégico: la visibilidad de los materiales. En este sentido Maccagno afirma:

La circulación que tienen esos materiales no tiene nada que ver con la gente que nos mira en vivo vía streaming. Hoy por hoy le damos mucha importancia porque nos dimos cuenta que tiene mucha repercusión, que así los videos circulan mucho. (comunicación personal, 23 de marzo de 2015).

El canal posee un área de prensa y publicidad, sin embargo, por la situación en que la militancia se da en la práctica -ya que todos los integrantes tienen otros trabajos- muchas veces las personas designadas de community manager les resulta imposible realizar esta tarea y la solidaridad de los demás compañeros es clave para poder informar.

Las redes sociales obligan a reorganizar el par de oposición militancia versus activismo. Galup afirma que “El local, la unidad básica, el comité tienen ahora una nueva sede, y está en las redes. La esquina del barrio queda ahora en la esquina del barrio pero también en los medios sociales” (2017, p.158). Si bien en todos los casos los medios son considerados como sujetos políticos LID y TVPTS son los únicos que responden directamente a un partido de forma orgánica. Javier Gabino admite que le dan mucha importancia a las redes sociales porque es la principal forma de difusión y distribución que tienen, ya que representa más del 60% del ingreso a las notas de sus site.

En el caso concreto de La Izquierda Diario hay personas que se dedican especialmente a la tarea de Community Manager y todos los días informan las notas que serán programadas para ser posteadas durante la jornada. Gabino señala que puede ser que se abra el debate respecto a las elecciones de las notas que priorizan los CM, pero que las

resoluciones se dan vía mail. Al 31 de septiembre de 2017 la Fan Page de Facebook de LID posee 177.927 likes, mientras que TVPTS posee 7.057. A su vez, en Twitter LID tiene 36.226 seguidores y TVPTS 2.731.

Que LID posea perfil de Instagram, con 6.198 seguidores y 687 publicaciones, mientras que TVPTS no, es muy ilustrativo de las decisiones estratégicas a nivel comunicacional que adoptó el partido. Al ser la red social de más reciente aparición (comparada con Facebook y Twitter) demuestra que desde la irrupción de LID, ésta es el faro donde pivotean todos los contenidos del partido, mientras que las demás redes (incluso las de Contraimagen) no son la prioridad, sino que son un complemento.

Por su parte, desde Radio Gráfica admiten que están pendientes de las estadísticas de las redes. El encargado de la web realiza un informe que lo comparte con las personas referentes de las áreas y los programas institucionales. En lo que respecta a las responsabilidades sobre los posteos, Ayelén Magnin señala:

No hay una persona encargada, pero si hay un estilo. Tampoco sube cualquiera porque en Radio Gráfica hacen programas muchas personas. Administradores somos pocos. Naturalmente se dio que quienes suben cosas al Facebook por lo general son los que están fuertes en el área periodística, que son los que desgraban notas y corrigen, son 3 o 4 personas. En el caso de lo audiovisual lo subo yo, en el marco de lo que establecimos como formato. (comunicación personal, 13 de noviembre de 2017).

En este contexto, al 31 de septiembre de 2017, Radio Gráfica cuenta con 20.386 likes en Facebook, 3.655 seguidores en Twitter y 1.027 seguidores en Instagram.

Por último, en el caso de Urbana TeVé admiten que no están pendientes de las estadísticas. A septiembre de 2017 poseen 10.172 Likes en su Fan Page de Facebook, 4.150 seguidores en Twitter y no poseen Instagram. La administración de las redes es una situación problemática del proyecto y Milcíades Peña es muy autocrítico al respecto:

Es un gran déficit las redes. Nunca pudimos tener una lógica. En nuestros intentos de incorporar gente de *afuera* del barrio se hizo difícil sostener que laburen en las villas. Los sectores medios, universitarios, vienen entusiasmados y luego hay que sostenerlo. Y si lo hacen desde otro lado, ahí es cuando comienzan los problemas con alguno de nuestros integrantes de la organización. Dicen "El Facebook es mío, no se lo voy a dar a otro". Falta conocimiento, no podemos superar la *desconfianza* de que se maneje de otro lado y que no pasa nada. Es la realidad que tenemos. (comunicación personal, 5 de noviembre de 2017).

Debido a esta situación de desconfianza, que deja en evidencia la pertenencia de un núcleo duro que toma las decisiones y otro de "afuera", es que no hay una persona destinada a la administración de las redes. Sin embargo, la excepción se encuentra en el programa *Estridente sonó* (que emite por 360TV) donde una persona de la cooperativa *Argentina multicolor* con la cual trabajan en conjunto para realizar el programa tiene entre sus tareas cortar el programa, subirlo a YouTube, twittear y sacar fotos (ver 12.3.2).

9.2. "Si no se propaga, está muerto"⁷⁸

Al consultar las lógicas con las que los proyectos utilizan las redes sociales las respuestas varían entre varios ejes, pero existe una cierta coincidencia en comprender esta etapa como un paso de la experimentación a la sistematización. En todos los casos analizados Facebook se lleva la atención en cantidad de posteos, como así también de referencias y análisis sobre las prácticas en las redes. Para Lucía Maccagno de Barricada TV la inmediatez de la información puede llegar a ser clave a la hora de comunicar de forma diferencial. En este sentido se observa una lógica que hace hincapié en los avances de los contenidos audiovisuales a través de una foto que represente la cobertura. Esta estrategia que comenzó con Facebook en varias ocasiones se duplica en Instagram. En este sentido Maccagno comenta que para llegar a esta dinámica fue necesario un proceso:

⁷⁸ Frase atribuida a Henry Jenkins.

Nos empezamos a dar cuenta que si no hay cámara o micrófonos que la metodología puede ser, más allá que estés cubriendo, subir fotos en el momento, un texto corto, y después subir el video. En el momento subir una previa genera, además un enganche con el material, que la gente se queda esperándolo. (comunicación personal, 23 de marzo de 2015).

En el caso de Urbana TeVé, como se viene desarrollando en los capítulos anteriores, lo que estructura (y condiciona) las lógicas de apropiación de las redes sociales es la carencia de personas “de afuera” que puedan cumplir el rol de administrador. Sin embargo, esta decisión es argumentada a través de una mirada estratégica (y autocrítica) a la hora de pensar qué contenido compartir:

Las redes son fundamentales, pero no tengo una programación con una calidad pareja que me permita mostrar todo. Prefiero no mostrar todo. Tengo una programación que está muy buena para acá (el barrio) y si lo pongo en las redes se lo bastardea. (Milcíades Peña, comunicación personal, 5 de noviembre 2017).

Sin embargo, Peña admite que esta mirada estratégica se da en lo que se omite compartir, mientras que la lógica imperante en lo que se comparte en las redes es “más por impulso que por estrategia”. Esto se debe a un problema de apropiación y de lógica interna de funcionamiento que hasta el momento Urbana TeVé no pudo saldar.

En Radio Gráfica la repetición de los posteos de los programas de la radio fue visualizado como un inconveniente: “Había más abundancia de flyers de programas institucionales que de notas. Hace pocos meses se decidió dejar de publicar de esa manera, establecer un estilo para las publicaciones, los hashtag, determinado tipo de letra, las cantidades de líneas” (Ayelen Magnin, comunicación personal, 13 de noviembre de 2017).

La publicación en grupos cerrados o abiertos de Facebook es una de las formas habituales de hacer circular un link por parte de los medios populares. En estos casos por una

restricción de *código* (Lessig, 1998) los perfiles de los proyectos quedan por fuera de estas lógicas, ya que sólo los usuarios pueden unirse y publicar en estos espacios. En Radio Gráfica el mecanismo está internalizado, ya que según Magnin “Cada uno hace 'la tarea' en distintos grupos. Nos hacemos los *trolls* por dos horas y 'bombardeamos’”. Para RGTV la temática del contenido que se quiere difundir determinará en qué tipo de grupos de Facebook se comparte. “El programa de Sonia Alesso lo tratamos de compartir en todos los grupos de docentes o grupos de organizaciones sindicales”, explica Magnin.

Por su parte desde APU señalan que no hay una lógica de compartir constantemente en grupos para generar un efecto multiplicador. Izraelson señala que uno de los atractivos de la agencia es tener “una identidad tan fuerte, tan arraigada en un sistema ideológico, que mucho del mundillo (sic) kirchnerista se va compartiendo y replicando en las redes”. Sin embargo, admiten que conocen a los “compañeros” de *Resistiendo con aguante*⁷⁹ y que muchas veces le piden que publiquen algunas notas de APU en su muro. Sin embargo, Izraelson admite que -al contrario del ejemplo anterior- nunca publican ni comparten contenidos de otras páginas.

Lucía Maccagno de BTV reconoce que les cuesta tener una dinámica de poner títulos “cancheros”. En este sentido considera que es clave utilizar los códigos propios de las redes, como por ejemplo utilizar en Twitter *hashtags* para mencionar una palabra clave o *arrobar* a algún periodista para generar un *retweet* fácil.

Cualquiera que de nosotros usa twitter se remite a decir "Represión en La Plata" y sube el video. No tiene en cuenta arrobar a algún periodista de los medios masivos, como Alejandro Bercovich que le puede llegar a dar retweet fácilmente. No lo vas a arrobar a Marcelo Bonelli, o sí, si querés que el chabón se indigne. Sabés que hay ciertos periodistas que son más proclives a dar retweet, pero no hacemos un laburo con eso. (comunicación personal, 23 de marzo de 2015).

⁷⁹ *Resistiendo con Aguante* es un grupo de Facebook abierto que tiene más de 500 mil usuarios. En el grupo se comparten noticias y se debaten cuestiones desde una visión kirchnerista.

En la lógica propuesta en Twitter se destacan la incorporación de un resumen que cuente sobre los videoinformes o una frase destacada de algún entrevistado. A su vez, utilizan la plataforma para anunciar los programas en vivo con alguna foto del estudio o con la misma lógica de Facebook de adelantar en un conflicto (se destaca la utilización del “AHORA”) que será parte de las coberturas.

Por su parte, Radio Gráfica utiliza Twitter con una lógica que prioriza la información por encima de la opinión. A través de sus tweets le cuenta a sus seguidores lo que está pasando en sus programas con textuales de los entrevistados, informa noticias de último momento con la incorporación de alguna imagen que complemente la información (político, movilización, represión), difunde comunicados de organizaciones e informa sobre acontecimientos institucionales (talleres, festivales, campañas de financiamiento).

En lo que respecta a los contenidos audiovisuales como Radio Gráfica utiliza como eje los videos de Facebook la lógica predominante en Twitter es compartir un video de entre 30 segundos a 1 minuto a modo de avance con el link que redirige a Facebook (esto mismo sucede con la red social Instagram). Esto mismo empezó a utilizar Barricada TV en los últimos meses de 2017 anticipando programas o con una mini reseña de algún contenido destacado, aunque no se puede advertir que sea una dinámica estable sino que es parte de un proceso de prueba.

Por su parte, en Agencia Paco Urondo se observa una utilización de Twitter muy similar a las de Barricada TV y Radio Gráfica respecto a la difusión de contenido, pero con el agregado de utilizar Hastags, tanto de una temática en particular (por ejemplo #Represión, #Música) como de algún Trending Topic (TT) especial (#BuenDomingo) (ver 12.4.3).

Milcíades Peña señala que desde Urbana TeVé utilizan solamente Twitter para el programa *Estridente sonó*, que se emite para todo el país en la señal de TDA 360 incluida en las principales ofertas de cable. El programa se graba los días jueves al mediodía y se emite por analógico y el sistema de cable de la villa. Sin embargo, la utilización de las redes se hace durante la emisión en vivo por 360TV con la anticipación de los invitados y destacados del “vivo”.

En el caso de la red social Instagram es la que menos se utiliza en líneas generales y de las que menos conclusiones se pueden arribar. Sin embargo, desde una mirada exploratoria sobre la apropiación de esta aplicación se observa una praxis mimética de diversas experiencias. Barricada TV decidió abrir una cuenta de Instagram porque observaron que en otros medios populares había una utilización para hacer circular contenidos. “La idea era para usarlo en historias, por ejemplo que hable el entrevistado antes del noticiero, pero la verdad es que al no tener un encargado de prensa estable en los noticieros, las personas están en cuestiones operativas no se pueden suplantar”, explica Maccagno. Se puede observar que en el caso de esta red BTV aún está en un proceso de experimentación donde el uso de la plataforma es similar a la de Facebook.

En este escenario se destacan por su cantidad de posts y la utilización las *stories* La Izquierda Diario y Agencia Paco Urondo. En ambos casos utilizan para destacar alguna noticia del momento. En el caso de APU en sus stories se utilizan impresiones de pantalla de las notas publicadas en el site, con la utilización de emojis (que muchas veces caen en la espectacularización y/o el humor) y se coloca un hipervínculo para dirigirse a las notas (ver 12.4.4). En los casos particulares de los contenidos audiovisuales, los días jueves que transmite *APU TV* por BTV funcionan como aviso del programa durante la mañana y como previa minutos antes. Sin embargo, por el momento ninguno de los casos se puede afirmar que haya encontrado un formato especial para las lógicas de Instagram.⁸⁰

9.3 ¿Alternatividad publicitada?

La promoción de posts en las redes para generar una mayor visibilidad es algo que invade los perfiles de todas las redes sociales en las que participan los proyectos audiovisuales analizados. Sin embargo, si bien en cinco de los seis casos trabajados realizó

⁸⁰ En este sentido es interesante la propuesta de *Bardo News* que responde a la pregunta ¿Qué pasó hoy? con su slogan “El noticiero en tus stories”. La iniciativa propone contar una noticia por storie con un formato especial de video con fondo musicalizado y una narración con voz y texto (por si la storie se reproduce sin sonido). Si bien el proyecto no puede ser catalogado dentro de la categoría alternativo, comunitario y popular que se defiende en este trabajo se eligió este ejemplo como formato específico para la plataforma.

publicidad aunque sea una vez en redes sociales, este tipo de práctica no se encuentra muy arraigada.

La Agencia Paco Urondo ha indagado en publicitar enlaces de notas en Facebook, pero según Izraelson “representa poco de crecimiento”. Por su parte, Maccagno afirma que BTV solamente realizó algunas promociones en Facebook con el objetivo de visibilizar reivindicaciones del canal como sector (llamado a concursos, asignación de frecuencias, interferencia del grupo Clarín). Sin embargo, los contenidos nunca fueron visualizados con este fin.

Radio Gráfica comenzó a publicitar contenidos en Facebook gracias a las producciones audiovisuales de RGTV. Según señala Magnin aún se encuentran en una etapa de experimentación respecto a esta estrategia. Al respecto agrega que con la salida del programa *En movimiento. Historias del movimiento obrero argentino*, se invirtió una suma de dinero para promocionarlo en Facebook y la conclusión es que “tiene más rebote, más likes”. Por otra parte, la decisión de promocionar los contenidos audiovisuales “también está relacionado con que ofrecemos servicios”.

De los casos seleccionados el único que realiza publicidad habitualmente es La Izquierda Diario (ver 12.1.4). Javier Gabino comenta que poseen un monto fijo de dinero que el PTS destina a publicidad en redes. Guillo Pistonesi, miembro de campaña del Frente de Izquierda (PTS), en una entrevista con el programa *La Gran Batalla Política* (LN+) revela parte de la estrategia que el partido implementó en las redes sociales:

Empezamos con la Fan Page de los candidatos, manejándonos de forma casera, empezando a poner pauta, viendo que comparado con los grandes partidos financiados por empresarios no teníamos otra posibilidad que meternos a través de las redes. La mayor parte de los votantes del Frente de Izquierda está en la juventud, entre 16 y 25 años, entonces en general hacemos una pauta que vaya destinada a ese sector juvenil⁸¹.

⁸¹ Disponible en https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=DQWL0qhoLU8

De lo dichos de Pistonesi se desprende que la reflexión del partido sobre la importancia de las redes sociales⁸² pasó por un momento de prueba y que en la actualidad se encuentran en una búsqueda cada vez más extensiva de estrategias para visibilizar la propuesta del FIT en el rango etario mencionado. En este sentido, TVPTS y La Izquierda Diario tienen una importancia clave. Por el lado de TVPTS porque sus videos institucionales de campaña política son subidos y promocionados desde ese canal de YouTube. Por otro lado, LID promociona sus artículos destacados en Facebook, Twitter y a partir de 2017 en Instagram⁸³. Según señala Gabino para eso es clave el análisis de las estadísticas del site y redes sociales, ya que en función de eso se analiza si le dan “un empujón” a alguna nota.

Por último, el caso opuesto a los medios del PTS es Urbana TeVé que nunca realizó ningún tipo de publicidad en redes sociales. Sin embargo, como se viene analizando en los apartados anteriores, esta decisión demuestra una coherencia sobre el gran déficit de manejo de redes que posee el canal, señalado en reiteradas ocasiones por Peña.

⁸² Para ampliar sobre esta la importancia que el PTS le da a las redes sociales se recomienda leer “El crecimiento del Frente de Izquierda también se vio en las redes”, disponible en: <http://www.laizquierdadiario.com/El-crecimiento-del-Frente-de-Izquierda-tambien-se-vio-en-las-redes>

⁸³. Gabino afirma “Nuestra mayor apuesta es Facebook, pero en Instagram se empezó este año pero es un medio más difícil que Facebook y Twitter”. Del 1 al 5 de diciembre de 2017 La Izquierda Diario promocionó un posteo y una storie en Instagram de su campaña de financiamiento “Comunidad La Izquierda Diario”. En ella destacan “No recibimos aportes de empresarios ni de ningún gobierno. Ayúdanos a sostenernos”.

10. Conclusiones

“El fracaso de una ilusión, no es el fracaso de una tecnología”

(Armand Matterlad y Jean-Marie Piemme)

Al comenzar este trabajo se plantearon algunas preguntas para guiar el análisis. Las primeras dos ¿Qué implica ser un medio comunitario, popular y alternativo en nuestro país? ¿Qué los diferencia de los medios hegemónicos de comunicación? deben responderse en forma conjunta. Más allá de la gran producción teórica sobre este tipo de medios se consensuaron algunos ejes que se constatan en la voz y praxis de los propios colectivos analizados: la desigualdad como punto de partida, la transformación como horizonte, propiedad colectiva, participación horizontal, y la información no es una mercancía. A su vez, se puede advertir que lo que diferencia a este tipo de experiencias respecto a los medios hegemónicos es el sujeto popular que enuncia e intenta levantar su posición política explícita y nunca disfrazada en la vulgaridad de la independencia y objetividad que plantean los grandes medios.

Por su parte, para analizar cómo se adaptan los medios alternativos, comunitarios y populares al escenario de convergencia y qué estrategias utilizan para intentar “combatir” tanto la brecha económica como la simbólica que los separa de los medios comerciales fue clave comprender al sector audiovisual de forma ampliada (Marino, 2017). Esta noción nos invita a repensar cómo fueron (y están) mutando las lógicas de producción y la cultura del consumo de medios.

La diversidad de proyectos audiovisuales analizados en este trabajo brinda algunas conclusiones parciales de un fenómeno que está en proceso. En primera instancia siempre es importante remarcar las asimetrías económicas y legales en las que estas experiencias de comunicación alternativa, comunitaria y popular subsisten con el objetivo de disputar sentido. En el período analizado el sector sin fines de lucro se destaca por una clara *regresión* (Longo et al, 2017) en los derechos adquiridos a partir de la asunción de la alianza Cambiemos al gobierno en diciembre de 2015. Sin embargo, a diferencia de la etapa previa a la sanción de

la LSCA en 2009, las radios y televisoras sin fines de lucro son reconocidas como sujeto de derecho y el Estado posee la obligación (más allá de lo que suceda en la práctica) de generar mecanismos para el cumplimiento de la ley desguazada por decretos a favor de los sectores concentrados de la comunicación.

Ante esta situación desfavorable para el sector en general, que varía según el caso, queda en claro que lo que destaca a estos proyectos de raíz popular es la adaptación ante la multiplicidad de escenarios, que pasaron de la creación en estado de necesidad a la búsqueda de mejores estándares de calidad y que culminan muchas veces en el reconocimiento de sus propuestas por distintos actores de la sociedad.

En lo que respecta a la apropiación de las nuevas tecnologías queda de manifiesto que la desigualdad económica influye como condicionante, pero no como determinante. Esto se debe a que existe una *recodificación del uso* (Reyes Mata, 1989) de las nuevas tecnologías por parte de los sectores populares para generar una *discontinuidad* de sus usos hegemónicos (Mattelart y Piemme, 1981). En el contexto en el cual los colectivos organizan sus prácticas, el tiempo de dedicación -que se superpone con otras actividades- muchas veces trae como consecuencia la improvisación y el error. En este punto es clave la solidaridad de los integrantes (*compañeras/os*) con el proyecto, ya sea desde el tiempo invertido como en la sociabilización de la aparatos tecnológicos personales en beneficio del proyecto.

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

Por su parte, a la hora de pensar en qué plataforma compartir los contenidos para los sites y las redes sociales YouTube es la elección más elegida por “ser lo más popular” y por su importancia a la hora de la jerarquización de los materiales en el buscador Google. La lógica del acceso de los contenidos desde el *on demand* es lo que caracteriza a todos los

colectivos. El recorte de los contenidos está condicionada por una variable clave pensando en la escasez de recursos que caracteriza al sector: *el tiempo*. A su vez, se sostiene la tendencia hegemónica de intentar reducir el tiempo de los videos para un mayor visionado (hasta tres minutos), a excepción de los contenidos temáticos específicos que plantean otro tipo de profundidad, como por ejemplo las entrevistas uno a uno o charlas sobre alguna temática en particular. A su vez, se observa que el vivo es utilizado como un momento estratégico para la llegada de lo *urgente* desde manifestaciones o conferencias vía YouTube Live (LID) o como complemento de las emisiones de TDA vía streaming y Facebook Live (BTV y como excepción Urbana TeVé).

A su vez, si bien el consumo de video es multiplataforma y en muchas ocasiones se complementan y se superponen, la televisión sigue siendo el medio hegemónico (Castells, 2009) y la principal forma de acceder a los contenidos (Carrier y Asociados, 2017). Si bien no se pueden hacer grandes generalizaciones, del análisis se advierte que para Urbana TeVé el formato televisivo sigue siendo clave para el visionado por la comunidad en la cual se inserta (Villa 31) y también por la combinación de limitaciones en el acceso a Internet y apropiación de las lógicas convergentes que les impide tener una coherencia con el on demand. En cambio para Barricada TeVé el visionado de los materiales desde YouTube en una primera etapa fue un *momento estratégico* y en la actualidad cumplido el objetivo (llegar a la TDA) sigue siendo clave por las limitaciones de la TDA (transmite sólo para CABA) y la exclusión de su programación en las grillas de los cableoperadores. A su vez, tanto APU como Radio Gráfica demuestran en los hechos al incluir sus programas en BTV que la televisión tiene una importancia clave para disputar sentido. Similar punto de vista tiene el PTS con su proyecto convergente LID al haber intentado incorporar su programa *La Izquierda Diario TV* en canales de cable y en la TV Pública. Sin embargo, como señala Carboni (2017) la ambivalencia entre los contenidos de plataformas tradicionales y las desarrolladas específicamente para Internet traslada la conclusión de los medios hegemónicos que lo nuevo no termina de germinar y lo viejo termina de morir.

Por su parte, respecto a la pregunta por la importancia de las redes sociales para este tipo de proyectos, todos los referentes entrevistados coinciden en que son claves para la *circulación* de sus contenidos. No obstante, no se puede advertir una sola forma de

apropiación en sus usos, como así tampoco de las plataformas donde Facebook es lo dominante. Esto se debe porque en todos los casos hay profesionales del área de la comunicación, pero no del área de social media. En el caso de los medios del PTS se evidencia una búsqueda constante de estándares de profesionalismo. En el extremo contrario se encuentra Urbana TeVé que por condicionamientos de mercado y arquitectura (Lessig, 1998) genera un centralismo en pocas personas donde la utilización de las redes sociales queda en un segundo plano con un nivel de improvisación alto. En los demás casos (BTV, APU y Radio Gráfica) se nota un crecimiento cuantitativo y cualitativo en la generación de contenidos en sus redes sociales. Sin embargo, por lo general existe una *praxis mimética* que produce copiando lógicas de otros medios (comerciales y populares). Se puede advertir que por el momento sigue siendo una etapa de experimentación, pero con una conciencia en aumento en la necesidad de incorporar una lógica que tienda a la profesionalización.

Por último, es importante destacar el aporte que este tipo de proyectos poseen para una real apertura de voces para una democracia que cada vez concentra más la propiedad de los medios hegemónicos. En este escenario de pocos elefantes contra hormigas atrincheradas resulta clave no caer en la ilusión tecnologicista de una *potenciabilidad democrática* (Zallo, 2016) exacerbada que justifican muchas veces los niveles de concentración solamente por la posibilidad de existencia de este tipo de proyectos. Como bien señala Zallo, el gran acceso al conocimiento no impide que la mayor parte de la información (la más estratégica y valiosa según el autor) esté oculta en redes privadas y que el saber se distribuya de modo desigual (2016, p.87). En este escenario dinámico y complejo los proyectos alternativos, comunitarios y populares siguen en la pelea desde sus *trincheras* con un objetivo en claro: disputar sentido. Es para estos fines que la tecnología intenta ser utilizada estratégicamente, sin embargo, sin caer en un pesimismo total, no hay que bendecirlas como propietarias de soluciones mágicas. Llegado al caso, como señalan Mattelart y Piemme al comenzar este apartado, la culpa no será de la tecnología sino de los cultores de esa ilusión. Esto mismo aplica para las bondades de las redes sociales ya que están muy bien preparadas para hacer que el orden social existente sea más eficaz (Gladwell, 2010).

Para los medios populares el cómo puede variar, pero el qué y el por qué quedan claros. Las voces de los pueblos no pueden callarse, se las podrá limitar, pero siempre se

alzan buscando la manera y aprendiendo en un camino más ambicioso, el de la transformación social.

11. Referencias bibliográficas

Aznárez, C. (2004). La importancia del periodismo alternativo en la actual lucha libertadora Latinoamericana. En Vinelli, N. y Rodríguez Esperón, C. En *Contrainformación. Medios alternativos para la acción política*. Bs. As., Peña Lillo/Continente.

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

Becerra, M. (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. En *Nueva Sociedad n°249*. Nueva Sociedad, Buenos Aires, p. 61-74 (ISSN 0251-3552). Enero-febrero. Recuperado de <http://nuso.org/articulo/medios-de-comunicacion-america-latina-a-contramano/>

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

Boczowski, P y Mitchelstein, E. (2016). *El medio ya no es el mensaje*. Revista Anfibia. Recuperado de <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>

Bustos, G. (s/f). *Los noticieros populares de Barricada TV: una experiencia de contrainformación*. Recuperado de: <http://www.barricadatv.org/?p=51>

Bustos, G. (2006). *Audiovisuales de combate. Acerca del videoactivismo contemporáneo*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones - CCEBA.

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

Caballero, D. (2012), Alternatividad 2.0 o la web como momento estratégico de la TV alternativa. En Vinelli, N. (comp.), *Comunicación y televisión popular. Escenarios actuales, problemas y potencialidades*. Buenos Aires, Cooperativa Gráfica El Río Suena.

Caballero, D. y Fernández, P.M. (2017). Urbana TeVé: la villa 31 se levanta contra los gigantes. En Beltrán, R. y Becerra, M. (comps). *Sin fines de lucro, con tecnologías y*

organización. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recuperado de: <http://tallerdedatos.com.ar/nuevo-libro-sin-fines-de-lucro-con-tecnologias-y-organizacion/>

Caballero, D. y Durand, M. (2017). Construir TV: el mundo del trabajador con ojos profesionales. En Beltrán, R. y Becerra, M. (comps). *Sin fines de lucro, con tecnologías y organización*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recuperado de: <http://tallerdedatos.com.ar/nuevo-libro-sin-fines-de-lucro-con-tecnologias-y-organizacion/>

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

Cardillo, L. (2012). Barricada TV: todas las noticias que en la tele no ves. En Vinelli, N. (comp.), *Comunicación y televisión popular. Escenarios actuales, problemas y potencialidades*. Buenos Aires, Cooperativa Gráfica El Río Suena.

Cassigoli Perea A. (1989). Sobre la contrainformación y los así llamados medios alternativos. En Simpson, M. (comp.). *Comunicación alternativa y cambio social*. Premia. México.

Castells, M. (1995). *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Alianza Editorial, Madrid.

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

De la Puente, M. y Russo P. (2007). *El compañero que lleva la cámara. Cine militante argentino contemporáneo*, Editorial Tierra del Sur, Buenos Aires.

De Querol, R. (2016). Zygmunt Bauman: “Las redes sociales son una trampa”. Diario El país. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html

Dodaro, C. (2008) *Imágenes paganas. Una aproximación a los modos de intervención político cultural desde el videoactivismo argentino en las dos últimas décadas*” (Tesis de maestría). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

Durand, M. y Fernández, P.M. (2017). Barricada TV: alternativo, contrainformacional y con frecuencia. En Beltrán, R. y Becerra, M. (comps). *Sin fines de lucro, con tecnologías y*

organización. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recuperado de: <http://tallerdedatos.com.ar/nuevo-libro-sin-fines-de-lucro-con-tecnologias-y-organizacion/>

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

Gándara, S. (2004). La prensa partidaria de izquierda. Verdad, acción y conflicto. En Vinelli y Rodríguez Esperón (Comps.). *Contrainformación. Medios alternativos para la acción política*. Bs. As., Peña Lillo/Continente.

Graziano, M. (1980). Para una definición alternativa de la comunicación. *Revista ININCO*. Nro 1. Venezuela.

Guzzo, A. (2012). Reflexiones sobre cine, documental y TV alternativa en la Argentina actual. En Vinelli, N. (comp.), *Comunicación y televisión popular. Escenarios actuales, problemas y potencialidades*. Buenos Aires, Cooperativa Gráfica El Río Suená.

Jenkins, H. (2006). Introducción: Adoración en el altar de la convergencia. En *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.

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

Longo, V., Segura, M.S., Villagra, E., Vinelli, N., Kejval, L., Hidalgo, A.L., Linares, A. y Traversaro, N. (2017), *Regresión. Las nuevas políticas para medios comunitarios en Argentina*. Recuperado de: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/28266/21304>

Maccagno, L. (2012). Construyendo otra pantalla. La experiencia de Canal 4 Utopía. En Vinelli, N. (comp.), *Comunicación y televisión popular. Escenarios actuales, problemas y potencialidades*. Bs. As., Cooperativa Gráfica El Río Suená.

Magarola, O. (s/f). *Una aproximación al campo de la Comunicación Comunitaria*. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/omunicacioncomunitariauba/contenidos>

Maldonado, T. (1998). *Crítica de la razón informática*, Paidós, Barcelona.

Mangone, C. (2005). Qué hay de nuevo viejo, alternatividad y clases sociales. En *Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura*, n°1, Buenos Aires, diciembre.

Marino, S. y Guimerà Orts, J.A. (2016). Televisión sin fines de lucro en la Argentina de la Ley Audiovisual: el caso de Barricada TV. En *Austral Comunicación*. Volumen 5 número 2 (diciembre 2016): 205-227. ISSN 2313-9129.

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

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

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

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

Rodríguez Esperón, C. y Vinelli, N. (2004). Desarmando espejismos. En Vinelli y Rodríguez Esperón (Comps.). *Contrainformación. Medios alternativos para la acción política*. Bs. As., Peña Lillo/Continente.

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

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

Senecal, M. (1986). *Televisión y radios comunitarias. Teoría y práctica de una experimentación social*. Barcelona. Editorial Mitre.

Simpson Grinberg, M. (1986). *Comunicación alternativa y cambio social*. México, Premiá.

Uranga, W. (2011). *Comunicación popular y derecho a la comunicación. Otros escenarios, nuevos desafíos*. Salta. Recuperado de: <http://www.washingtonuranga.com.ar>

Vinelli, N. (2008). *Comunicación alternativa y cambio social: un libro para cuatro décadas*. Informe de investigación para el proyecto Ubacyt “Comunicación, cultura y

sociedad. Argentina 1960-2000. Autonomización, institucionalización y profesionalización de saberes (educación, política y mercado)”. Director: Carlos Mangone.

Vinelli, N. (2012a). Por una televisión alternativa y masiva. En Vinelli, N. (comp.), *Comunicación y televisión popular. Escenarios actuales, problemas y potencialidades*. Bs. As., Cooperativa Gráfica El Río Suená.

Vinelli, N. (2012b). Siete chicanas sobre la televisión alternativa. En Vinelli, N. (comp.), *Comunicación y televisión popular. Escenarios actuales, problemas y potencialidades*. Bs. As., Cooperativa Gráfica El Río Suená.

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

VV.AA. (2004). Alternatividad en Internet: tres experiencias en la red. Por Colectivo ConoSur. En Vinelli y Rodríguez Esperón (Comps.). *Contrainformación. Medios alternativos para la acción política*. Bs. As., Peña Lillo/Continente.

VV.AA. (2012). Las televisoras a debate: Cruces entre la masividad y el barrio, la estética y el artesanado. En Vinelli, N. (comp.), *Comunicación y televisión popular. Escenarios actuales, problemas y potencialidades*. Bs. As., Cooperativa Gráfica El Río Suená.

Williams, R. (1992). Tecnologías de la información e instituciones sociales. En: *Historia de la comunicación*, editorial Bosch, Barcelona, pp. 182-210.

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

12. Anexo

12.1.1. Site de La Izquierda Diario

SUMATE A LA **COMUNIDAD**

Tu aporte es fundamental para sostener un periodismo de izquierda

JUSTE

[Vivo] Movilización a Congreso contra la reforma previsional

Concentración en Congreso contra la reforma
CGT anunció paro de 24 h desde las 12 horas de hoy 12:16

MUNDO OBRERO

CGT anunció cese de actividades sin movilización desde las 12, con funcionamiento del transporte

Ahora- Conferencia de prensa de la CGT

REFORMA PREVISIONAL

Desde la concentración, dirigentes del Frente de Izquierda llaman a #TodosAlCongreso

12.1.2. Sección Multimedia de La Izquierda Diario

LA IZQUIERDA
DIARIO MULTIMEDIA

VIDEO | FOTO | ARTE

VIDEO

ULTIMO MOMENTO

Castillo: "La encuesta más conservadora da que el 72 % está en contra" de la reforma

CONTRARREFORMAS

OPOSICIÓN DENUNCIA QUÓRUM "FRAUDULENTO"

Del Caño: "El pacto de Cambiemos con los gobernadores peronistas no puede avanzar"

TELEVISION

REFORMA PREVISIONAL: ¿QUE CAMBIA PARA LOS ABUELOS?

Nicolás del Caño: "Solo la organización popular puede frenar las reformas"

VIDEO

LOS DOS AÑOS DE MACRI

Del Caño: "Macri le dio a las fuerzas represivas del Estado licencia para matar"

12.1.3. Site de TVPTS

TVPTS Los videos de TVPTS ahora en: LA IZQUIERDA DIARIO

LA IZQUIERDA DIARIO
Contraimagen y TVPTS colabora ahora en La Izquierda Diario. Ingresá al primer diario digital de la izquierda argentina y latinoamericana.

Buscar

t RSS f YouTube

VIVO HTML

Wuolán Del Cielo

Agrandar la pantalla

PTS PARTIDO DE LOS TRABAJADORES SOCIALISTAS
www.pts.org.ar

PATEANDO EL TABLERO
FM La Boca
Sáb de 11 a 13hs

Marx ha vuelto

Sitio especial sobre "Marx ha vuelto"

Entrá al sitio especial sobre la miseria. Podés ver todos los capítulos, tvets, prensa, opiniones y mucho más! (...)

10A: Paro Activo Nacional

Imágenes y testimonios del Paro Activo Nacional desde varios puntos del país

12.1.4. Publicidad de la Fan Page de La Izquierda Diario

La Izquierda Diario

Publicidad ·

Nuevo diseño ágil y moderno con lo último en tecnología.

LAIZQUIERDA DIARIO

La Izquierda Diario

WWW.LAIZQUIERDADIARIO.COM

Más información

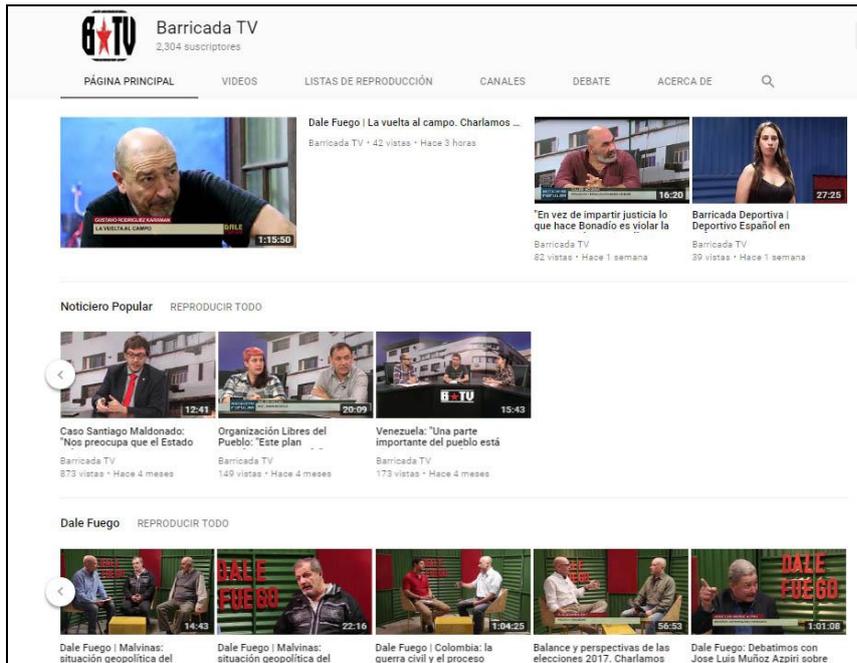
12.1.5. Instagram de La Izquierda Diario



12.2.1. Site de Barricada TV



12.2.2. Canal de YouTube de Barricada TV



12.2.3. Cuenta de Twitter de Barricada TV



12.2.4. Cuenta de Instagram de Barricada TV



12.3.1. Facebook de Urbana TeVé



12.3.2. Twitter de Urbana TeVé



12.4.1. Site de Agencia Paco Urondo



VIOLENCIA INSTITUCIONAL
Represión en Jujuy: "La policía realizó una cacería sobre todo aquel que tuviese un mameluco"

El corte de la Ruta 34 en el puente de acceso de la ciudad de San Pedro, Jujuy, fue reprimido con brutalidad por la policía local. Esteban Coronel es ingeniero agrónomo y coordinador provincial de la CNP 25. Integra parte de las organizaciones que acompañan a los trabajadores del Ingenio La Esperanza. En diálogo con APU confirmó la detención de Sergio Juárez, secretario general del Sindicato de Obreros y Empleados Azucareros (SOEA).



OPINIÓN
(In) Seguridad Social

"La reforma Previsional y su defensa por parte de las y los diputados de Cambiemos deja entrever su concepción de una seguridad social individualizante y meritocrática. Podríamos decir que aún no sabemos las consecuencias a largo plazo que traen estas políticas. Al tiempo que escribo, las reformas se aprueban y las cacerolas suenan." Por Paula Vega.



» apu tv
1/100 #APUtv | Entrevista a Santiago Ven...
SEGUINOS EN YOUTUBE

12.4.2. Canal de YouTube de Agencia Paco Urondo



APU. <http://www.apu.org.ar>

Agencia Paco Urondo

[Página principal](#) [Videos](#) [Listas de reproducción](#) [Canales](#) [Debate](#) [Acerca de](#) [🔍](#)

Videos subidos



#APUtv | Entrevista a Santiago Ventsentini
56 vistas · Hace 1 día



APUtv - Entrevista a Mi Amigo Invencible
101 vistas · Hace 3 días



#APUtv | Entrevista a Martín Rechimuzzi
790 vistas · Hace 2 semanas

12.4.3. Twitter Agencia Paco Urondo



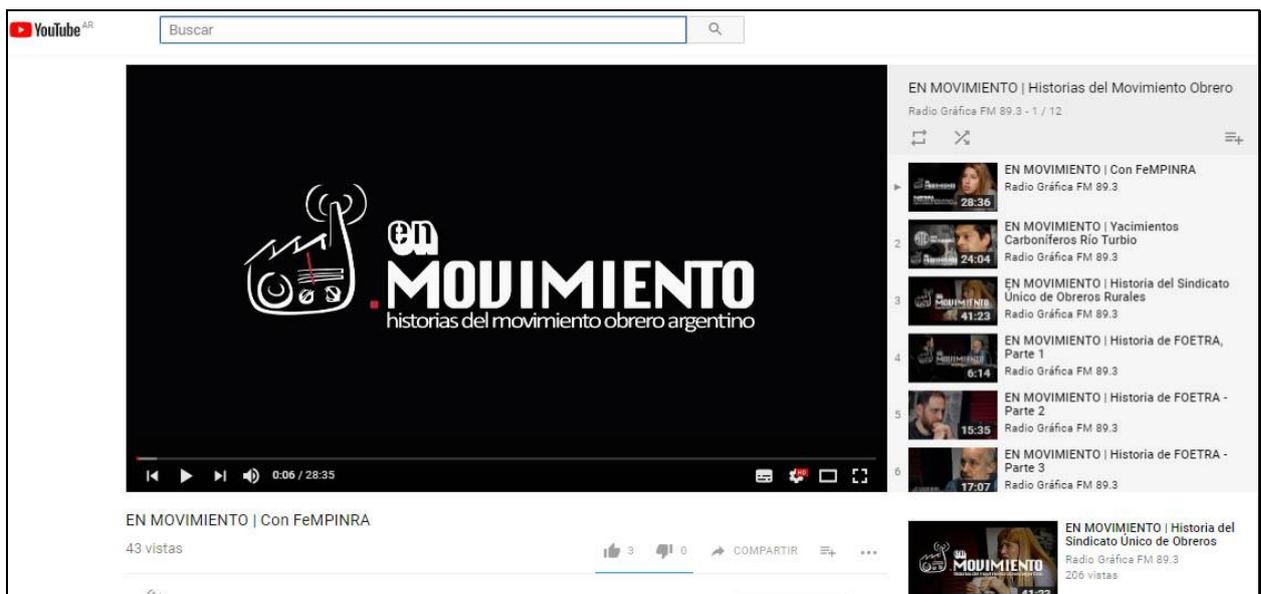
12.4.4. Storie del Instagram de Agencia Paco Urondo



12.5.1. Site de Radio Gráfica



12.5.2. Canal de YouTube de Radio Gráfica



12.5.3. Twitter de Radio Gráfica



12.5.4. Instagram de Radio Gráfica

