



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

**Título del documento: Periodismo, universidad e internet: el caso de Revista Anfibia**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Karin Miller**

**Rubén Levenberg, dir.**

**Ariel Gurmandi, dir.**

**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](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



**Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Sociales  
Ciencias de la Comunicación**



**Tesina de grado**

# **Periodismo, universidad e Internet: El caso de Revista Anfibia**

**Karin Miller  
DNI 33498223  
karinalejandramiller@gmail.com**

**Tutor: Rubén Levenberg  
Co-tutor: Ariel Gurmandi**

**2017**

## Índice

<i>Resumen (abstract)</i> _____	1
<i>Introducción</i> _____	2
<i>Marco Teórico</i> _____	6
Sociología de la producción de mensajes _____	6
Economía política de la comunicación _____	9
La Sociedad Red _____	12
Hipermediaciones _____	16
<i>Metodología</i> _____	20
Entrevista en profundidad no estructurada _____	21
Observación no participante _____	21
Análisis de contenido _____	22
<i>Contexto histórico</i> _____	23
Historia de la prensa periódica _____	23
La prensa periódica en la Argentina _____	25
Historia de Internet y la World Wide Web _____	33
Nacimiento del periodismo digital _____	35
Internet y periodismo digital en la Argentina _____	36
Escenarios de convergencia _____	39
El rol de los blogs y las redes sociales _____	41
<i>Análisis de resultados</i> _____	43
Revista Anfibia _____	43
Contar historias _____	47
Polarización y desconfianza _____	51
Medios universitarios _____	55
Limitaciones _____	60
Valores noticia y rutinas de producción _____	65
<i>Conclusiones</i> _____	75
<i>Bibliografía</i> _____	79
 <i>ANEXO</i> _____	 86

Entrevista a Federico Bianchini y Ezequiel Fernández Bravo, ex editor y ex subeditor de Revista Anfibia _____	86
Entrevista a Mario Greco, director del programa Lectura Mundi de la Universidad Nacional de San Martín y director ejecutivo de Revista Anfibia _____	98
Entrevista a Sonia Budassi, editora de Revista Anfibia _____	114
Entrevistas a Martín Ale, jefe de redacción de Revista Anfibia _____	121
Entrevista a Silvina Heguy, secretaria de redacción de Revista Anfibia _____	142
Artículos publicados en Revista Anfibia _____	150

## Resumen (abstract)

En este trabajo se examina el modelo productivo de Revista Anfibia, publicación digital creada en 2012 por la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM). Para ello, se realizaron entrevistas a integrantes de la revista, se examinaron contenidos publicados y se observaron las rutinas de producción del medio entre agosto de 2015 y mayo de 2017. La investigación define las principales características de Anfibia, analizando el ecosistema mediático del que es parte, la relación que establece la publicación con la agenda de los grandes medios locales, los factores económicos que la limitan, los intereses de los integrantes de la redacción y de la universidad, y las tensiones que genera el cruce entre las prácticas y lenguajes periodísticos y académicos. El estudio busca aportar a la comprensión de los modos digitales de producción de textos y noticias.

Palabras clave: ecosistema mediático; periodismo digital; investigación académica; prácticas productivas; noticiabilidad.

## Introducción

Los cambios tecnológicos y culturales que acontecieron en las últimas décadas reconfiguraron el ecosistema de medios y los modos de producir y consumir contenidos informativos. Todavía lejos de la extinción del papel<sup>1</sup> pero con un marcado crecimiento de la circulación digital de noticias<sup>2</sup>, los medios gráficos tradicionales consolidaron su presencia en Internet y reconfiguraron su estrategia de negocios. Algunos continuaron como medios híbridos y otros se convirtieron en medios exclusivamente digitales, mientras que nuevos medios nacieron en formato solamente digital.

Las tecnologías digitales brindaron a un amplio sector de la población la posibilidad de expresar ideas y difundir opiniones en un entorno que facilita el intercambio y permite multiplicar el alcance de los textos, fotografías y/o videos. Sin embargo, el exceso de información, la escasez de contexto y la concentración mediática impiden que el actual ecosistema de medios pueda garantizar el pluralismo y la diversidad de voces y contenidos.

En este sentido, los investigadores Martín Becerra, Santiago Marino y Guillermo Mastrini señalan que los medios que ocuparon posiciones dominantes en el entorno analógico lograron convertirse en los más importantes en el entorno digital. Los autores afirman:

El mayor proceso de concentración de la propiedad de los medios en Argentina tuvo lugar a partir de la década de los 90, cuando se inició un proceso de concentración de la propiedad de los medios y permitió la formación de grandes multimédios (Becerra, Marino y Mastrini, 2012, p.76).

<sup>1</sup> Según datos de la World Association of Newspapers and News Publishers, en un período de cinco años (2009-2014), la circulación de periódicos aumentó 32,7% en Asia, 3,7% en Oriente Medio y África y alrededor de 3% en América Latina; disminuyó 8,8% en América del Norte; 21,3% en Europa y 22,3% en Australia y Oceanía. En Argentina, según informó el portal Diario sobre Diarios a partir de datos del Instituto de Verificación de la Circulación (IVC), en 2014 ninguno de los principales matutinos porteños logró sostener su nivel de circulación y las ventas de casi todos los diarios provinciales decayeron.

<sup>2</sup> Según PwC (PricewaterhouseCoopers), la circulación digital paga aumentó un 56% en 2014 y ascendió más de 1.420% en los últimos cinco años. Por otra parte, la publicidad digital, a pesar de representar una pequeña parte de los ingresos totales de los periódicos, creció significativamente: ascendió un 8% en 2014 y un 59% en cinco años.

Este proceso de concentración de la propiedad de los medios no se revirtió. En 2004, según indican Becerra y Mastrini, las industrias culturales y de telecomunicaciones del país se encontraban fuertemente controladas por los primeros cuatro operadores. Éstos alcanzaban un 84% de la facturación total del sector y un 83% del dominio de mercado. Además, las firmas dominantes pertenecían generalmente a grupos ramificados en las diferentes hileras productivas (2009). En 2008, los niveles de concentración del mercado televisivo llegaban a un 89%<sup>3</sup>. En 2014, los niveles de concentración del mercado de diarios eran del 56%<sup>4</sup>.

También los principales soportes de acceso a los contenidos (telefonía móvil, conexión fija a Internet mediante banda ancha y televisión de pago) fueron y continúan siendo controlados por pocos operadores. Martín Becerra asegura en este sentido que, en el campo de la información y comunicación, los procesos de concentración continúan siendo fuertes (Becerra, 2015, p. 59). Según el autor, en 2016:

Con la consigna de la convergencia como mantra, Macri decretó nuevas reglas de juego que allanan mayores niveles de concentración y cruces entre las distintas actividades de telecomunicaciones (Becerra, 2016).

En este contexto, los aportes al debate público y a la circulación de sentido que realizan actores sociales diferentes a los grandes multimedios resultan especialmente valiosos y relevantes. A lo largo de este trabajo, analizaré el modelo productivo de Revista Anfibia, revista digital de crónicas, ensayos y relatos de no ficción creada en 2012 por la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM). Buscaré describir las características particulares de Anfibia a partir del análisis de sus rutinas de elaboración de contenidos y de sus publicaciones. Estudiaré el período comprendido entre agosto de 2015 y mayo de 2017.

<sup>3</sup> El cálculo surge de la aplicación del método CR4-facturación, que pondera el volumen de facturación de las cuatro mayores empresas del mercado con relación al resto. Datos disponibles en: Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo. Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano. *Revista Comunicar*. 36, v. XVIII (2011). 51-59.

<sup>4</sup> Datos disponibles en <http://www.nodalcultura.am/2016/12/crece-la-concentracion-mediatica-en-america-latina/>

Parte de la hipótesis de que las condiciones de producción de Anfibia, un medio digital que pertenece a una universidad pública, le permiten a quienes hacen la revista apostar a generar contenidos novedosos, atractivos y gratuitos.

El objetivo que guía este estudio es el de aportar al análisis del ecosistema de medios de comunicación y a la comprensión de los modos actuales de producción de textos y noticias. Me propongo examinar el modelo productivo de Revista Anfibia como revista digital gratuita financiada por una universidad pública y determinar de qué manera sus condiciones de producción influyen en los contenidos que publica. Además, estudiaré las tensiones y los aportes que genera el cruce entre periodismo y academia en Revista Anfibia.

Según Pascual (2009) elaboran resumiendo, sin crítica y sin contrastarlas, algo que una fuente interesada (Serrán, 2009, p. 12). El autor asegura que el ecosistema mediático actual ofrece información descontextualizada y poco rigurosa y establece una agenda acotada a determinadas temáticas. Considero que la apuesta de Anfibia por producir periodismo de investigación y análisis académicos, a partir de saberes específicos, acerca de la realidad social y la coyuntura, opera en sentido inverso al de esta tendencia general.

Por otra parte, resulta necesario atender al hecho de que la revista nació en un contexto de crisis del ecosistema mediático y de la figura del periodista tradicional. En este sentido, Carlos Scolari sostiene que las rutinas de trabajo de todas las profesiones vinculadas a la comunicación atravesaron una enorme mutación a partir de la difusión de las tecnologías digitales, y menciona la reticularidad, interactividad, hipertextualidad y multimedialidad como características del modelo de comunicación que emerge (2008). En este trabajo observaré cómo se expresa esto en Anfibia.

Además, a lo largo de este estudio intentaré describir cuáles son las rutinas de producción de Revista Anfibia y cuáles son los factores internos y externos que condicionan los contenidos de las publicaciones. También buscaré comprender cuáles son los objetivos que se proponen las autoridades de la UNSAM y el equipo de redacción de Revista Anfibia y cuál es la visión que estos poseen del actual ecosistema de medios.

Interesan a este trabajo las prácticas y nociones de lo público que se ponen en juego en proyectos como Revista Anfibia. En esta línea, intentaré observar de qué manera actores distintos a las empresas privadas de medios intervienen con sus discursos en los debates mediáticos y en los diversos sentidos que circulan en la sociedad.

La experiencia de Revista Anfibia no es única, sino que se enmarca en una tradición de medios producidos por universidades públicas. Cabe mencionar en este sentido las radios universitarias nucleadas en la Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentinas; las señales de televisión TV Universidad de la Universidad Nacional de la Plata y UN3 de la Universidad de Tres de Febrero; la Agencia de Noticias Ciencias de la Comunicación UBA (ANccom), la Agencia Universitaria de Noticias y Opinión de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, la Agencia Ciencia, Tecnología y Sociedad de la Universidad Nacional de La Matanza, y la Agencia UNCIENCIA de la Universidad Nacional de Córdoba.

Aunque la intervención de la universidad en el mundo social a través de medios de comunicación propios no sea un fenómeno nuevo, considero que el caso de Revista Anfibia resulta particularmente relevante debido a que logró alcanzar a un público más amplio que el de la mayoría de las revistas universitarias . la visitaban en 2016 alrededor de 450 mil usuarios por mes- y porque se propone como un medio híbrido que no pertenece exclusivamente al ámbito universitario. La revista no busca únicamente divulgar saberes y conocimientos de la investigación científica natural y social, sino ponerlos a dialogar con saberes y conocimientos de los campos periodístico y literario.

Por último, indagaré acerca del nivel de autonomía de la revista con respecto a las autoridades de la UNSAM y en relación con el Gobierno nacional, que es quien define anualmente cuál será el presupuesto de la universidad. Por otra parte, observaré qué relación tienen las temáticas abordadas con aquellas que propone la agenda mediática.

## Marco Teórico

### ***Sociología de la producción de mensajes***

La sociología de la producción de mensajes es una perspectiva que se consolida a mediados de la década de 1970 y se pregunta acerca de los factores que afectan el contenido de los mensajes de las organizaciones de medios. Para realizar el análisis de las rutinas de producción de Revista Anfibia tomaré en consideración los aportes de Mauro Wolf, quien asegura que los estudios acerca del *newsmaking* informativa que los factores organizativos y estructurales producen y reproducen & [ ] • c æ } c (Wolf, 1987, p.279).

Wolf plantea que las organizaciones de medios establecen procedimientos rutinarios de producción que satisfacen las exigencias de racionalización del trabajo, reducción de los costos, reducción de los tiempos y fiabilidad de quien suministra los materiales. Considera que no se trata de estudiar exclusivamente el contenido de los textos que produce un determinado medio sino también los procesos, limitaciones y restricciones a partir de los cuales se genera ese contenido. Para el autor, la perspectiva del *newsmaking* se articula entre dos polos: por un lado, la cultura profesional de los periodistas, y por el otro, la organización del trabajo y de los procesos productivos.

Según Wolf, la noticiabilidad está estrechamente vinculada a los procesos de rutinización y de estandarización de las prácticas productivas: equivale a introducir [ ] | | & c ã & æ • Á ] | [ á ~ & c ã ç æ • Á ^ • c æ à | ^ • Á • [ à | ^ Á ~ } æ Á % { a { ~ } á [ D Á á ^ Á } æ c ~ | æ | ^ : æ Á ^ ç c | æ [ | á ã ] (Wolf, 1987, p. 216). Explica que los valores/noticia son el componente de la noticiabilidad que representa la respuesta a la pregunta acerca de qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes y relevantes para ser transformados en noticia.

Para realizar esta selección, los directores y editores de medios toman en cuenta el contenido de la noticia, la disponibilidad del material, el público y la competencia. Existen así diferentes factores que cobran importancia a la hora de

producir noticias: son aquellos relacionados con los acontecimientos del mundo social, con los procesos de producción y realización, con la imagen que los periodistas construyen de los destinatarios y con la agenda mediática. La descripción de las rutinas productivas es para el autor la descripción del contexto práctico-operativo en el que los valores-noticia adquieren significado. A lo largo de este trabajo intentaré dilucidar cuáles son los valores-noticia que operan en Revista Anfibia.

Wolf insiste en que la definición de lo noticiable está orientada pragmáticamente. Las organizaciones de medios elaboran productos en contextos específicos, con recursos limitados. La escasez de tiempo y de medios es la que define el elemento fundamental de las rutinas productivas periodísticas. El autor distingue tres fases principales de la producción informativa cotidiana: recogida, selección y presentación.

El componente fundamental de la fase de recogida es el de las fuentes. Según Wolf, las fuentes que más se utilizan son aquellas fuentes accesibles y estables que suministran material informativo fácil de incorporar en los procesos productivos de la redacción, de manera continua y constante. Así, las fuentes institucionales y las agencias de noticias cobran más relevancia e influyen de forma más eficaz que otras en la cobertura informativa. Diversificar y aumentar la cantidad de fuentes que se utilizan para construir noticias no depende exclusivamente de la voluntad de los periodistas sino también de la disponibilidad de tiempo y recursos. De todas formas, más allá de los ritmos de trabajo, también los valores culturales compartidos influyen en el mecanismo a partir del cual las fuentes no certificadas son olvidadas o poco representadas.

El autor Herbert Gans compara la relación entre periodistas y fuentes con una danza. Considera que desde el punto de vista del interés de la fuente en acceder a los periodistas, lo más importante es su capacidad de suministrar informaciones fiables, su poder y su proximidad social y geográfica respecto de ellos. Los factores más relevantes para el periodista a la hora de servirse de una determinada fuente son la oportunidad, la productividad, la fiabilidad, la credibilidad y la autoridad.

Gans afirma:

Los que detentan el poder económico o político pueden obtener fácilmente acceso a los periodistas y son accesibles para los mismos; los que no tienen poder es más difícil que se conviertan en fuentes y no son buscados por los periodistas mientras sus acciones no produzcan acontecimientos noticiables por su carácter moral o socialmente negativo (Gans, 1979, p. 81).

El autor asegura que las fuentes más poderosas son también las más eficientes, y esta eficiencia incrementa aún más su poder. Además de su capacidad de ejercer presión, tienen capacidad para proveer de información de manera constante.

En relación con la fase de selección, Wolf sostiene que no puede explicarse como elección subjetiva del periodista sino que se trata de un proceso complejo integrado por diferentes instancias. Este proceso de selección, señala, puede comprenderse como un embudo en el que muchos datos ingresan pero solo algunos pasan el filtro. Luego, en la fase de presentación de los acontecimientos se busca desenvolver a la información su aspecto de espejo de lo que sucede en la realidad exterior independientemente del aparato (Wolf, 1987, p. 279).

Por otra parte, Wolf asegura:

La imagen de un proceso rígidamente establecido y de una valoración esquemáticamente preordenada de la noticiabilidad no corresponde a la realidad: sus márgenes de flexibilidad y de reajuste inducen a avanzar una hipótesis sobre la naturaleza negociada de los procesos de producción de información (Wolf, 1987, p. 220).

Estos procesos no están determinados por un único actor o por un único factor, sino contruidos a partir de diversos condicionantes.

También José Carlos Lozano Rendón analiza los condicionantes que operan sobre el proceso de producción de noticias. Lozano Rendón retoma el modelo jerárquico de influencias en el contenido que proponen Pamela Shoemaker y Stephen D. Reese. Estos autores reconocen diferentes factores que inciden en la producción de los mensajes y plantean estudiar los niveles ideológico, extra medios, de organización, de procedimientos de los medios (rutinas de trabajo) e individuales.

Así, por ejemplo, los horarios y las cargas laborales condicionan el contenido de las noticias en el nivel de las rutinas de trabajo.

Según Lozano Rendón, para este enfoque los periodistas son, más que & æ: æå [ | ^ • Ê Á %oi ^ & [ | ^ & c [ !que•æúdeñ a fuentes fijas que les Á } [ c å ã { ] æ! c ^ } L Á ^ } Á { ~ & @[ • Á & æ• [ • Ê Á ã } ~ [ | { (Lozano Rendón, 1996, p. 47)È Á Š æÁ & æ~ • æÁ å ^ Á ^ • c [ Á %o• ^ Á ^ } & ~ ^ } c | æÁ organizaciones de medios por asegurar un abasto de *materia prima*, que permita el llenado å ^ Á | [ • Á ^ • ] æ& ã [ • Á [ Á | [ • Á c ã ^ { (Lozano Rendón, 1996, p. 48). En este trabajo analizaré los factores que inciden en la producción de los artículos de Revista Anfibia y observaré a partir del análisis de los textos publicados y sus rutinas de elaboración si puede calificarse o no a los colaboradores de la revista como *recolectores rutinarios de noticias*.

### ***Economía política de la comunicación***

Este enfoque plantea la necesidad de analizar la propiedad de los medios y de estudiar a las organizaciones periodísticas en su carácter de industrias culturales. Entre otros aspectos, pone el foco en la influencia de los anunciantes en el contenido de los mensajes, en la forma en la que impactan en los medios las exigencias de rentabilidad y productividad y en la relación de las organizaciones de medios con el Gobierno. En el caso de Anfibia, intentaré examinar de qué manera influye en las rutinas productivas y en los contenidos publicados por la revista el hecho de ser un medio que no depende exclusiva ni principalmente de la pauta publicitaria privada u oficial para su financiamiento. También analizaré los modos en los que el equipo de Anfibia se vincula con las autoridades de la UNSAM y el grado de autonomía de la revista con respecto a ellas.

La economía política de la comunicación es un enfoque marxista que empieza a desarrollarse en la década de 1960. Según Armand Mattelart y Michèle Mattelart, %o] | ã { ^ | [ Á æå [ ] cumáreflexión-sobre{enésèquillio de los flujos de información y de productos culturales entre los países situados a uno y otro lado de la línea de demarcación del %desarrollo+ (Mattelart y Mattelart, 1997, p. 77). Esta reflexión es la que motiva el debate en torno al Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) que se desarrolla en los años 70.

Mattelart y Mattelart consideran que a partir de la segunda mitad de la década de 1970 aparece el segundo foco de la economía política de la comunicación: la cuestión de las industrias culturales. Los investigadores refutan la idea sostenida por los teóricos de la Escuela de Frankfurt de que la producción de una mercancía cultural responde a una única lógica y analizan las diversas leyes de estandarización que existen en los diferentes sectores de producción de mercancías culturales.

Con respecto a las reflexiones y focos de investigación de la economía política de la comunicación, Vincent Mosco coincide en señalar que este enfoque se destacó por estudiar a las instituciones responsables de producir, distribuir e intercambiar mercancías de comunicación y de regular el mercado de comunicación. Además, asegura que la economía política de la comunicación ha analizado la extensión del poder corporativo en la industria de la comunicación y el crecimiento absoluto del tamaño de las empresas de medios.

En relación con las formas de concentración corporativa, el autor sostiene que la economía política de la comunicación ha realizado una distinción entre concentración horizontal (cuando una empresa adquiere otros negocios que pertenecen a la misma etapa del proceso de producción) e integración vertical (cuando una empresa expande su presencia a lo largo de los procesos de producción y distribución). Asimismo, afirma que esta perspectiva dio cuenta de nuevas formas flexibles de poder corporativo, como alianzas estratégicas a corto plazo (2006).

Graham Murdock y Peter Golding, representantes de este enfoque, consideran:

El estudio sociológico de las comunicaciones masivas no debe concebirse como una especialidad profesional autosuficiente, ni mucho menos como un elemento dentro de un gran enfoque multidisciplinario de las comunicaciones, sino como parte del estudio general de la reproducción social y cultural que tradicionalmente ha ocupado el meollo del análisis sociológico (Murdock y Golding, 1981, p. 22).

Los autores proponen que la sociología de las comunicaciones masivas se incorpore al estudio de la estratificación y la legitimación. En esta línea, aseguran

que de la lectura de *La Ideología Alemana* de Marx y Engels se desprenden tres proposiciones importantes:

Que el control sobre la producción y distribución de las ideas se concentra en las manos de los propietarios capitalistas de los medios de producción; que, como resultado de este control, sus opiniones y sus visiones del mundo reciben insistente publicidad y llegan a dominar el pensamiento de los grupos subordinados; y que este dominio ideológico cumple una función clave en el mantenimiento de las desigualdades de clases (Murdock y Golding, 1981, p. 25).

Murdock y Golding no sostienen una tesis de determinismo económico y reconocen que la economía no es el único factor que determina el comportamiento de los medios de comunicación. De todas formas, centran su estudio en la base económica y plantean que, en última instancia, el control de los recursos materiales es la más poderosa entre las muchas palancas que trabajan en la producción cultural (Murdock y Golding, 1981, p. 31), aunque esto no signifique que el control se ejerza de manera directa. Afirman que la riqueza del marxismo - teoría a la que adscriben - reside en que se centra en las relaciones complejas que existen entre producción intelectual y economía.

Ya en la década de 1980, Murdock y Golding observan el proceso de concentración y diversificación de las empresas -de medios y de los diferentes sectores de la economía- en Inglaterra y a nivel global y alertan sobre el hecho de que la concentración de la propiedad de los medios de comunicación en varios sectores (Murdock y Golding, 1981, p. 37).

Partiendo de un diagnóstico similar, Armand Mattelart sostiene que es la desigualdad en la producción, la distribución y el acceso a la información, la democracia, comunicación e intercambio desigual, problemáticas más que nunca de actualidad: las políticas públicas de comunicación, las políticas culturales y el control de los medios de comunicación (Mattelart, 2007, p. 92). En este sentido, considero que en este trabajo será importante analizar de qué manera interviene una universidad pública en el concentrado ecosistema mediático actual y de qué modo sus discursos dialogan con los de otros medios y actores.

Con respecto a la relación entre economía y cultura, Ramón Zallo Elgezabal señala que la primera *es más determinante* en las decisiones culturales, debido a la irrupción de los agentes económicos y de los valores comerciales en la definición estratégica y en la gestión de las culturas (Zallo Elgezabal, 2011, p. 149). El autor afirma que el sistema cultural y de comunicación se convirtió en un sector poderoso y globalizado.

Zallo Elgezabal plantea la necesidad de que la economía de la cultura y la *industria cultural*, los *medios*, ámbitos patrimoniales y artísticos, cultura popular, eslabones culturales como el diseño de las producciones no culturales, la creación *de contenidos* (Zallo Elgezabal, 2011, p. 156).

El autor asegura que el *sector cultural* es gestionado mayoritariamente desde la economía privada pero también por la economía pública y grandes espacios de *producción cultural* (Zallo Elgezabal, 2011, p. 170). Además, afirma *que el hecho económico en la cultura y la comunicación, ya se trate de un bien público o privado* (Zallo Elgezabal, 2011, p. 161). Desde esta perspectiva estudiaré los aspectos económicos que condicionan las rutinas de producción de Revista Anfibia.

### **La Sociedad Red**

Manuel Castells define a la era actual como la era de la información. El autor *define la era de la información como la era de la información* (Castells, 2007, p. 175). Resulta necesario analizar las características y modos de funcionamiento del entorno de Revista Anfibia para comprender sus mecanismos de producción.

Según Castells *la era de la información es una era de la información* (Castells, 2009, p. 50). *Una era de la información* es una era de la información compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la *información* (Castells, 2009, p. 50). *Una era de la información* es una era de la información

sostiene que la estructura reticular no es novedosa sino que es de hecho la estructura fundamental de toda clase de vida, asegura que la transformación de las tecnologías de la información y la comunicación que comenzó a desarrollarse en las décadas de 1950 y 1960 a partir de la revolución de la microelectrónica fue el cambio tecnológico que liberó las potencialidades de las redes.

La eficiencia de la estructura en red se debe a su flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia, características que se beneficiaron del nuevo entorno tecnológico. Castells describe a la red como a un conjunto de nodos interconectados. Estos nodos pueden ser más o menos relevantes para el conjunto de la red, según la información que absorban y procesen.

El autor se propone indagar dónde radica el poder en la sociedad red. Lo define como la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y las acciones de los actores que se favorezcan (Castells, 2009, p. 33). Explica que éste se ejerce mediante la coacción y/o mediante la construcción de significado. Sostiene que existen cuatro formas de poder en la sociedad red global: de conectar en red, de la red, en red y para crear redes.

Las capacidades de constituir y programar redes según objetivos determinados (poder para crear redes) y de conectar diferentes redes (poder de conectar en red) son las formas más importantes de poder en la era de la información. Los programadores y los enlaces son quienes, respectivamente, poseen estas capacidades. Por otra parte, la exclusión de la red es señalada como forma fundamental de ejercer el poder común a todas las redes.

El autor afirma que en las redes de comunicación el poder de la red está relacionado con los protocolos o estándares de comunicación. Existen reglas de inclusión impuestas que es inevitable aceptar si se desea estar en la red. Con respecto al poder en red, este es definido como aquella forma de poder que ejercen determinados nodos de una red sobre otros nodos de esa misma red. En las redes de comunicación, los que ejercen el poder en red tienen capacidad de establecer la agenda mediática y decidir qué contenidos circularán. En este trabajo analizaré qué posición ocupa Anfibia y de qué modo se relaciona con los discursos de aquellos

que poseen mayor capacidad de establecer la agenda mediática y decidir qué contenidos circulan.

En relación con la capacidad de programación de las redes, Castells sostiene (Castells, 2009, p. 85). Asegura tecnología concreta: las redes de comunicación que organizan la comunicación socializada+ (Castells, 2009, p. 85). De allí que el poder en la sociedad red sea el poder de la comunicación.

Castells plantea que a partir del desarrollo de Internet surgió una nueva forma de comunicación a la que denomina autocomunicación de masas. Las características centrales de este modo de comunicación que llega a una audiencia potencialmente global son su capacidad de enviar mensajes de muchos a muchos en tiempo real o en un momento concreto y la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto.

Según el autor, la autocomunicación de masas es interactiva y multiplica los puntos de entrada en el proceso de comunicación. La audiencia de la comunicación de masas se transforma en una audiencia creativa, receptora y emisora de mensajes. Esto no significa que el poder desaparezca ni que el flujo de información circule de manera libre y horizontal. Existe un potencial para la autonomía, pero interrelación de las corporaciones de medios y de operadores de redes en todo el (Castells, 2009, p. 188).

Las redes de comunicación son centrales en el proceso de construcción de poder de cualquier red: todas las redes ejercen su poder influyendo en la mente humana a través de éstas. Las redes de comunicación, financieras, militares, de la industria cultural, tecnológicas y políticas existen en ámbitos específicos y diferenciados pero están interrelacionadas, compiten y colaboran.

Los propietarios y directivos de los medios de comunicación, privados o estatales, tienen el poder para crear redes y son quienes programan la red fundamental. En este sentido, Castells asegura:

El poder para crear redes está en manos de unos cuantos conglomerados, de sus acólitos y sus socios. Pero estos conglomerados están formados por redes que poseen múltiples medios que funcionan de múltiples formas y en múltiples entornos culturales e institucionales (Castells, 2009, p. 539).

Los tradicionales medios de comunicación de masas se adaptaron a las transformaciones generadas por la digitalización y la globalización. Tanto en la etapa de producción como en la de transmisión, las radios, los canales de televisión y los periódicos son parte de la comunicación basada en Internet. Así, los límites entre la comunicación de masas y la autocomunicación de masas se desdibujan. Aunque esta última generó importantes cambios en la capacidad de filtrar información y noticias de los grandes conglomerados mediáticos, los sitios web informativos más populares son propiedad de estas grandes empresas multimedia. En esta línea, considero que es importante analizar de qué manera se vinculan la comunicación y la autocomunicación de masas en Revista Anfibia.

Acercas de la estructura de las redes de comunicación global, Castells señala que su columna vertebral está formada por mega corporaciones que poseen la capacidad de conectar con empresas de comunicación locales y nacionales. Esto explica la existencia de contenidos diversos y flexibles. Las redes de comunicación global no difunden una cultura dominante única ni estática, sino que se configuran de manera compleja a partir de sus conexiones con diferentes nodos y con diferentes redes. Entre otras, el sector de la publicidad y las redes de proveedores (agencias de noticias, de talentos y redes de mano de obra) resultan fundamentales para su funcionamiento.

Según afirma Castells, las redes de comunicación y los grandes conglomerados multimedia están estrechamente vinculados con las redes financieras. El núcleo de las redes de comunicación depende de empresas que a su vez dependen de los inversores y los mercados financieros. Estas redes se configuran y reconfiguran a partir de criterios financieros. Esto no quiere decir que las características de las redes financieras determinen las características de las

redes de comunicación, sino que se condicionan mutuamente. Los mercados e instituciones financieros dependen de la información que generan y difunden las redes de comunicación. A diferencia de los grandes medios privados, la vinculación de Revista Anfibia con las redes financieras no es estrecha ni directa. Así, es necesario analizar de qué formas esta relativa falta de relación afecta los modos de producción y los contenidos de la revista.

En el contexto de la sociedad red, la resistencia al poder también se realiza a c | æç ...• Á à ^ Á ; ^ à ^ • È Á Ò | uánte más [invieran^lá en] púesá ~ ñ 1aÁ %o& expansión de las redes de comunicación (obteniendo considerables beneficios), tanto más construirán las personas sus propias redes de autocomunicación de masas, ganando poder para sí mismas+ (Castells, 2009, p. 541). El cambio cultural es condición del cambio social y para lograrlo resulta necesario reprogramar las redes y crear conexiones entre redes de resistencia y cambio social.

### ***Hipermediaciones***

A partir del crecimiento de nuevas formas de comunicación derivadas de la difusión de las tecnologías digitales . que afectan no solamente a los textos sino también a su proceso de producción- %A modelo clásico de los medios masivos (uno-a-muchos) es desplazado por las nuevas formas reticulares e interactivas de comunicación (muchos-a-{ ~ & @[ (ScDari, 2008, p. 55). Los usuarios participan de manera activa en el proceso productivo. Entre otros ejemplos de este desplazamiento, cabe mencionar correos electrónicos, foros, wikis y plataformas colaborativas.

Las características que según Carlos Scolari definen a los nuevos medios de comunicación y los diferencian de los tradicionales son, además de la digitalización, la reticularidad y la interactividad, la hipertextualidad y la multimedialidad. La hipertextualidad refiere a estructuras textuales no secuenciales e implica a un lector más activo, mientras la multimedialidad está relacionada con el proceso de convergencia de medios y lenguajes. A lo largo de este trabajo, observaré si estas características aparecen expresadas en Revista Anfibia.

Scolari comprende a la comunicación a partir de la metáfora del ecosistema y | æÁ ^ } c ã ^ } á como un conjunto de [inter]cambios, hibridaciones y mediaciones dentro á ^ Á ~ } Á ^ } c [ ! } [ Á á [ } á ^ Á & [ } ~ | ~ ^ ^ } Á (Scolari, 2008, [p.\* ð æ • Ê Á : 26). Retoma el concepto de mediaciones desarrollado por Jesús Martín Barbero y elabora a partir de él la noción de hipermediaciones, que define & [ { [ Á %o] ! [ & ^ • [ • Á intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sō (Scolari, 2008, p. 113). Además, explica que este & [ } & ^ ] c [ Á ! ^ ~ ã ^ ! ^ Á æÁ %o| æÁ c ! æ{ æÁ á ^ Á contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático & [ (Scolari, 2008, p. 114).

Más allá de señalar importantes cambios y transformaciones en el ecosistema mediático - compara la difusión de la World Wide Web en la década de 1990 con la aparición de la imprenta a mediados del siglo XV-, el autor reconoce que la introducción de un nuevo medio no suele causar la eliminación de los medios existentes. En esta línea, explica que entre las mediaciones y las hipermediaciones existen más continuidades que rupturas y ~ ~ ^ Á | [ • Á @ã ] ^ ! { ^ tabāā • Á %o} [ . *rasa* con el pasado de los medios masivos sino que emergen de ese ecosistema y lo c ! æ} • ~ (Scolari, 2008, p. 115). Scolari asegura que, mientras que los enfoques teóricos críticos tendieron a negar que haya habido cambios sustanciales en los medios de comunicación, las posturas acriticas ignoraron las continuidades y adoptaron una visión ingenuamente optimista.

Así, para lograr un análisis equilibrado de los medios digitales, es necesario releer y reinterpretar los estudios sobre la comunicación de masas del siglo XX pero sin limitar la investigación de las nuevas formas de comunicación digital e interactiva a la aplicación de viejos modelos teóricos. Resulta imprescindible comprender que las comunicaciones digitales modificaron todas las fases del proceso social de producción. Al mismo tiempo, es importante detectar los componentes míticos de los discursos acerca de la tecnología y reflexionar críticamente sobre estos relatos.

Scolari plantea que existe una relación entre el desarrollo del software de código abierto y la emergencia de nuevas formas cooperativas de producción

comunicativa. Sostiene que las prácticas y lógicas de trabajo de las comunidades de programadores se extendieron al mundo de la producción comunicativa:

Por un lado, la red digital permite el intercambio de contenidos entre miles de sujetos rompiendo con el modelo uno-a-muchos que caracterizaba al *broadcasting*; por otro, la estandarización y abaratamiento de la tecnología ha puesto en manos de millones de usuarios instrumentos sencillos y fáciles de usar para la creación y manipulación textual (Scolari, 2008, p. 193).

Para el autor, la figura del periodista tradicional entra en crisis a partir de este entrecruzamiento entre la lógica del código abierto y la producción informativa. Lo que este cruce genera según Scolari es un proceso en el que las fuentes y las voces tienden a multiplicarse. Los blogs y las wikis son ejemplos de esta mutación. Las nuevas tecnologías colaborativas modifican el ecosistema mediático, aunque no reemplazan a las tecnologías anteriores.

Los roles profesionales se ven afectados por estos cambios. Scolari asegura:

Todas las profesiones de la comunicación, desde el periodista hasta el técnico de sonido o el fotógrafo, no sólo han vivido en carne propia una profunda mutación de las rutinas de trabajo y las modalidades de realización de su producto: también se han ido desenfocando los límites que separaban sus respectivos campos laborales (Scolari, 2008, p. 203).

Los procesos de hipermediación hacen desaparecer perfiles tradicionales y generan al mismo tiempo nuevas profesiones. En este trabajo trataré de observar de qué manera estas transformaciones aparecen expresadas en Revista Anfibia.

Entre las mutaciones que afectan al oficio del periodista, Scolari destaca tres aspectos: la polivalencia tecnológica (el profesional de la información utiliza instrumentos para producir contenidos en diversos soportes), la polivalencia mediática (maneja diferentes lenguajes) y la polivalencia temática (genera información para diversas secciones de un medio). La flexibilización laboral y la necesidad de incorporar constantemente nuevas habilidades definen el perfil de los periodistas del siglo XXI.

Además, las tecnologías digitales diluyen la separación entre consumidores y productores, generando que el concepto de *audiencia* producido por las teorías de la comunicación de masas pierda gradualmente su sentido. Scolari sostiene:

Las tecnologías participativas profundizan aún más este proceso al ofrecer al usuario la posibilidad de crear y distribuir sus propios contenidos. Una teoría de las hipermediaciones debería reflexionar sobre el concepto de *audiencia* y evaluar posibles alternativas conceptuales para nombrar a estas comunidades de *prosumidores* en red (Scolari, 2008, p. 289).

Es crucial no olvidar que estos procesos conviven con las lógicas de los viejos medios y tienen lugar en sociedades capitalistas atravesadas por conflictos similares a los que suscitaron la preocupación de los teóricos críticos del siglo XX. El pensar a los medios como un ecosistema o como una red no debe excluir el análisis de las jerarquías, las tensiones y las relaciones de poder. En este sentido, resulta importante para este trabajo tomar en consideración que la posición que ocupa Anfibia en el ecosistema mediático argentino es periférica y no hegemónica.

## Metodología

Para la realización de esta tesina utilicé la metodología cualitativa, que puede lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de [ à • ^ | ç æ & ã [ ] ^ • Ê Á æ } [ c æ & ã [ ] ^ • Ê Á (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2006, p. 9). La metodología cualitativa intenta encontrar sentido a los diferentes fenómenos estudiados en relación con los significados que las personas les otorguen. Los procesos de indagación y de recolección de datos en la investigación cualitativa se realizan de manera no estandarizada, flexible y holística.

Según Taylor y Bogdan, un estudio de este tipo %o} [ Á ^ • Á ~ } Á æ } | | impresionista, informal, basado en una mirada superficial a un escenario o a personas. Es una pieza de investigación sistemática conducida con procedimientos | ã \* ~ | [ • [ • Ê Á æ ~ } ~ ~ ^ Á } [ Á } ^ & ^ (Taylor y Bogdan, 1987, p. 22). Permite considerar a las personas, procesos y productos analizados como un todo, ya que no requiere reducir la observación empírica a variables determinadas.

El trabajo que realicé es un estudio de caso. Esto significa æ Á ~ ~ ^ Á • ^ Á c | æ c æ Á á examen ideográfico á ^ Á ~ } Á • [ | [ Á ã } á ã ç ã á (Babbie, 2000, p. 260) [ Á • [ & ã El alcance de una explicación ideográfica se limita al caso particular que se analice. En este sentido, Babbie asegura que % aunque partes de la explicación ideográfica puedan aplicarse a otras situaciones, nuestra intención es explicar completamente ~ } Á & æ • [ + Á Ç Ó æ 21 ã ^ Ê Á G € € € Ê Á ] È

Usé como técnicas de recolección de información entrevistas en profundidad no estructuradas al equipo de Anfibia y a los directivos de la UNSAM y observación no participante de las rutinas de producción de la revista. Además, empleé el análisis de contenido para examinar los textos publicados por Anfibia con el objetivo de encontrar evidencias de los posibles condicionantes presentes en el momento de su producción.

### ***Entrevista en profundidad no estructurada***

La entrevista en profundidad no estructurada es abierta, flexible y dinámica y posee como objetivo comprender la perspectiva de la persona entrevistada respecto de su vida, experiencias o situaciones. Además, aporta información acerca de acontecimientos y actividades que el investigador no observó de manera directa.

Para comprender las rutinas de producción de Revista Anfibia y las perspectivas de quienes la crearon y quienes la realizan, hice entrevistas a:

- J Mario Greco, director del programa Lectura Mundi de la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM) y director ejecutivo de Revista Anfibia.
- J Martín Ale, jefe de redacción de Revista Anfibia.
- J Silvina Heguy, secretaria de redacción de Revista Anfibia.
- J Sonia Budassi, editora de Revista Anfibia.
- J Federico Bianchini, ex editor de Revista Anfibia.
- J Ezequiel Fernández Bravo, ex subeditor de Revista Anfibia.

Las entrevistas fueron realizadas en la Universidad Nacional de San Martín y en la redacción de Revista Anfibia entre agosto de 2015 y mayo de 2017.

### ***Observación no participante***

La observación no participante es aquella en la que el investigador no interviene de manera activa en la situación o grupo que observa, sino que se mantiene como un espectador pasivo, registrando lo que acontece sin interactuar con el grupo que estudia. Uno de los principales beneficios de esta técnica es que completa como sea posible, los expertos pueden adquirir una comprensión más

(Babbie, 2000, p. 262).

Para realizar este trabajo, presencié reuniones del staff de la revista con el objetivo de observar de manera directa de qué modo se planifica cuáles serán los contenidos a publicar y cómo es la relación entre quienes producen Anfibia.

### **Análisis de contenido**

El análisis de contenido es una técnica de investigación que puede aplicarse a cualquier forma de comunicación. Es en esencia una operación de codificación en la que se clasifican los contenidos de un texto en categorías predefinidas. Se codifican y clasifican los contenidos de un texto en categorías predefinidas (Babbie, 2004, p. 29).

Esta técnica tiene la ventaja de ser no obstructiva: el analista no tiene prácticamente efecto en el objeto que estudia. En este trabajo, analicé publicaciones realizadas por Revista Anfibia durante agosto, septiembre y octubre de 2016.

## Contexto histórico

### *Historia de la prensa periódica*

Los primeros antecedentes del periodismo moderno pueden encontrarse en el siglo XIV, cuando el antiguo tráfico epistolar de los comerciantes dio lugar a un sistema prácticamente profesional de correspondencia, organizado por comerciantes de noticias. Esto sucedió como consecuencia de la extensión del comercio, que generó una necesidad de información más frecuente y precisa. Sin embargo, la información que circulaba no era dada a la publicidad. En relación con este período, Habermas asegura que no puede decirse que haya prensa, en el sentido estricto de la palabra, hasta que la información periodística regular no se hizo pública (Habermas, 1994, p. 55).

A mediados del siglo XV, el nacimiento de la imprenta permitió multiplicar el tráfico estricto de la información periodística. La información que se hacía pública era de segundo orden, ya que aquellos que estaban suscritos a las correspondencias privadas no tenían interés en que el contenido de éstas fuera difundido. Más allá de esto, el tráfico de noticias ya no dependía únicamente de las necesidades del tráfico mercantil: las noticias mismas se habían convertido en mercancías.

Es importante señalar que en esta fase mercantil del capitalismo se constituyeron los primeros Estados modernos, articulados a partir del concepto de nación y caracterizados por una administración constante, un ejército permanente y una creciente necesidad financiera. La esfera del poder público se consolidó frente a la de las personas privadas, que formaban -en tanto destinatarias de la violencia pública- el *público*.

El interés de las autoridades estatales en utilizar la prensa fue creciendo a medida que descubrían la utilidad de ésta para dar a conocer órdenes y disposiciones. Las publicaciones oficiales iban dirigidas al *público*, constituido en

principio por todos los súbditos, aunque compuesto en la práctica por personas pertenecientes a los estamentos ilustrados. Así, formaban al público burgués como medida en que el interés público de la esfera privada de la sociedad burguesa deja de ser percibido exclusivamente por la autoridad, y comienza a ser tomado en

Con respecto a esto, Julio Moyano afirma que los estados absolutistas de Europa occidental fueron los primeros impulsores de periódicos urbanos estables a partir de la creación sistemática de gacetas de Estado en el siglo XVII. El Estado organizó sus agendas temáticas y originó géneros, instauró la regularidad y le dio uso sistemático como instrumento de afirmación de autoridad ante el público, como instrumento de combate y como instrumento de interacción social durante procesos de constitución brusca de poblaciones de grandes ciudades+(Moyano, 2008, p. 67).

El control del poder político sobre la prensa se deterioró a partir del fuerte crecimiento del poder de la burguesía a fines del siglo XVII y durante el siglo XVIII en Inglaterra y en Europa continental, especialmente en Francia. Es entonces

Entre 1680 y 1730, se consolidaron en las ciudades inglesas y francesas nuevas instituciones: las casas de café y los salones de época. Ambos eran centros de crítica literaria, primero, y política, después, en donde las diferencias entre aristócratas y burgueses empezaron lentamente a diluirse. Estos espacios resultaron esenciales para el desarrollo de la prensa periódica, ya que vigorizaron la discusión entre personas privadas y generaron un primer desenclaustramiento del público. Luego, alrededor de 1750, se fortaleció la influencia de un público más extenso y casi exclusivamente burgués, formado en teatros, museos y conciertos.

Mientras este público iba robusteciéndose, tuvieron lugar en Inglaterra dos transformaciones que resultaron cruciales para el florecimiento de una prensa

moderna. Luego de la revolución de 1688, se estabilizó una oposición parlamentaria, que legitimó la existencia de una prensa opositora que diera a conocer y criticara los actos del poder. Pocos años más tarde, en 1695, los diputados ingleses aprobaron la *Licensing Act*, con la que cayó la censura previa. Así, la prensa se convierte por vez primera y de un modo propio en el órgano crítico de un público políticamente raciocinante, se convierte en fourth Estate, en cuarto ] [ à ^ (Habermas, 1994, p. 97). Moyano señala que la expansión de la prensa empresaria requirió más que leyes liberales. Fue necesario que determinados espacios pertenecientes definitivamente al poder no fueran cuestionados por la prensa, además de un amplio mercado lector y comprador. En Francia, la prensa ] ^ | ã 5 à ã & æÁ } [ Á ~ ˇ ^ Á ~ ˇ ^ | c ^ Á @æ• c æÁ | æÁ Ü ^ ç [ | ˇ & ã 5 } club, de los que se nutren las fracciones parlamentarias; se forma una prensa diaria política y los Estamentos generales dan a la puà | ã & ã à æå Á • ˇ • (Habermas, 1994, p. 106).

### **La prensa periódica en la Argentina**

En América Latina, la prensa periódica se desarrolló de manera homóloga . aunque no idéntica- a la europea. Los plazos aquí fueron más cortos que los del viejo continente debido a que no se trató de un proceso exclusivamente interno, sino que debió responder también a la presión externa. Más allá de esto, resulta importante observar que existió una estrecha relación entre las formas sociales, políticas y económicas predominantes en cada período histórico y el tipo de prensa periódica presente en cada etapa. Según Moyano, el carácter marginal del Río de la Plata en el imperio colonial español explica por qué hasta fines de la colonia . momento de crecimiento del peso relativo de Buenos Aires- no se consolidó la prensa periódica en la zona.

Fue en la década de 1760 cuando empezaron a aparecer en el Río de la Plata gacetas manuscritas de poca tirada y duración, mient! æ• Á ~ ˇ ^ Á %å ^ • å ^ Á F ï ì € el virreinato recupera la vieja imprenta jesuítica de Córdoba, comienzan a aparecer, • ˇ ^ | c [ • Ê Á æ| \* ˇ } [ • Á ã { ] | ^ • [ • Á & [ ] (Moyano, 2008, p. 87). Así, la prensa periódica que nació en el Río de la Plata en el siglo XIX no fue de oposición al régimen sino que fue respaldada por el Virrey. En 1801 apareció el

Telégrafo Mercantil y al año siguiente el Semanario de Agricultura, Industria y Comercio, que se publicó hasta 1807.

En 1808, en el marco de la Revolución de Mayo, el primer virrey Cisneros reactivó la administración y la necesidad de imprimir información. Cisneros publicó la Gaceta del Gobierno de Buenos Aires e impulsó a Belgrano a publicar El Correo de Comercio. En 1810, luego de la Revolución de Mayo, la Primera Junta de Gobierno editó la Gaceta de Buenos Aires, redactada por Mariano Moreno. En 1823 apareció el primer diario. Se trató de El Diario de Buenos Aires, que de inmediato pasó a llamarse La Gaceta Mercantil. En 1825 la prensa alcanzó cierta calma, relacionada con su creciente fortalecimiento. Luego, durante el Gobierno de Juan Manuel de Rosas, se consolidó el periodismo representado por diarios de interés general, más allá de las dificultades de desarrollo de una prensa opositora.

En Europa, el Estado absolutista estableció las bases del periodismo moderno, que nació como práctica burguesa. En el Río de la Plata, el imperio español no cumplió este mismo rol ya que cuando la región comenzó a ocupar un lugar más relevante en el sistema internacional de Estados, éste estaba ya en decadencia. En 2008, p. 47). En 1809 el nuevo virrey Cisneros reactivó la administración y la necesidad de imprimir información. Cisneros publicó la Gaceta del Gobierno de Buenos Aires e impulsó a Belgrano a publicar El Correo de Comercio. En 1810, luego de la Revolución de Mayo, la Primera Junta de Gobierno editó la Gaceta de Buenos Aires, redactada por Mariano Moreno. En 1823 apareció el primer diario. Se trató de El Diario de Buenos Aires, que de inmediato pasó a llamarse La Gaceta Mercantil. En 1825 la prensa alcanzó cierta calma, relacionada con su creciente fortalecimiento. Luego, durante el Gobierno de Juan Manuel de Rosas, se consolidó el periodismo representado por diarios de interés general, más allá de las dificultades de desarrollo de una prensa opositora. En 2008, p. 81). Al mismo tiempo, la inexistencia de una sociedad civil y una burguesía fuertes produjo una magnificación del papel del Estado. Mientras que los aspectos de organización de sus contenidos, la tarea del periodista y la presencia de la crítica son enteramente distintos, en todo el país hasta el Gobierno de Rosas, y en el interior hasta después de la batalla de Pavón (1861), con situaciones transicionales que llegan hasta fines del siglo XIX (Moyano, 2008, p. 91).

Por su parte, Alejandra Ojeda ubica entre 1862 y 1880 aproximadamente la transición de la prensa argentina desde una faccional pre-moderna hacia una moderna. Asegura que fue correlativa a la transición entre las guerras civiles posteriores a la independencia y la consolidación de un Estado moderno y una sociedad civil organizada por una economía de mercado agro exportadora. En estos

años, los anuncios se convirtieron en la fuente principal de financiamiento de los periódicos y reemplazaron a la suscripción. Más adelante, en las primeras décadas del siglo XX, el proceso de desarrollo de la prensa moderna se consolidó y la prensa, sino que comenzó a depender de los anuncios (Cortés, 2010, p. 133).

Frédéric Barbier asegura que, a nivel mundial, comenzaron a dejarse sentir técnicas nuevas, que llegarían a alterar progresivamente el campo de la comunicación (Barbier, 2005, p. 365). El descubrimiento del telégrafo en 1837, la aparición del teléfono en 1876, el nacimiento del cine en 1895 y la puesta a punto de las radiocomunicaciones en 1899 pueden mencionarse como fechas clave en este proceso. Además, Barbier sostiene:

En la misma época, las condiciones de circulación y transporte cambiaron por completo, con el ferrocarril, el barco de vapor, con el tiempo el automóvil y, más tarde, el avión. Así, los cambios de finales del siglo XIX hicieron entrar al mundo occidental en el mundo moderno (Barbier, 2006, p. 366).

La prensa periódica funcionó durante este período como motor de los cambios en los medios impresos. El periódico británico Times -que había sido en 1814 el primero en incorporar las prensas mecánicas- introdujo en 1853 las rotativas, que fueron perfeccionándose en los años posteriores.

La prensa periódica que se era capaz de alimentar en plazos muy breves a las nuevas máquinas de composición y Bertho Lavenir, 2007, p. 181). La búsqueda de técnicas que permitieran mecanizar la composición y la puesta a punto de la linotipia, y luego, a principios del siglo XX, en los Estados Unidos, de la monotipia (Lavenir 2007, p. 181). Al mismo tiempo, la diagramación y la presentación material de los textos cobraban cada vez más importancia.

En Argentina, durante el proceso de consolidación de la prensa moderna existieron tensiones entre la incorporación de nuevos formatos periodísticos y el ideal de una prensa independiente, por un lado, y la tradición periodística ligada a las luchas entre facciones políticas propia del siglo XIX, por el otro. Más allá de la práctica, se separa formalmente del poder del Estado y de los partidos políticos y sienta las bases del periodismo moderno, masivo y comercial característico del siglo XX (Saitta, 1996, p. 30). Las agencias de publicidad, las agencias de noticias, las radiocomunicaciones y los procedimientos gráficos cobraban cada vez mayor peso. En este nuevo contexto, surgió un nuevo tipo de periodismo. el diario *Crítica* de Natalio Botana, fundado en 1913, fue el primero que lo impuso-, caracterizado por un tono menos solemne y por formas más sensacionalistas, populares y atractivas de presentar las noticias. También en este período tuvo lugar un proceso de profesionalización de la figura del periodista.

Entre 1930 y 1955, según Jorge Rivera, mientras que el cine, la radio y la industria editorial argentina atravesaban una etapa de ampliación, no se produjo un crecimiento significativo en el terreno del periodismo. El autor asegura que la intervención provocada por el poder político- con la correspondiente al momento (Rivera, 1998, p. 112). Los grandes diarios tradicionales. *La Nación, La Prensa, La Capital, La Voz del Interior*, etc.- subsistieron junto con los diarios sensacionalistas y populares. Aunque no fue un período en el que se hayan registrado muchas fundaciones, resulta relevante destacar la del diario *Clarín* en 1945.

Asimismo, es importante detenerse en la compleja relación que existió entre los medios de comunicación y el primer peronismo (1946-1955). Juan Domingo Perón manifestó su interés por aquellos antes de llegar a la presidencia de la Nación: en 1944 impulsó desde la Secretaría de Trabajo y Previsión la sanción del decreto ley 7618/44 del Estatuto Profesional del Periodista (ratificado como ley en 1946) y en 1945 creó la agencia de noticias Télam, con el objetivo de contrarrestar la influencia de las agencias extranjeras sobre la información que circulaba en el país.

A lo largo de la campaña para las elecciones presidenciales de 1946, los grandes matutinos y vespertinos nacionales -La Prensa, La Nación, La Razón, Crítica, entre otros- apoyaron al candidato de la Unión Democrática, mientras que sólo algunos diarios de tiraje limitado respaldaron la candidatura de Perón. Según Mirta Varela, la victoria de éste frente a una campaña tan adversa le permitió

Varela, 2006, pà 53. | +

Durante los dos primeros Gobiernos de Perón, diferentes medios gráficos fueron adquiridos por terceros cercanos al Gobierno mientras que La Prensa y La Nación se convirtieron en los diarios opositores más importantes. El enfrentamiento entre La Prensa y el Gobierno fue creciendo hasta que el Congreso decidió expropiar el diario en 1951, que fue entregado a la Confederación General del Trabajo y al Sindicato de Vendedores de Diarios, Revistas y Afines.

Varela considera que existieron dos tipos de medidas a partir de las cuales el Gobierno peronista intentó controlar los medios de comunicación: las *medidas restrictivas* -aquellas relacionadas a la censura de contenidos y al control material de los insumos de los medios- y las *medidas de fomento* de la industria cultural nacional -por ejemplo, cuotas de exhibición para el cine argentino-. El 17 de octubre de 1951, Juan Domingo Perón y María Eva Duarte de Perón inauguraron las transmisiones de televisión en el país. Aunque esta fecha marca el inicio de la historia de la televisión en Argentina, hasta la caída del Gobierno peronista en 1955 ésta permanecería como un medio de alcance muy restringido desde el punto de

Hacia el final del segundo mandato de Perón, el Gobierno concentraba económica y políticamente a la mayor parte del sistema de medios nacionales. Entre otras medidas relevantes impulsadas por el ex presidente, cabe destacar la creación de la empresa estatal Alea S.A, que se encargó de imprimir diarios, semanarios, revistas y folletos. Pocos meses después del derrocamiento de Perón, la dictadura de Aramburu decretó la proscripción del peronismo, que se mantuvo hasta 1973.

En la década de 1960, inmerso en un contradictoriamente por fuertes giros regresivos y ascendentes movimientos

revo| ~ & ã [ } (Bernetti, 1998, p. 1), el periodismo argentino atravesó un proceso de modernización. Las nuevas inversiones de capitales extranjeros, la internacionalización de contenidos y técnicas gráficas y la movilización del mercado publicitario condicionaron el desarrollo de revistas de impacto gráfico -como Gente o Siete Días- y de semanarios de opinión e información inspirados en las fórmulas de V ã { ^ Á [ Á Š qōno] Primera Plán o Panorama-.

También durante los 70 se produjeron transformaciones significativas en el modo de hacer periodismo gráfico. Según el autor Jorge Bernetti, el periodismo de opinión reconoció un punto de inflexión decisivo en los primeros años de esta década. El matutino La Opinión, fundado por Jacobo Timerman en 1971, introdujo importantes cambios: la capacidad de interpretación, la personalización del trabajador de prensa a partir de la firma de sus notas, la tensión entre la dirección y la redacción y la búsqueda de la pluralidad fueron características innovadoras y distintivas del medio. La Opinión sufrió diferentes censuras y clausuras, mientras que la Triple A y el Gobierno militar asesinaron a varios de sus periodistas.

El 24 de marzo de 1976 tuvo lugar el último y más violento golpe de Estado cívico-militar en Argentina. Ù ^ \* g } Á T æ! c ð } Á T æ| @æ! ! [ Á ^ Á Ö ã æ} æÁ Š . y revistas habían contribuido a crear consenso sobre la necesidad del á ^ ! ! [ & æ{ ã ^ } c [ Á á ^ Á | æÁ ] ! ^ • ã á ^ } c ã Malharro y López • c ^ | æA Gijsberts, 2003, p. 55). La Junta Militar instauró la censura en los medios de comunicación y estableció penas para aquellos medios que informaran sobre el terrorismo de Estado y sobre la actividad de grupos calificados como subversivos. Más tarde, prohibiría que se informe sobre los desaparecidos.

Muchos empresarios periodísticos fueron aliados del poder militar o actuaron por omisión en favor de éste. Malharro y López Gijsberts señalan:

Los diarios no solo se encargaron de transcribir por completo los discursos de los militares que integraban el Gobierno, remarcando incluso en letra negrita los conceptos más fuertes, sino que en los editoriales reforzaban la idea del peligro subversivo y la actitud salvadora de los militares (Malharro y López Gijsberts, 2003, p. 56).

A pesar de la censura y la represión, algunos medios gráficos cuestionaron la política del Gobierno de facto e informaron acerca del arresto y la desaparición de

personas. Entre 1976 y 1983, alrededor de 100 periodistas desaparecieron o fueron asesinados, mientras que diversos medios gráficos fueron clausurados.

Los autores Martín Becerra y Guillermo Mastrini aseguran que entre 1970 y 1983, el consumo editorial de prensa escrita se redujo drásticamente (Becerra y Mastrini, 2012, p. 35). La retracción del consumo editorial fue compensada por el incremento del consumo de radio y televisión. Este desplazamiento facilitó el control de los contenidos por parte de las fuerzas militares, que administraban las principales radios y canales de televisión.

Por otra parte, hacia mediados de la década de 1970 se consolidó el desarrollo de una industria local capaz de producir papel de diario. La creación de la empresa Papel Prensa fue inicialmente impulsada por el presidente de facto Juan Carlos Onganía en 1969, con el objetivo de sustituir las importaciones del insumo. En 1976, durante el Proceso de Reorganización Nacional, Papel Prensa fue adquirida por los diarios La Nación, Clarín y La Razón a través de un proceso que sería denunciado décadas más tarde por Lidia Papaleo (viuda del empresario David Graiver) y Osvaldo Papaleo como fraudulento y realizado bajo torturas y amenazas. Hoy, la empresa continúa siendo la única que produce el insumo a nivel local. Según Heriberto Muraro, el oligopolio local del papel de diario afectó considerablemente a la industria editorial (Muraro, 1987, p. 28).

El retorno de la democracia en 1983 coincidió, según Becerra y Mastrini, con cuatro procesos que desde entonces caracterizan al sistema de medios argentino: el fin de la censura directa, la concentración de la propiedad de las empresas en pocos grandes grupos, la convergencia tecnológica y la centralización geográfica de la producción de contenidos. El Decreto Ley 22.285 sancionado por el Gobierno de facto en 1980 generó el marco propicio para que comenzaran a desarrollarse estas transformaciones. Más adelante, en la década de 1990, el Gobierno menemista realizó modificaciones legales . entre las que se destaca la Ley 23.696 de 1989- que permitieron la conformación de grandes grupos multimedia y fortaleció así el proceso de concentración mediático.

También las medidas que tomó el Gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007) en relación con los medios de comunicación fueron favorables a los grandes grupos multimedia, mientras que éstos -particularmente el Grupo Clarín- fueron poco críticos de su gestión como Presidente. Sin embargo, esta relación amable se quebró en el año 2008, durante el primer Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. Fue entonces que comenzó a incluirse en la agenda pública el debate en torno a las políticas de comunicación y la libertad de expresión, a partir de la discusión y la sanción de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. A lo largo de este debate, los dueños de medios y las cámaras patronales

(Becerra y Mastrini, 2012, p. 55).

Becerra y Mastrini sostienen que el enfrentamiento entre el Gobierno nacional y los principales grupos de medios del país, sumado a la polarización política general, difuminó en los últimos años la separación entre línea editorial e información. Afirman que las noticias tendieron a editorializarse, a favor o en contra del Gobierno kirchnerista. De este modo, alertaban en relación con el ecosistema mediático argentino en el año 2012

(Becerra y Mastrini, 2012, p. 71).

Con respecto a las políticas del Gobierno de Cambiemos con relación a los medios de comunicación, cabe mencionar los Decretos de Necesidad y Urgencia 13/15, 236/2015 y 267/15 de diciembre de 2015. El primero de ellos subordinó a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y a la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (AFTIC) a la órbita del Ministerio de Comunicaciones, mientras que el segundo dispuso la intervención de estos dos organismos. El decreto 267/15 creó el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), disolvió la AFSCA y la AFTIC y modificó varios artículos de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Entre otros puntos, eliminó el tope a la cantidad de ciudades en las que pueden operar las empresas de cable que pasaron además a registrarse por la Ley de Telecomunicaciones-, suprimió las restricciones a la propiedad cruzada de TV por cable y radio y TV abierta, permitió la venta de medios audiovisuales -antes

prohibida- y autorizó a las empresas de telefonía a ingresar en el negocio de la TV paga a partir de 2018.

Por otra parte, se registró en 2016 un preocupante incremento de los conflictos laborales en empresas de medios. Hubo despidos en Canal 9, Canal 26, Crónica TV, Editorial Atlántida, diario BAE y Radio Continental, entre muchos otros. En aquellos medios que dependían de la pauta oficial para subsistir . particularmente aquellos pertenecientes al Grupo Veintitrés- la situación se tornó aún más crítica. Algunos de ellos . Miradas al Sur, por ejemplo- desaparecieron, mientras que otros se transformaron en cooperativas . Tiempo Argentino, Infonews, entre otros.

El actual sistema de medios argentino se caracteriza por la predominancia de medios de gestión privada con lógica comercial, a pesar de que también existen diversos medios de gestión estatal con fuerte impronta gubernamental. Los mercados tanto de la prensa escrita como la radio y la televisión están fuertemente concentrados y los principales grupos de comunicación son conglomerados que controlan de manera directa actividades en diferentes sectores. Ú [ ; Á [ c ; æÁ ] æ! c ^ E puede inferirse que el proceso de digitalización haya incrementado ni disminuido la concentración en la propiedad de | [ • Á { ^ (Benedra y Mastrini, 2012, p. 60). Aunque la provisión de información sea más diversa, el consumo se mantiene concentrado. Además, la producción de contenidos está fuertemente centralizada en la zona metropolitana de Buenos Aires.

Es importante señalar que, a diferencia de los medios audiovisuales y las telecomunicaciones, la prensa escrita está escasamente regulada en Argentina. No existe para ella ningún decreto o ley especial más allá de la Constitución Nacional, que reconoce a la libertad de expresión como derecho y establece que el Estado no debe restringirla.

### ***Historia de Internet y la World Wide Web***

La historia del periodismo digital está profundamente enlazada a la de Internet. El comienzo puede ubicarse en 1958, cuando en el contexto de la Guerra Fría el Gobierno de Estados Unidos creó la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (ARPA) . bajo la órbita del Departamento de Defensa- con los objetivos

de superar a la Unión Soviética en el campo tecnológico y buscar formas de preservar la información estratégica ante un eventual conflicto. A principios de la década de 1960, un grupo de científicos de este organismo comenzó a trabajar en el desarrollo de una red de ordenadores basada en la transferencia de datos por paquetes. La primera comunicación entre dos computadoras se estableció en 1969 entre la Universidad de California (UCLA) y el Instituto de Investigaciones de Stanford. En 1972 la red Arpanet fue presentada oficialmente en la Conferencia Internacional en Comunicaciones por Computadoras (ICCC).

En relación con los primeros años de vida de Arpanet, Carlos Scolari señala que los investigadores detectaron que los científicos utilizaban comúnmente la red para intercambiar mensajes:

Por las redes digitales circulaba propaganda contra la guerra de Vietnam, informaciones sobre el caso Watergate y las primeras copias de *Adventure*, una versión digital de *Dungeons and Dragons* [Dragones y Mazmorras], el fantástico juego de rol. También en este período se organizaron algunos grupos de noticias (*news-groups*), como el *MsgGroup*, quizá la primera comunidad virtual de la era digital (2008).

A mediados de la década de 1970, comenzaron a crearse en distintos países de Europa redes similares a Arpanet.

Entre 1974 y 1981 se definió el protocolo TCP/IP, que simplificó la transmisión de datos de una red a otra y permitió que Internet creciera de manera extremadamente veloz. Más adelante, en 1983, el Departamento de Defensa de Estados Unidos creó por razones de seguridad Milnet, una red para uso exclusivamente militar, mientras que Arpanet quedó a cargo de la Fundación Nacional para la Ciencia (NSF).

Las primeras redes comerciales empezaron a florecer a partir de 1979. En ese año nació *CompuServe*, en tanto en 1985 comenzó a operar *America Online* y en 1986 surgió *Prodigy*. Estas redes funcionaban de forma cerrada y ofrecían servicios como correo electrónico, foros de discusión y operaciones bancarias. La World Wide Web nació a comienzos de la década de 1990. Fue creada por un grupo de investigadores y programadores de la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN) que desarrollaron un software que utilizaba el protocolo de

transferencia de hipertexto (HTTP) para la comunicación entre cliente y servidor y que presentaba la información disponible en línea utilizando el lenguaje de etiquetado de documentos hipertextual (HTML). En 1993 apareció *Mosaic*, un navegador con interfaz gráfica que se distribuyó velozmente entre los usuarios.

### ***Nacimiento del periodismo digital***

El proceso de informatización de diarios y revistas comenzó en la década de 1970, cuando empezaron a incorporarse en los periódicos estadounidenses equipos electrónicos con programas para justificar las líneas compuestas a partir de la técnica de linotipia, que había reemplazado a la imprenta de Gutenberg como sistema de impresión a finales del siglo XIX. Luego, se introdujeron equipos de fotocomposición y el sistema *offset* sustituyó al procedimiento tipográfico. En 1962, *Los Angeles Times* comenzó a incorporar formas de procesamiento informático en su redacción. En 1963, se compuso íntegramente a partir de un ordenador electrónico el periódico *Daily Oklahoma*.

A lo largo de la década siguiente, se instalaron en las redacciones de los principales diarios de Estados Unidos computadoras centralizadas con videoterminals en las que los periodistas redactaban los textos, adaptándolos a espacios asignados. Al mismo tiempo, surgían los primeros ordenadores personales comerciales. En 1971 salió a la venta la computadora Kenbak-1, creada por John Blankenbaker. y los medios empezaban a distribuir noticias a través de computadoras. En 1974, *The New York Times* lanzó Infobank, una versión comercial de su base de datos con resúmenes de noticias.

Diversos periódicos incorporaron servicios de audiotexto, teletexto y videotexto para difundir noticias. El audiotexto permitía a los usuarios acceder a la información almacenada en contestadores automáticos- a través de su línea telefónica, mientras que para utilizar el servicio de teletexto que incluía información escrita y gráficos sencillos- era necesario contar con un televisor y un decodificador de señales. En relación con el videotexto, éste llegaba por medio de cables telefónicos a televisores adaptados con decodificador y módem, a monitores especiales y a computadoras personales. La característica más innovadora del videotexto fue su

carácter interactivo: permitía a los usuarios, además de recibir información, enviar mensajes breves al proveedor del servicio y a otros usuarios.

Según expresa Lizy Navari (Navari y Zamora, 2011, p. 54). Las computadoras centrales fueron reemplazadas por sistemas modulares, que ya no servían solamente para elaborar textos sino que también permitían el acceso a bancos de datos y facilitaban la maquetación, la producción y la gestión administrativa y publicitaria de los medios gráficos. Luego, a principios de la década de 1990, diferentes medios gráficos empezaron a tener presencia en las redes comerciales. En 1992, el periódico *The Chicago Tribune* lanzó su versión digital a través de *America Online*.

Es en 1994 cuando aparecieron los primeros sitios de noticias en la World Wide Web. En enero, el *Palo Alto Weekly* de California comenzó a publicar allí sus contenidos completos. El diario *San Jose Mercury News* mudó a la World Wide Web en diciembre de ese mismo año su versión digital, *Mercury Center*, que desde mayo de 1993 había estado disponible en *America Online*. Poco tiempo después, en 1995, se formó la *New Century Network*, una alianza entre ocho grandes compañías mediáticas estadounidenses que tenía como objetivo impulsar el desarrollo de los servicios en línea.

Para 1996, según datos de la UNESCO, ya había más de 1500 periódicos y revistas disponibles en línea, de los cuales 1400 utilizaban la World Wide Web. Los medios más influyentes del mundo ya tenían su espacio en la Web, mientras se abrían lugar para otros. (Rojas, 2006, p. 92)

### ***Internet y periodismo digital en la Argentina***

Las primeras comunidades virtuales locales se conformaron a partir de 1984 alrededor de los BBS (Bulletin Board System) . *Century 21*, *CBM Group*, *Fidonet*, entre otros-. Se trataba de software para computadoras que permitían a los usuarios leer noticias, intercambiar mensajes y descargar programas. En 1987, un grupo de docentes e investigadores de la carrera de Computador Científico de la Facultad de

Ciencias Exactas y Naturales de la Universidad de Buenos Aires envió los primeros mensajes de correo electrónico.

Pocos años después, la Cancillería argentina convocó a varios integrantes de este grupo para crear una red que la conectara con otras embajadas y delegaciones. En 1990, se realizó la primera conexión a Internet en Argentina. La apertura comercial de Internet llegó 5 años más tarde, en abril de 1995. La empresa Startel -sociedad de Telefónica y Telecom- fue la primera en ofrecer el servicio. En 1996, había 80 mil usuarios en el país. Al año siguiente, las tarifas bajaron de manera significativa y los accesos domiciliarios empezaron a aumentar velozmente.

En lo que refiere a los medios de comunicación nacionales, el desarrollo de la digitalización de procesos productivos y alteración de rutinas en las redacciones y en las fases de (Becerra y Mastini, 2012, p. 60). A principios de la década de 1990, algunos diarios argentinos . como *Los Andes de Mendoza* o *Río Negro*- utilizaron el audiotexto.

El primer diario en desembarcar en la web . en septiembre de 1995- fue *Los Andes de Mendoza*. En diciembre de ese mismo año, *La Nación* y *Ámbito Financiero* lanzaron su versión digital, mientras que los diarios *Clarín*, *La Nueva Provincia* y *El Cronista* comenzaron a tener presencia online en 1996. En estos años, también nacieron medios nativos digitales. En enero de 1995 empezó a publicarse Interlink Headlines News, boletín de noticias editado por Alejandro Piscitelli y Raúl Drelichman, y en mayo de ese mismo año apareció Rosarionet, dirigido por Julio Décima. Según Ramón Salaverría, la aparición de los cibermedios apenas recibió atención por parte de periodistas y empresas del sector. Sostiene (Salaverría, 2016, p. 27).

Los autores Alejandro Rost y Fabián Bergero distinguen cinco etapas en el ciberperiodismo argentino entre 1995 y 2014. La primera de ellas . desde los inicios del periodismo en la web hasta el año 1998- fue la de *presencia corporativa*. Los diarios online brindaban pocos contenidos nuevos cada día y los diseños de los

sitios eran simples, desordenados y utilizaban una escasa cantidad de imágenes.

Rost y Bergero señalan: «Los sitios generaron una agenda temática que se diferencia más de sus medios matrices. Muchas veces, animados por la cantidad de clics, se llenan de contenidos livianos, videos virales e imágenes de Internet» (Rost y Bergero, 2016, p. 45).

La segunda etapa, que se desarrolló entre 1998 y 2001- fue la de *volcado*, en la que el contenido de los diarios impresos era reproducido de manera exacta en la versión digital. Algunos medios publicaban columnas o recuadros de últimas noticias, realizaban reportajes especiales para la web e incluían encuestas y foros. En la tercera etapa, de *último momento y contenidos propios*, entre 2001 y 2006-, las últimas noticias comenzaron a desplazar a las de la edición impresa, aunque la mayoría de los contenidos todavía dependía del papel.

La cuarta etapa fue la de *interactividad y multimedialidad*. Según Rost y Bergero, entre 2006 y 2009 tuvieron lugar los cambios más importantes en el periodismo digital argentino. La interactividad aumentó a partir de la explosión de blogs orientados a públicos segmentados, publicados por los periódicos digitales-, la apertura de las noticias a comentarios y la creación de espacios para que los usuarios enviaran textos, fotos y videos. En 2008, los diarios *Clarín* y *La Nación* anunciaron planes de convergencia de sus redacciones papel y digital. En 2014, luego de un proceso de integración que resultó insuficiente, *Clarín* anunció el inicio de una nueva etapa digital.

La última etapa, entre 2009 y 2014- es la de *redes sociales y multiplataforma*. Twitter y Facebook se convirtieron en plataformas privilegiadas de distribución de noticias y en fuente de información para los diarios digitales, mientras que el consumo de medios a través de dispositivos móviles aumentó considerablemente. Por otra parte, las noticias incorporaron mapas, infografías, tablas, tweets y líneas de tiempo, entre otros elementos. «Los sitios generaron una agenda temática que se diferencia más de sus medios matrices. Muchas veces, animados por la cantidad de clics, se llenan de contenidos livianos, videos virales e imágenes de Internet» (Rost y Bergero, 2016, p. 45).

A lo largo de las poco más de dos décadas de vida del periodismo en la web en Argentina, los sitios pertenecientes a diarios impresos fueron los que ocuparon una posición dominante en relación con aquellos pertenecientes a otros medios. Sin

embargo, a partir de 2009 las páginas de radios, revistas, agencias de noticias y canales de televisión comenzaron a adquirir mayor relevancia. También algunos nativos digitales, como Infobae, Minuto Uno y MDZonline, lograron posicionarse entre los más leídos.

### ***Escenarios de convergencia***

La digitalización transformó todos los procesos esenciales que integran la práctica periodística: la búsqueda, la elaboración y la difusión de contenidos informativos. En las últimas décadas, no solo se multiplicaron los soportes de consumo sino que también fueron reemplazadas las herramientas analógicas que se utilizaban para investigar y producir noticias.

Según Ramón Salaverría y José Alberto García Avilés, esta implantación generalizada de tecnologías digitales de telecomunicación facilitó el desarrollo de un proceso multidimensional de convergencia periodística. Este proceso:

Afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (Salaverría y García Avilés, 2008, p. 35).

Una de las dimensiones de este proceso de convergencia está relacionada con la práctica profesional de los periodistas. Tareas que antes eran desarrolladas por diferentes especialistas hoy se acumulan a menudo en una única persona. Salaverría y García Avilés se refieren a este perfil profesional como al del *periodista polivalente*. Las habilidades requeridas a los redactores, que elaboran noticias en diversos soportes, son cada vez más: ya no alcanza con que sepan escribir sino que también se les exige que tengan conocimientos de edición de vídeo, fotografía y publicación en la web, entre otros.

Al mismo tiempo, la convergencia de redacciones -los periodistas de la edición impresa y de la edición digital, que antes trabajaban en espacios diferentes y generaban contenidos distintos, trabajan ahora de manera conjunta- implica una reorganización del espacio y de las rutinas de producción. En Argentina, según una

encuesta realizada por la consultora CIO a pedido del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), en 2012 el 46% de las redacciones digital y papel compartía recursos y espacio físicos, mientras que el 24% de los medios digitales no tenía versión papel<sup>5</sup>.

En este contexto, muchas empresas de medios reducen el número de periodistas en sus redacciones y la cantidad de recursos que utilizan. Salaverría y García Avilés asegura que la integración de redacciones es una forma de optimización de recursos, lo que puede diluir y homogeneizar el producto informativo, a riesgo de reducir la calidad de la información. La sobrecarga de trabajo y la exigencia de actualización constante, entre otros factores, hacen que se necesiten menos redactores que buscan y generan noticias, y cada vez son más quienes se dedican a tareas más mecánicas (Salaverría y García Avilés, 2008, p. 42).

En Argentina, la mayoría de los periodistas en medios digitales tienen poca o ninguna experiencia periodística, dedicados a tareas muy mecanizadas y, con el tiempo, se van consolidando diversos perfiles profesionales, como reporteros multimedia, infografistas interactivos, editores de medios sociales, entre muchos otros.

La principal dificultad para los medios digitales iberoamericanos durante sus 20 años de desarrollo ha sido, según señala Ramón Salaverría, la de consolidar modelos de negocio exitosos. En este sentido, es importante resaltar que el poco interés de las empresas periodísticas en los cybermedios durante los inicios del periodismo digital puede explicarse en parte por la falta de rentabilidad de estos en aquella primera etapa. En Argentina, el modelo de acceso gratuito con

<sup>5</sup> El estudio fue realizado en mayo de 2012. La herramienta de recolección de datos utilizada fue un cuestionario semiestructurado compuesto por 33 preguntas, elaborado conjuntamente por CIO y FOPEA. La muestra incluyó a 74 editores de medios digitales del país.

sostuvieron el pago total, los diarios económicos, también han tenido que volver sobre sus pasos en los últimos años+(Rost y Bergero, 2016, p. 53).

La inversión publicitaria en medios digitales aumenta año a año. Según datos de la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) y de la agencia AdQuality, en 2014 la inversión en publicidad digital representó un 16% de la torta publicitaria del país, mientras que los medios gráficos concentraron el 28% y la televisión el 39,7%. Del total de la inversión en publicidad digital, el 82% se destinó a medios online. En 2015, según un relevamiento del Interactive Advertising Bureau (IAB), Internet registró una participación del 20,4% en la inversión publicitaria total de Argentina.

El crecimiento de los medios digitales, la incertidumbre en torno a los modelos de negocio de las empresas periodísticas y la transformación de los perfiles y tareas profesionales caracterizan al ecosistema de medios en el que opera Revista Anfibia. En este sentido, resulta importante analizar en qué aspectos son similares y en cuáles diferentes los modos en los que colaboradores y editores producen las noticias en Anfibia en relación con aquellos modos predominantes en el actual escenario de convergencia.

### ***El rol de los blogs y las redes sociales***

OEÁ ] æ! c ã | Á å ^ Á G € € Î Ê Á %| æÁ { æ^ [ | ð æÁ å ^ Á | [ • Á & ã à ^ periodistas y colaboradores" (Rost y Bergero, 2016, p. 51). Desde 2010, estos blogs fueron perdiendo notoriedad, aunque hay medios digitales que todavía mantienen estos espacios. Más allá de esta relativa pérdida de relevancia, funcionaron como %& æ{ ] [ Á å ^ Á ] ! ~ ^ à æ• Á ] æ! æÁ å ^ Á ] ! [ á ~ & ã 5 } Á å ^ sus páginas web: etiquetas, nubes de palabras, RSS, hipervínculos y, sobre todo, & [ { ^ } c æ! ã [ • Á å ^ à æ (Rost y Bergero, 2016, p. 50) c ã & ã æ+

Tanto los blogs como las redes sociales . cuya explosión comenzó en 2009, cinco años después del nacimiento de Facebook en Estados Unidos- alteraron %| ! [ ~ ~ } å æ{ ^ } c ^ Á | æ• Á ! ~ c ã } æ• Á å ^ Á ] ! [ á ~ & ã 5 } Á å ^ integren perfectamente en las rutinas, especialmente en dos etapas cruciales en el proceso de producción periodística: la recopilación de información y la distribución

Canavilhas, 2011, p. 123). João Canavilhas (2011, p. 124). El información tienen ahora dos niveles de *gatekeeping* (Canavilhas, 2011, p. 124). El primero está relacionado con la tarea de los periodistas, que eligen transformar determinados eventos y no otros en noticia, condicionados por diversos criterios profesionales y organizativos. Antes de Internet, una de las limitaciones fundamentales que operaban a la hora de definir qué contenidos publicar era el *gatekeeping* (Canavilhas, 2011, p. 125).

La mayor disponibilidad de espacio que ofrece Internet a los medios, las publicaciones online de empresas, instituciones y/o usuarios y la posibilidad de acceder a todos estos contenidos en cualquier momento y lugar, refuerzan la necesidad de crear mecanismos de selección de información. De esta manera, a la primera acción de *gatekeeping* de los periodistas se suma otra protagonizada por los usuarios que seleccionan/resumen la información (Canavilhas, 2011, p. 126). Esta actividad es denominada por Axel Bruns *gatematching*.

Los *gatematchers* fundamentalmente dan a conocer noticias (enlazando a las fuentes), en lugar de publicarlas (compilando un aparentemente único contenido) (Bruns, 2008, p. 11). Los usuarios que actúan como *gatematchers* publican enlaces en Facebook, Twitter, etc., recomendando a sus seguidores qué noticias leer, ver y/o escuchar en el entorno digital.

## Análisis de resultados

### *Revista Anfibia*

Anfibia nació como un proyecto de revista en papel. Uno de los motivos por los cuales se convirtió finalmente en una publicación exclusivamente digital fue el costo que implicaba sostener una publicación impresa. Además, durante el proceso de gestación de la revista, sus directores comenzaron a analizar, a partir de sugerencias realizadas tanto desde la academia como desde el periodismo, los potenciales beneficios de la digitalidad. Mario Greco, director del programa Lectura Mundi de la UNSAM y director ejecutivo de Revista Anfibia, explica que Carlos Ruta, rector de la universidad, fue quien sugirió que Anfibia fuera una revista digital. Greco afirma:

Lo que hicimos fue conversar mucho con la gente de la Fundación Nuevo Periodismo

que ustedes no van a poder hacer una revista latinoamericana, van a hacer una revista iberoamericana surgieron en la red más por la razón inicial principal por la que eligieron Internet en lugar del papel fue que los costos de sostener una publicación impresa resultaban demasiado elevados. Más allá de esto, Salaverría asegura que en la red, no era infrecuente que sus impulsores se percataran del potencial de Internet y reconocieran que, a la postre, ser medios puros digitales era lo mejor que se podía hacer. Empezamos a pensar. La idea de la revista digital definió el formato, el contenido, el tipo de trabajo, cambió absolutamente todo (Entrevista realizada el 7 de agosto de 2015).

En este aspecto, la historia de Anfibia no es diferente a la de otros medios de comunicación iberoamericanos surgieron en la red más por la razón inicial principal por la que eligieron Internet en lugar del papel fue que los costos de sostener una publicación impresa resultaban demasiado elevados. Más allá de esto, Salaverría asegura que en la red, no era infrecuente que sus impulsores se percataran del potencial de Internet y reconocieran que, a la postre, ser medios puros digitales era lo mejor que se podía hacer. (Salaverría, 2016, p. 30). La razón inicial principal por la que eligieron Internet en lugar del papel fue que los costos de sostener una publicación impresa resultaban demasiado elevados. Más allá de esto, Salaverría asegura que en la red, no era infrecuente que sus impulsores se percataran del potencial de Internet y reconocieran que, a la postre, ser medios puros digitales era lo mejor que se podía hacer. (Salaverría, 2016, p. 30).

A pesar de que el periodismo digital estaba ya consolidado y legitimado en 2012, año en el que Anfibia comenzó a publicarse, Greco reconoce que parte del mundo académico aún consideraba inferior al formato digital:

Todavía circula la idea, no en las ciencias básicas, en donde las publicaciones periódicas son prácticamente todas virtuales, pero en el mundo de las ciencias sociales, hambre que no pueâ ^ } Á @æ & ^ ! Á ~ } æÁ ! (Entrevista realizada el 16 de julio de 2015).

Esta visión del formato digital como experimento menor puede asimilarse a aquella que tuvieron los propios periodistas durante los primeros años de desarrollo del periodismo digital en el continente. Salaverría sostiene que los cybermedios, luego de una fría y desinteresada acogida por parte de los periodistas a mediados de la década de 1990, pasaron a ser rechazados y menospreciados. Asegura: %oÔ ~ æ} á [ Á } [ Á • ^ Á & ! ã c ã & æ à æÁ • ~ Á ~ æ | c æÁ á ^ Á • ^ ! ã ^ á æ numerosos ^ ! ! [ ! ^ • Á á ^ (Salaverría, 2016, p. 28). Los medios de Internet eran descritos como menores e irrelevantes por quienes trabajaban en medios tradicionales en general y en la prensa escrita en particular.

El staff de Anfibia considera que el hecho de que la revista sea una publicación digital le permitió alcanzar a una mayor cantidad de lectores. Federico Bianchini, ex editor de la revista, afirma:

La digitalidad nos permitió una expansión y una difusión que no habríamos podido tener si fuéramos de papel, sobretodo porque la difusión del objeto de papel va por otros caminos mucho más comerciales. Necesitás pagar carteles, un montón de cosas, mientras por ejemplo haciendo publicidad en Facebook podés llegar a determinada gente que si le interesa lo que tenés, que es un contenido gratuito, lo va a leer (Entrevista realizada el 16 de julio de 2015).

La posibilidad de alcanzar a un público relativamente amplio y de superar las fronteras nacionales y regionales a un costo relativamente bajo es mencionada por Silvina Heguy, secretaria de redacción de Anfibia, como una importante ventaja de la digitalidad:

Cuando fue por ejemplo *Viajo sola*<sup>6</sup>, uno de los fenómenos de este año, nos levantaron desde la BBC hasta una radio de Wisconsin, Estados Unidos. El papel te limita, Internet no (Entrevista realizada el 25 de noviembre de 2016).

<sup>6</sup> Marina Menegazzo y María José Coni fueron asesinadas en febrero de 2016 en Montañita, Ecuador. Un { ...â ã & [ Á æ! \* ^ } c ã } [ Á | æ• Á & æ | ã ~ ã & 5 Á & [ { [ Á %oç ð & c ã { æ• Á } ! [ ] ã & ã æ c [ ! ã æ que periodistas, escritoras y editoras latinoamericanas le responden y se oponen a la re-victimización de las mujeres. Textos disponibles en <http://www.revistaanfibia.com/viajosola-manifiestos-anfibios/>

Más allá de los costos y la circulación, Sonia Budassi, editora de Anfibia, considera que una de las principales ventajas que el formato digital otorga a la revista está relacionada con la interactividad:

Creo que el beneficio más elocuente es la interacción que hay con la gente en las redes, incluso cuando te equivocas, incluso cuando te critican. Me acuerdo que cuando trabajaba en Perfil hice un texto sobre la obra de Osvaldo Soriano y me escribió un lector al correo de lectores para quejarse. Fue la única vez que tuve un feedback. ¿O no? Aquí es permanente (Entrevista realizada el 31 de marzo de 2016).

En relación con la interactividad, Budassi rescata los aportes que lectores e integrantes de la Comunidad Anfibia realizan a la revista:

Nos pasó por ejemplo con una nota que hicimos sobre ACV. Hay un médico que se llama Daniel Flichtentrei que dirige una fundación y le interesa mucho el cruce entre medicina y literatura. Vi en Twitter que empezaba a criticar la nota, entonces le escribí un comentario. También hay autores, por ejemplo Salvador Marinaro, que hizo una crónica Anfibia espectacular sobre si se pueden recuperar los hombres golpeados, que conocimos por Comunidad Anfibia (Entrevista ya citada).

En este punto, resulta importante destacar que la interactividad en Revista Anfibia no se limita a los comentarios de los lectores en las notas o a los contenidos compartidos en sus perfiles de redes sociales. Comunidad Anfibia es una red social y un espacio de práctica, edición y formación periodística. Allí, los usuarios registrados . en mayo de 2017 eran más de 2000- pueden escribir artículos periodísticos, que luego son editados y publicados en la plataforma.

Anfibia invita a los lectores de la revista a transformarse en productores de textos periodísticos. Aunque no sea el único medio que lleve adelante una propuesta de este tipo, resulta interesante observar cómo los límites entre la comunicación de masas y la autocomunicación de masas aparecen más desdibujados que en medios digitales con modelos de producción más tradicionales, más allá de que el staff de la revista sea en última instancia quien modera el espacio Comunidad Anfibia y decida qué contenidos publicar. Por otra parte, los artículos

que se publican en Comunidad Anfibia son difundidos ocasionalmente a través de las redes sociales de Revista Anfibia. En este sentido, Silvina Heguy sostiene:

La idea es crear justamente un sentido de pertenencia, de identificación. Pueden escribir, y hay un editor que los va a leer y que los va a publicar. Incluso algunos textos de la comunidad pasaron a Anfibia (Entrevista ya citada).

En lo que refiere a la multimedialidad, cabe señalar que el sitio de Anfibia no alberga contenido audiovisual generado por la revista<sup>7</sup>. Las fotografías e ilustraciones sí ocupan, tanto en la portada del sitio como en cada uno de sus artículos, un lugar destacado. Federico Bianchini afirma con relación al uso de imágenes en la revista:

Las imágenes también tienen un lenguaje y ese lenguaje está contando cosas. No las tomamos como mero complemento del texto sino que tienen su propio discurso. Hay un discurso visual en Anfibia que transmite mucho y no es que complementa al texto sino que son caminos alabeados que construyen sentido de formas diferentes pero mucho más potentes que si fueran uno suplementario al otro (Entrevista ya citada).

Martín Ale, jefe de redacción de Anfibia, reconoce que este discurso visual de Anfibia le aporta un valor diferencial a la revista en relación con otros medios:

Tenemos dos editores de arte. A veces contratamos ilustradores, fotógrafos, y les pagamos como pagamos una nota. Le damos mucha importancia a eso, que creo que tiene que ver con lo distintivo del proyecto. No somos un blog al que le fue bien, hay una cuestión estética que tratamos de cuidar (Entrevista realizada el 17 de mayo de 2017).

La mayor parte de los artículos de Anfibia<sup>8</sup> no contiene hipervínculos dentro del texto, aunque al final de cada nota siempre se incluyen *links* a contenidos de la revista relacionados. En los casos en los que el texto sí contiene hipervínculos, éstos redirigen tanto a artículos de Anfibia como a sitios externos con contenido que complementa la nota<sup>9</sup>.

<sup>7</sup> Tampoco es común que los artículos incluyan videos realizados por terceros. Entre agosto y octubre de 2016, 5 | [ Á á [ • Á æ! c ð & ~ | [ • Á á ^ Á ^ } c ; ^ Á | [ • Á ì | Á ] ~ à | ã & æâ [ • Á ã } & | ~ ð æ} Á & ^ • ] ^ & c æâ [ ! Á } [ Á & [ { ] ! [ { ^ c ã á [ + Á á ^ Á Š æ ~ | ^ æ} [ Á Ö ^ à æc Á ^ Á %Š æÁ { g • ã & a gu^ Á • 5 | [ Á ~ } [ Á & [ ] c ^ } ð æÁ æ ~ á ã [ Á Ç %Ó [ ! á æ! Á & [ } Á | æÁ • [ \* æÁ á ^ Á | [ • Á { ~ ^

<sup>8</sup> 58 de 84 artículos publicados entre agosto y octubre de 2016.

<sup>9</sup> Por ejemplo en los artículos %uribelombia+ de Omar Rincón y %Del piquete a la economía popular+ de Ana Natalucci. Disponibles en: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/uribelombia/>  
<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/del-piquete-a-la-economia-popular/>

Los textos que publica Anfibia suelen ser más extensos que aquellos que se publican en otros medios digitales. Silvina Heguy expresa en este sentido:

Somos una revista digital y publicamos textos largos, una rareza que va contra lo que todo el mundo cree: que en Internet no se lee. Anfibia es la prueba de que en Internet se lee, y se lee muchísimo si el texto es bueno. Tenemos tiempos de lectura de varios minutos, y hay textos de 30 mil caracteres. La gente los lee, y los lee hasta el final (Entrevista ya citada).

Según datos aportados por el staff de Anfibia, la revista fue visitada en marzo de 2015 por 270 mil usuarios, mientras que en marzo de 2016 el número de lectores mensuales ascendió a 475 mil. Por otra parte, cabe señalar que alrededor del 49% de los usuarios que accedían a Anfibia en 2016 lo hacían a través de dispositivos móviles.

Heguy sostiene con respecto a los lectores de Revista Anfibia:

Nosotros sabemos por las redes y por los Analytics que la mayoría [de nuestros lectores] son gente joven, universitaria, pero también nos leen los periodistas. Después por las redes, [Anfibia] llega a cualquier público, a gente imp^ } • æå æÈ Á Ž õ á Á Š æÁ ã à ^ æÁ ^ • Á | todos. Nunca lo hablamos, pero ya sabemos que tenemos un nicho: un núcleo K duro, un sector progre, un sector de izquierda, un sector intelectual de sociales universitario. Todo eso sí, es Anfibia, es como el sello. Pero si nos lee Duran Barba, buenísimo (Entrevista ya citada).

Cabe aquí destacar que los periodistas son mencionados por Heguy como uno de los grupos de lectores habituales de la revista. Esto resulta especialmente relevante si se toma en consideración la mayor capacidad que estos tienen tanto para viralizar un mensaje a través de las redes sociales como para transmitirlo a través de medios tradicionales como la prensa escrita, la radio y la televisión.

### **Contar historias**

Revista Anfibia nació como una revista digital de crónicas y ensayos en los que se cruzaban los lenguajes del periodismo, la literatura y la academia. Aunque estas crónicas y ensayos continúan siendo hoy el sello distintivo de la revista, a partir de 2016 el equipo de redacción comenzó a indagar más intensamente en recursos propios del entorno digital. En este sentido, Silvina Heguy señala:

Este año [2016] lo que nos propusimos es aprovechar todas las herramientas de la web. Empezamos a explorar otras formas de narrar. Nosotros funcionamos muy bien en cómo contamos historias. Esa es la base, no importa el soporte. Ahora estamos lanzando el Instagram, con 5 fotos y con conceptos. En Twitter también, no solo lo usamos para vender la nota y atraer lectores, sino también para tratar de resumir, de hacer pequeñas historias (Entrevista ya citada).

Anfibia tiene presencia en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram - también posee cuentas de Snapchat, Pinterest, Youtube y Vimeo, aunque la frecuencia de actualización de contenidos en estas últimas tres redes es escasa. Además de realizar publicaciones que redirigen a cada nuevo artículo que la revista publica, es usual que se difundan contenidos *viejos* pero relacionados con temáticas que ocupen en ese momento un lugar prioritario en la agenda mediática y en las conversaciones que se desarrollan en las redes sociales. Esto es posible porque los artículos de Revista Anfibia, si bien pueden referir a la coyuntura, suelen tener una profundidad conceptual que hace que el lector encuentre en ellos un contenido relevante aún varios meses o años después de su publicación.

Por ejemplo, el 28 de octubre de 2016, luego de que la ONU reclamara al Gobierno nacional argentino la liberación inmediata de Milagro Sala, Revista Anfibia volvió a difundir en sus redes sociales un perfil sobre la dirigente jujeña<sup>10</sup> que había sido originalmente publicado en febrero de ese año. Otro ejemplo es el de la nota *¿Qué rol le cabe a la mujer en la política?*, publicada en mayo de 2015 y puesta nuevamente en circulación el 23 de octubre de 2016, pocos días después de la masiva movilización contra los femicidios a la que convocaron el colectivo Ni Una Menos y otras organizaciones.

En relación con la vigencia que poseen ciertos artículos de Anfibia y con la posibilidad de ponerlos en circulación tiempo después de que hayan sido escritos, el ex subeditor Ezequiel Fernández Bravo menciona como ejemplo el artículo *No voy a hacer declaraciones de amor*<sup>12</sup>, que traza un perfil del sociólogo Horacio González:

<sup>10</sup> Disponible en <http://www.revistaanfibia.com/cronica/morales-me-va-a-meter-presa/>

<sup>11</sup> Disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/los-machos-me-dicen-feminazi/>

<sup>12</sup> Disponible en <http://www.revistaanfibia.com/cronica/no-voy-a-hacer-declaraciones-de-amor/>

Ahora [julio de 2015] republicamos o volvimos a mover en redes sociales un perfil de Horacio González porque anunció que se alejaba de la Biblioteca Nacional. Ese texto lo podemos volver a reeditar porque dice algo más que un acontecimiento puntual, es más que una biografía que relata cronológicamente las obras o las funciones que ocupó a lo largo de su trayectoria. Está también hablando de tensiones dentro del kirchnerismo, del rol del intelectual, de cómo se relaciona un funcionario del Estado con un pensador crítico o que trata de pensar de manera reflexiva su realidad (Entrevista realizada el 16 de agosto de 2015).

En esta misma línea, Federico Bianchini considera que el hecho de que los artículos de Revista Anfibia sean usualmente escritos por especialistas en el tema sobre el que tratan hace que tengan interés para el lector aún luego de mucho tiempo de haber sido publicados:

El hecho de conseguir a LA persona, más allá de que en la crónica busquemos una temporalidad, el hecho de tener un referente intelectual o de expertise de cada tema le da un valor a la nota que hace que no pierda vigencia (Entrevista ya citada).

También Sonia Budassi afirma:

Hay textos que deliberadamente queremos que puedan funcionar como un documento que sobreviva a la lectura, dentro de 5 años, ojalá más (Entrevista ya citada).

Cabe aquí tomar en consideración algunas características propias del ensayo y de la crónica. Lejos de las fórmulas estandarizadas de las noticias de último minuto, estos géneros . en los que se cruzan lenguajes propios de la literatura, la academia y el periodismo- permiten desarrollar abordajes más complejos y trascendentes. T æ! c ð } Á Ô æ] æ! ; 5 • Á æ• ^ \* ~ ; æÁ ^ } Á ^ • c ^ Á • ^ } c ã å [ Á ~ ~ ^ A algo más que info! { æ& ã 5 } Á ~ ~ ^ Á { [(Caparrós, 2012, p. 2). El intento de sobrevivir al paso del tiempo aparece así como una característica propia del género.

Mario Greco señala en relación con la no-ficción:

Š æÁ } [ Á ~ ã & & ã 5 } Ê Á ~ ~ ^ Á ^ • Á ~ } Á ã set una ñ heram [En la ñ cesante! ã [ Ê Á Ž õ á Á ~ para pensar el mundo de la indagación social (Entrevista ya citada).

Además, expresa:

La crónica aparecía también como la reivindicación de una tradición que conecta al

práctica periodística. De hecho todo el trabajo de edición (Entrevista ya citada).

Con respecto a la crónica, Rossana Reguillo sostiene que mientras que los discursos tradicionales buscan reducirlo a un género literario, Reguillo considera que funciona a contramano de las rutinas periodísticas, académicas, literarias, que han buscado reducirlo a un género literario (Reguillo, 2007, p. 49). La autora afirma que el género permite volver visible lo que suele quedar oculto.

En relación con las redes sociales, es importante señalar que, además de funcionar como plataformas de difusión de los artículos de la revista, tanto Facebook como Instagram y Twitter son utilizados para compartir información acerca de los talleres que se realizan en la redacción de Anfibia y . ocasionalmente- los artículos que en ellos se elaboran.

Según Ezequiel Fernández Bravo, alrededor del 50% de los lectores de Revista Anfibia llegaba al sitio en 2015 a través de redes sociales. Fernández Bravo refiere:

Dentro de redes sociales, la principal fuente de tráfico es Facebook. Twitter funciona como una forma de hacer presencia o de llegar a un nicho más específico que pueden ser formadores de opinión, periodistas especializados en determinado tema (Entrevista ya citada).

Anfibia genera contenido audiovisual propio, aunque la frecuencia con la que lo hace es menor a la frecuencia con la que produce artículos escritos. Este contenido no es publicado en el sitio web de la revista sino en sus redes sociales. Entre agosto y octubre de 2016, Anfibia publicó 4 videos: 3 de ellos muestran actividades en la redacción<sup>13</sup> y 1 la presentación de Tomás Pérez Vizzón, editor de la revista, en el evento Hacks/Hackers. Cabe señalar que . fuera del período mencionado-, Anfibia

<sup>13</sup> Disponibles en  
<https://www.facebook.com/RevistaAnfibia/videos/871269836312166/>  
<https://www.facebook.com/RevistaAnfibia/videos/871315646307585/>  
<https://www.facebook.com/RevistaAnfibia/videos/885765844862565/>

] | [ á ~ b [ Á ^ | Á á [ & ~ { ^ } c æ | Á %Š æÁ ç ã á æÁ á ^ • ] ~ ...• Á á ^ Á Õ  
 à | ^ ç ^ • Á & [ { [ Á %Š æÁ } ^ } æÁ Û T O E Á %X ã æ à [ æÁ Á ^ ã | Á ~ | æÁ æ Ò  
 À | € æ fi [ • á <sup>15</sup> p % Û ã ↑ { ^ } + | ^ Á ã : ^ { <sup>16</sup> (en Á 60 Á grades) Á Ú | æ : æ +

Finalmente, resulta importante destacar que las redes sociales juegan un rol esencial en el crecimiento de Anfibia en términos de cantidad de lectores. Silvina Heguy afirma:

Anfibia creció mucho en lectores, y cada escalón de crecimiento, que se da por lo general a partir de un texto que se viraliza, vamos exigiéndonos más, porque también los lectores exigen más, están esperando (Entrevista ya citada).

El papel preponderante que la viralización de un artículo tiene para el sitio habla del modo en el que los usuarios se relacionan con los contenidos publicados por los medios. En este sentido, Alberto Dafonte Gómez y Xabier Martínez Rolán sostienen que existe un cambio [ Á ^ } Á | æ • Á æ ~ á ã ^ } & ã æ • Ê Á ~ ñ o ^ Á % @ æ } totalmente nuevos, desde luego de transmisión de la información que les resulta relevante entre sus redes de contactos y que han visto exponencialmente aumentada su capacidad de influencia entre sus semeb æ } c (Dafonte y Martínez Rolán, 2016, p. 508). De este modo, el papel de los *gatewatchers* -usuarios de referencia que indican pistas de lectura- resulta fundamental y permite que los artículos alcancen a un público cada vez más amplio. Ante la sobreabundancia de información, la selección que otros usuarios realizan funciona como filtro y otorga a la información una mayor credibilidad.

### **Polarización y desconfianza**

Revista Anfibia comenzó a publicarse en mayo de 2012, en el contexto de polarización político-mediática entre el Gobierno kirchnerista y los grandes medios corporativos. Con relación a esto, Becerra, Marino y Mastrini señalaban que para ^ • c [ • Á g | c ã { [ • Á ^ | Á ^ } ~ ! ^ } c æ { ã ^ } c [ Á @ æ à ð æ Á c ^ } ã credibilidad, debido al sesgo editorial manifestado en sus agendas y en las fuentes ~ ~ ^ Á ~ c (Becerra et al., 2012, p. 99) Ê Á { ã ^ } c ! æ • Á % ^ } Á | [ • Á { ^ á ã [ • Á

<sup>14</sup> Disponible en <https://www.facebook.com/RevistaAnfibia/videos/943608302411652/>

<sup>15</sup> Disponibles en <https://www.instagram.com/explore/tags/videos40a%C3%B1os/>

<sup>16</sup> Disponible en <https://www.facebook.com/RevistaAnfibia/videos/1089459411159873/>

Estado, en tanto, la polarización ha reducido la posibilidad de construir medios auténticamente públicos con un mensaje^ Á ] | (Béca et al., 2012, p. 99).

Martín Ale considera que esta polarización benefició a la revista:

Hubo dos puntos de quiebre importantes, de saltos en términos de lectores. La crónica

â ^ | Á & æ • [ Á Ð ã • { æ } Á ^ Á ^ | Á & æ • [ Á T ^ á c ó n i c a Á U q a s o N i s t a È Á Ž õ á Á Ò } Á ^ | • ^ Á & ! ~ : æ ! [ } Á c ! ^ • Á & [ • æ • K Á Ž õ á Á @ æ à ð æ Á ~ } æ Á â ^ { æ } â æ Á â ^ Á calidad y después se dio algo que favoreció muchísimo a los medios chicos que es la polarización que hubo en ese momento entre los medios más cercanos al kirchnerismo y los medios de la oposición. De alguna manera los lectores nos empezaron a ver como: % Ð [ Á • [ } Á ^ | Á ] ^ ! ã [ â ã • { [ Á { ã | ã c æ } c ^ Ê Á } [ Á • [ } Á | [ Á [ c ! [ Á favoreció un montón en términos de construcción de una marca, en términos de la lectura que se hace de los contenidos. Después obviamente hay contenidos que nos ~ à ã & æ } Á { ! • Á & ^ ! & æ } [ • Á æ Á ~ } Á ] ! [ ^ ^ & c [ Á ] [ | ð c ã & [ Á ~ ~ ^ Á æ Á que vieron en esa nota que no había un interés más allá del interés periodístico (Entrevista realizada el 18 de abril de 2016).

En esta línea, Ale señala que el enfrentamiento entre los grandes grupos multimedia y el kirchnerismo generó una desconfianza en los lectores que tuvo consecuencias positivas para los medios de menor tamaño:

Muchas de las cosas que publicamos en Anfibia están en Clarín, en La Nación, en Infobae, en Perfil. Hay buenos textos ahí, bien argumentados. Ahora, ¿qué le pasa al lector sub 30? No quiere compartir cosas en las redes sociales de Clarín, de La Nación, â ^ Á Q } ~ [ à æ ^ Ê Á â ^ Á Ú ^ ! ~ ã | È Á Ž õ á Á Û ~ ã ^ ! ^ Á { [ • c ! æ ! Á ~ ~ ^ Á ... | Á con la música y otras cosas que se comparten. Esto parece que no, pero influye un montón. No descubro nada, pero ayuda un montón a crecer y nosotros nunca tenemos que perder de vista que hay lectores que nos comparten porque somos un medio periférico y si fuéramos otro tipo de cosa no nos compartirían, como hay otros que nunca nos compartirían. Pero eso también les ayudó a los medios chicos a crecer. Esa desconfianza que hay sobre los medios tradicionales te deja un huequito para crecer (Entrevista ya citada).

En relación con los motivos por los que los usuarios comparten contenido, la visión de Alé parece coincidir con la de los autores Alberto Dafonte Gómez y Xabier Martínez Rolán, quienes expresan que las razones tienen que ver & [ } Á % | æ Á } ^ & ^ • ã de los individuos de sentirse integrados en comunidades compartiendo información que consideran valiosa para sus semejantes+ Á Ç Ö æ ~ [ } c ^ Á ^ Á T æ ! c ð } ^ : Á Ü

Í € J D Á ^ a n e s j d a % l e diferenciación de los individuos dentro de esas mismas comunidades a través de la difusión de elecciones de consumo cultural, que ] ! [ ^ ^ & c æ } Á ~ } æ Á à ~ ^ } æ Á ã (Datoñte y Marínez Rolán, 2016, p. [ • + 509).

Con respecto a la polarización mediática, Becerra, Marino y Mastrini aseguran ~ ~ ^ Á \* ^ } ^ ! 5 Á % ~ } æ Á æ ] æ ! ã ^ } & ã æ Á à ^ Á à ã ç ^ ! • ã à æ à Ê Á æ • ^ \* g } Á ^ | Á { ^ à ã [Báçerra et al., 2012, p. 99]. Sin embargo, los autores consideran que esta pluralidad ficticia e • & [ } à ð æ Á % | æ Á ! ^ • ã \* } æ & ã 5 } Á interna dentro de cada medio de comunicación, al no admitirse voces diferentes a la línea editorial adoptada; y el deterioro de la diversidad del sistema como un todo+ (Becerra *et al.*, 2012, p. 99).

Greco explica que una de las críticas que recibió Anfibia desde el momento en el que se lanzó estuvo relacionada con la orientación política de las autoridades de la universidad y el sesgo que ésta impondría sobre los contenidos de la revista. Así, manifiesta:

Obviamente | [ Á ~ ~ ^ Á • ^ Á à ã • & ~ c ã 5 Á [ Á • ^ Á à ã • & ~ c ^ Á ^ • K Á % Ò • c æ Á ^ } c [ } & ^ • Á ^ • æ Á ! ^ ç ã • c æ Á ^ • Á ~ } æ Á ! ^ ç ã • c æ Á ã à ^ [ | 5 \* ã & æ { ^ } à ^ Á | [ • Á ] ! ã { ^ ! [ • Á c ! æ à æ b [ • Á ~ ~ ^ Á @ ã & ã { [ • Á ~ ~ ^ Á ~ } Á ^ } • æ ^ y si algo tiene él es que no es un tipo pro Gobierno (Entrevista ya citada).

Además, considera:

Nosotros [la universidad] estamos vinculados con el Estado cualquiera sea el presidente, porque tenemos que trabajar con el Ministerio de Educación, porque nos financia el Estado. Eso es inevitable. Pero acá tenés gente de cualquier sesgo. No hay mucha \* ^ } c ^ Á à ^ Á à ^ ! ^ & @ æ Á ^ } Á \* ^ } ^ ! æ | Á ^ } Á | æ Á ~ } ã ç ^ ! • ã à æ à Á ] g à de tradición ideológica disciplinaria (Entrevista ya citada).

En relación con la diversidad interna en Anfibia, Federico Bianchini asegura que la revista, a diferencia de otros medios, es capaz de contener posiciones ideológicas diversas y opiniones contrapuestas:

Nosotros como revista hacemos algo que no está muy hecho que es dar la posibilidad de que existan voces contrapuestas dentro del ámbito Anfibia. Nuestra línea editorial está marcada por una cuestión de género: del género de la crónica, del periodismo

narrativo, de los ensayos y de hacer una suerte de periodismo híper profesional, con muchas fuentes, con mucho detenimiento en el detalle, con mucho chequeo, pero no tenemos como otros medios una línea editorial ideológica, si se quiere. A ver, está, la tenemos, pero no vamos a censurar una nota porque alguien piense distinto a lo que nosotros pensamos. Hay una cierta apertura en ese sentido, que repito no se produce en otros medios (Entrevista ya citada).

Fernández Bravo pone como ejemplo de esta apertura el tratamiento que hizo Anfibia de la marcha contra la violencia de género *Ni Una Menos* del año 2015:

Publicamos notas que iban en distintos sentidos. Si bien todas tenían una posición marcada a favor de la convocatoria y denunciando la violencia contra las mujeres, existían distintas perspectivas y dialogaban, polemizaban entre ellas. En ese sentido, por lo menos yo no pensaba a Anfibia como a un actor con una posición uniforme u homogénea, sino justamente como un espacio en donde había distintas voces que divergían, trataban de polemizar sin necesidad de llegar a un consenso (Entrevista ya citada).

La desconfianza de los lectores hacia los grandes medios no es un fenómeno exclusivamente argentino, ni puede atribuirse únicamente a la polarización político mediática local. En este sentido, Ramón Reig expresa con respecto a los medios españoles:

Si se trabaja para un medio cercado a unos postulados políticos hay que barrer para casa; si se trabaja para otro de postulados diferentes (no esencialmente diferentes, sólo de matiz, ya se ha dicho) se debe hacer lo propio. Es preciso que a las noticias se les busque el enfoque deseado. Todos los mensajes periodísticos terminarán diciendo la verdad, pero a medios. Es más relevante el propósito último: desgastar a tal o cual institución pública o, al contrario, fortalecerlas -con las privadas poderosas no se atreven con tanta alegría-, que ofrecer información rigurosa (Reig, 2015, p. 124).

Silvina Heguy sostiene que, más allá de la desconfianza generalizada de los lectores hacia los medios de comunicación, la honestidad intelectual de los periodistas y académicos que escriben en Anfibia hace que los textos sean valorados positivamente:

V ^ } ^ { [ • Á & [ { ^ } c æ! ã [ • Á â ^ | Á c ã ] [ K Á % Ò • c [ Á | [ Á à ã & ^ } Á ] [ ! ~ ] [ ! ~ ^ Á } [ Á • [ } Á \ ã ! & @ } ^ ! ã • c æ • + È Á V [ à [ Á ^ | o Á ã } } à [ Á ^ • Á æ } que subestimar el error y la propia idiotez de los periodistas y los editores, que nos

equivocamos. Sí lo que funciona son los textos, que tienen una honestidad intelectual de parte de quien los escribe (Entrevista ya citada).

El autor catalán Josep Carles Rius afirma con relación a la prensa escrita:

La opinión pública tiene la percepción de que la prensa ha abandonado su función social para atender sus propios intereses. En otras palabras, que la prensa ha renunciado a la que era su principal función, la de reflejar la realidad de forma honesta y con voluntad de veracidad e independencia (Rius, 2013, p. 7).

Aunque es por lo menos cuestionable que la prensa haya cumplido alguna vez con esta función, sí resulta evidente que la desconfianza del público ha crecido en los últimos años. Si tomamos en consideración que entre los medios digitales argentinos más leídos se encuentran aquellos derivados de medios impresos, no resulta aventurado sostener que también los periódicos online son afectados por esta crisis de credibilidad.

De este modo, que el lector percibiera que existe honestidad intelectual de parte del redactor resultaría particularmente fundamental. Aunque el análisis llevado a cabo en este trabajo no incluye un estudio de la recepción, por lo que no aportará los elementos necesarios para confirmar cuáles son las apreciaciones de los lectores, vale la pena tomar en cuenta las opiniones de quienes hacen la revista y reciben diariamente comentarios . vía digital y no digital- de quienes la consumen.

### ***Medios universitarios***

Aunque el análisis de las características y funciones de los medios públicos refiere usualmente a aquellos medios administrados por empresas u organismos adjudican al concepto de medios públicos está la de los medios educativos y culturales que pertenecen a universidades, instituciones y centros de educación (Ortega Ramírez, 2008, p. 146).

Patricia Ortega Ramírez afirma:

El desarrollo del conocimiento y la difusión de la cultura son tareas fundamentales de las universidades. En la actualidad, esas actividades pueden ser desarrolladas con gran amplitud y eficiencia utilizando los modernos medios de comunicación, pero además de

esa labor de difusión y de extensión, hoy los medios universitarios tienen también otros horizontes como el de abrir espacios para la reflexión y discusión de los asuntos más variados y heterogéneos de la vida pública (Ortega Ramírez, 2008, p. 162).

En esta línea, el director del programa Lectura Mundi de la UNSAM, Mario Greco expresa:

La universidad en general, en todos estos años [2015] en los que ha sido muy beneficiada desde el punto de vista económico, de inversiones, etc., ha profundizado sus rasgos más autistas, me da la impresión. ¿Qué parte de lo que hace la universidad se implica con la sociedad misma? Aquí hay un texto de Lechner que busqué porque estoy rearmando un programa para una materia que dicto que se llama Elementos de Sociología, y el tipo dice taxativamente en el primer párrafo: No soy de la opinión que el criterio principal de un análisis teórico sea la consistencia lógico formal de un sistema de afirmaciones. Ante todo quiero rendir cuenta de los problemas que plantea la realidad social, o sea comprender e interpretar la praxis social. Es la búsqueda de un principio de inteligibilidad de las contradicciones sociales capaz de descubrir su movimiento interno. Ello es más que una reconstrucción conceptual de la sociedad, es la exposición del orden social y a través de la exposición su crítica. La reflexión teórica por lo tanto significa un momento de la negación del orden reinante (Entrevista ya citada).

Únicamente consistirá en desarrollar modelos de comunicación que satisfagan las necesidades de los ciudadanos de acceder a perspectivas diferentes desde donde mirar, asegurando la participación política, sin además de la deliberación sobre asuntos como la salud, la nutrición, el medio ambiente, los

(Ortega Ramírez, 2008, p.162). Así mismo, +

[ Ortega Ramírez, 2008, p.162). Así mismo, +

mente político, sin además de la

(Ortega Ramírez, 2008, p.162).

Ortega Ramírez considera:

Para definir y nutrir sus contenidos los medios universitarios tienen que alimentarse de la realidad y de la sociedad donde están ubicados. Y sin lugar a dudas, el desarrollo del conocimiento generado en las comunidades académicas de las universidades tiene que ser un elemento primordial en las definiciones de esos medios (Ortega Ramírez, 2008, p. 155).

Greco opina que la intervención de la universidad en los medios de comunicación es insuficiente. Así, afirma:

¿A cuántos académicos importantes de la UBA, o de alguna universidad pública, escuchaste opinar, no un poquito porque los fueron a entrevistar, sino tomar la palabra activamente, sobre los temas más importantes de los últimos 6 meses? La inteligencia de la sociedad que está puesta en la universidad puede hablar de medio ambiente, inflación, violencia, etc., y eso está en manos de un periodismo más bien berreta (Entrevista ya citada).

Tanto desde la universidad como desde la redacción de Anfibia, existe una búsqueda consciente por desenclaustrar el conocimiento académico, hacerlo accesible a un público más amplio e imbricarlo con la coyuntura. El valor que para la revista tiene este conocimiento y el lugar que éste ocupa en los contenidos que publica la distingue de otros medios de comunicación. En este sentido, Martín Ale sostiene:

Normalmente, el periodismo recurría al saber académico para sacarle un entrecorillado y hacer una cita de autoridad. Lo que les pasaba a los académicos cuando se leían en esa situación, por lo menos todos con los que he hablado, era que se sentían solamente le pone un título y una bajada y lo publica, sino que les hace una devolución, ¿cómo se relaciona el conocimiento académico con el acontecimiento? Cuando su saber específico se cruza con el acontecimiento, con lo que está pasando (Entrevista ya citada).

En la misma línea, Sonia Budassi asegura:

La sensación compartida era que había, desde el punto de vista de la universidad, cierto campo muy fértil para trabajar expandiendo el conocimiento que se produce allí y que generalmente queda encerrado en un círculo pequeño. No veíamos, más allá de la típica columna del especialista que opina, intervenciones más fuertes en los medios de comunicación, crónicas literariamente atractivas y que por otro lado también aportarían una bajada analítica más profunda (Entrevista ya citada).

Martín Ale señala que el vínculo entre la revista y el mundo académico fue fortaleciéndose a lo largo de los 4 años de vida de Anfibia:

Antes nos costaba un montón encontrar a una persona que tuviera un saber específico sobre un tema y quisiera escribir en un lugar que no fueran los medios por donde él hacía circular esa información o ese saber que tenía, y hoy lo que nos pasa es que ante un acontecimiento muchas veces directamente n[ • Á á ã & ^ } K Á %Ô @^ Ê Á c ^ } \* [ Á c æ (Entrevista ya citada).

Greco afirma que la revista genera valor para la universidad y compara la decisión de impulsar el proyecto con la de crear una editorial y publicar libros. En esta línea, expresa:

Š æÁ ] ; ã { ^ ; æÁ ] ; ^ \* ~ } c æÁ ~ ~ ^ Á Ž | la universidad gastá @ta en Á ^ • K Á %o, Ú [ ; ^ • [ Ñ+ Ê Á Ÿ [ Á c ^ } \* [ Á c ; ^ • & ã ^ } c æ• Á ; ^ • ] ~ ^ • c æ• Ê Á Ú ; ã { ^ ; [ K Á un profesor titular de dedicación exclusiva, con la máxima antigüedad, sale más o menos 300 mil pesos al año. Anfibia por ahí sale como dos profesores, y es una generación de valor. La UNSAM no es la misma para el público, para los alumnos que convoca, para la representación que tiene la gente de la propia universidad y los de afuera sobre ella, antes y después de Anfibia (Entrevista ya citada).

Según Greco, la revista busca mezclar los registros académico y periodístico. Así, el nombre Anfibia aparece relacionado con esta hibridación de dos tradiciones diversas:

Recordé una expresión de Oscar Terán, que tampoco inventó él. Tomaba un curso sobre Marx, y él solía caracterizarlo como un autor anfibio. Decía que tiene la mitad de la cabeza abajo del agua y la otra mitad arriba. Hacíamos el ejercicio de rastrear esa anfibiedad en Marx. Hay porciones de su teoría absolutamente iluministas, positivistas Ž ō á Ê Á ^ Á ] [ ; Á [ c ; [ Á | æá [ Á á ^ • & ; ã à ^ Á æÁ | æÁ & | æ• ^ Á [ à ; ^ ; æÁ ^ } dolor, el sufrimiento, el hombre nuevo, la sociedad transparente (Entrevista ya citada).

Greco sostiene en relación con su participación en Revista Anfibia:

Tenemos que mandar 4 tipos a Paraguay, ¿qué hacemos?, ¿dónde conseguimos la plata? [Me encargo] de esto, de hacia dónde evolucionan nuestras demandas de recursos en términos de espacio, de personas, y de decisiones más estratégicas [...] de las que participo 3, 4 veces al año, aunque hablo con Cristian [Alarcón] todos los días (Entrevista ya citada).

La alianza que Anfibia establece entre periodismo y conocimiento académico le permite nutrirse de investigaciones extensas sin la necesidad de disponer de la inversión que requeriría llevarlas a cabo. Esto resulta particularmente valioso, más

allá de las diferencias que existen entre la investigación periodística y la académica, si se toma en consideración un contexto general en el que la investigación periodística de investigación por lo general escasea -escasea la plantilla en general- y con frecuencia se confunde investigación con promoción de las investigaciones ajenas (policía, sobre todo), o c[ ] Á á ^ } ~ } & ã æÁ ^ Á ~ ã | c | æ& ã 5 (Reig, 2015, p.181).

El conocimiento académico también aporta otro elemento que suele estar ausente en el tratamiento que hacen de las noticias la mayoría de los grandes medios privados: un enfoque estructural. Reig señala: %oP [ Á ^ • Á ~ | & ã | Á @æ| | æ| estructurales en los medios de comunicación, en los que se nos ofrezca a menudo lo que subyace en lo más hondo de los acontecimientos porque entonces el receptor tendría datos que son casi en exclusiva pot^ • c æâ Á á ^ (Reig, 2015, p.125).

La falta de enfoque estructural también debe relacionarse con las rutinas de trabajo de los periodistas, a quienes se les exige producir notas con pocos recursos económicos y en lapsos cortos de tiempo. Además, Reig afirma que el periodista ] æ• æÁ { | • Á c ã ^ { ] [ Á ^ } Á | æÁ ! ^ á æ& & ã 5 } Á ~ ~ ^ Á à ~ • & æ} á [ æ& [ ] c ^ & ã { ã ^ } c [ • Á [ (Reig, 2015, p. 142). Él autor asegura: %oP c | [ • Á hacen el trabajo por él y él se limita a copiar y pegar. No todo pero gran parte del c | æà æb [ Á ^ } Á | æ• Á ! ^ á æ& & ã [ ] (Reig, 2015, p. 142). ã c æÁ æÁ ^ • c ^ Á

Es importante señalar que aunque los medios universitarios parecen poseer mayor independencia económica que aquellos que se sostienen a partir de la publicidad, las suscripciones y/o las ventas, dependen en gran medida del presupuesto con el que cuentan las diferentes universidades públicas y de la manera en la que las autoridades de cada universidad lo distribuyen. En este sentido, cabe destacar que entre 2006 y 2015 la inversión en universidades nacionales pasó de representar el 0,56% del PBI a representar el 0,87%. En 2016, esta relación cayó a 0,81%<sup>17</sup>. Por otra parte, resulta necesario subrayar que, debido en parte al carácter autónomo de las universidades públicas argentinas, los medios

<sup>17</sup> Según datos del Instituto de Estudios y Capacitación de la CONADU - Federación Nacional de Docentes Universitarios. Disponibles en: <http://conadu.org.ar/analisis-del-presupuesto-universitario-2016-5-puntos-basicos/>

públicos universitarios poseen una mayor independencia del poder político que aquellos medios administrados por empresas u organismos estatales.

### **Limitaciones**

La principal fuente de financiación de Anfibia es un presupuesto anual que otorga la UNSAM. El staff de la revista elabora en noviembre de cada año una propuesta de presupuesto que envía a la universidad, que la modifica si lo considera necesario y que luego la aprueba. Anfibia se compromete allí a generar determinados recursos, que provienen casi exclusivamente de los talleres y seminarios que se realizan en la redacción. Martín Ale asegura:

Cada vez que llega fin de año tenemos que explicarle a nuestro principal financiador que es la universidad por qué tiene que seguir. La exigencia es no dejar de crecer nunca y cuando detectamos que se está produciendo una meseta, repensar a ver qué es lo que está pasando. La idea es tener cada vez un poquito más de tráfico, de interacción en redes sociales, de llegada a los medios de comunicación. En el año 2012, por ejemplo, solamente 3 periodistas de radio habían levantado una nota de Anfibia, y en el 2013 fueron 15 (Entrevista ya citada).

Más allá de que, hasta la fecha, la UNSAM haya funcionado como principal sostén económico de la revista, los integrantes de la redacción de Anfibia han comenzado a buscar mecanismos alternativos de financiación, como publicidad del sector privado o fondos internacionales para proyectos periodísticos<sup>18</sup>. Uno de los motivos principales de esta decisión es la falta de certidumbre con respecto al presupuesto que la universidad vaya a destinar a Anfibia en los próximos años. cuyo monto no depende únicamente de la voluntad de las autoridades de ésta sino también del presupuesto total con el que cuente-. Ale sostiene:

Nosotros ya estamos pensando en cómo nos vamos a financiar el año que viene [2017] cuando la universidad nos de la mitad de la plata que nos dio este año, que ya es la mitad de la que nos dio el año pasado. Esa es la realidad. Si la cosa mejora, buenísimo. pensando que el año que viene va a estar peor para nosotros (Entrevista ya citada).

<sup>18</sup> En 2016, Anfibia obtuvo la beca Oxfam FNPI de periodismo sobre temas de desigualdad para desarrollar el <http://desigualdad.revistaanfibia.org>

Para mayo de 2017, la revista había incorporado en su sitio anuncios de Google y unos pocos avisos publicitarios tradicionales.

Silvina Heguy expresa:

La crisis de los medios atraviesa a los grandes y a los chicos. Entonces en ese sentido no hay una gran diferencia. Sí, obvio, un medio grande tiene más estructura y más periodistas, pero también están haciendo un proceso de reconversión y de achicamiento de las redacciones. Lo que a veces pasa es que al ser un medio chico, como no te dan tanta importancia, es más fácil llegar y trabajar en determinados lugares. Si tuviéramos más presupuesto, más posibilidades económicas, más recursos, haríamos mucho mejor las cosas, pero eso no tiene que ver con ser un medio chico. Anfibia es una marca que ya está impuesta, no es masiva pero la gente la & [ } [ & ^ Á ^ Á Ž õ á Á c ã ^ } ^ Á ~ } Á ] ! (Entrevista ya citada).

La crisis de los medios de comunicación responde a diversos factores. Además de la crisis económica y la crisis de confianza, el periodista español Ismael Nafría menciona entre ellos % ~ } æ Á ] ! [ ~ ~ } á æ Á ! ^ & [ } ç ^ ! • ã 5 } Á á ^ | Á { [ á c ! æ á ã & ã [ } æ | L Á ~ } æ Á @ ~ ã á æ Á á ^ Á | [ • Á æ } ~ } & ã æ } c ^ • Á @ radicales en los hábitos de consumo de información Ž õ á L Á | æ Á ^ & | [ • ã 5 } Á á ^ • [ & ã æ | ^ • Á ^ Á á ^ Á ] | æ c æ ~ (Nafría, 2010, p. 37) } [ | 5 \* ã & æ • Á Ž õ á +

Š [ • Á ! ^ & [ ! c ^ • Á á ^ Á ] ^ ! • [ } æ | Á æ ~ diarios, revistas, æ Á c [ á [ emisoras de radio y televisión, agencias, portales de Internet- y en cualquier escala - local, regional, nacional e, incluso, internacional-+ (Salaverría, 2010, p. 13). En España, entre 2008 y 2012 perdieron su trabajo 6 mil periodistas, en Reino Unido entre 2007 y 2011 el staff de las redacciones se redujo un 29% y en Estados Unidos solo en 2011 las empresas periodísticas recortaron su número de periodistas en un 7,2%. La Federación Argentina de Trabajadores de Prensa denunció que en nuestro país en 2016 se perdieron 3 mil puestos de trabajo<sup>19</sup>.

Por otra parte, Ale explica que la razón por la cual Anfibia tiene colaboradores y no redactores . más allá de que eventualmente los editores escriban notas- tiene que ver con la cantidad de contratos que la UNSAM dispuso para el proyecto. Esta

<sup>19</sup> Para el caso argentino, también se debe considerar la reducción y redistribución de la pauta publicitaria oficial que realizó el Gobierno del presidente Mauricio Macri.

limitación tiene para el jefe de redacción de la revista aspectos positivos, como la posibilidad de incluir en la publicación textos y registros diversos:

En Anfibia debe haber más de 300 autores de textos. El redactor más brillante que puede tener la Argentina quizás tiene 4 o 5 registros para escribir no ficción. 300 autores te permiten una diversidad en la que un texto es absolutamente distinto al otro, aunque estén editados por la misma persona y demás (Entrevista ya citada).

Además, Ale asegura que trabajar con diferentes colaboradores permite a los editores convocar a los periodistas y/o académicos que más conocimientos posean sobre determinado tema:

Como editor la situación ideal es conseguir al que más sabe y al que mejor escribe sobre un tema. Si bien los periodistas somos más o menos especialistas en todos los temas, para la nota de dengue que vamos a publicar mañana llamé a una periodista que cada vez que hace temas de salud los hace bien, que ya laboró esos temas, que se ganó un premio por una crónica sobre la Gripe A, otro premio por otra nota sobre otra epidemia (Entrevista ya citada).

Trabajar con tantos colaboradores también tiene para Ale desventajas:

Tenés el problema de que de pronto alguien a quien no conocés, con quien no tenés & [ } • c | ~ ã á [ Á ~ } Á ç ð } & ~ | [ Á á ^ Á & [ } o- q̄ e a p̄ c̄ e s̄ ē q̄ e s̄ t̄ r̄ a y æ } á æ Á ~ } æ Á } æ | \* [ Á ~ ~ ^ Á c ^ Á \* ^ } ^ ; æ Á á ~ á æ • Á | ^ Á ç [ | ç ... • Á æ Á ] ; ^ \* ~ } c æ ; Á æ | Á O se lo das a leer a alguien. Tenemos un grupo de autores que se han hecho muy amigos nuestros y que saben de muchos temas, en general son acá ... { ã & [ • Á Ž õ á È Á Þ [ • Á ayudan a editar también (Entrevista ya citada).

Entre agosto y octubre de 2016, Anfibia publicó colaboraciones de 54 cronistas, 35 académicos y 13 fotógrafos/ilustradores. La mayor parte de ellos realizó durante este período una única colaboración: solamente un pequeño grupo - 4 cronistas, 2 académicos y 4 fotógrafos/ilustradores- publicó su trabajo en la revista más de una vez. Sonia Budassi afirma:

Nos nutrimos de gente nueva que nos escribe y también tenemos colaboradores que ya sabemos que resuelven determinados temas. Por ejemplo, Andrés Fianza resuelve muy bien los temas de política, y tiene la ductilidad para trabajar con académicos (Entrevista ya citada).

Además, el equipo de redacción de Anfibia busca activamente colaboradores que puedan aportar contenidos con perspectivas novedosas. Martín Ale menciona como ejemplo de esto las reuniones que mantuvo con el sociólogo Daniel Schteingart, por un lado, y con el docente Manuel Jerónimo Becerra, por el otro, en mayo de 2017. El jefe de redacción de Anfibia conoció a ambos autores a través de redes sociales . aunque los dos colaboran también en otros medios de comunicación. y los contactó para charlar y definir temas de artículos para publicar en la revista.

Los recursos económicos con los que cuenta la revista para pagar las colaboraciones son mencionados por los integrantes del staff como una limitación respecto a la cantidad de temas que Anfibia puede abarcar, a la cantidad de fuentes con las que cada redactor trabaja y a la duración de la investigación que el académico y/o el periodista realizan durante la elaboración de un artículo. Ale sostiene:

A los colaboradores les tenés que pagar. Cuanto más pagás, más disponés de la vida  
 a ^ | Á & [ | æ à [ ! æ à [ ! È Á Ž õ á Á Ú æ | æ Á & ~ le pagás por una nota lesã [ à ã • c æ Á Ž õ á  
 ~ } Á ~ æ & c [ ! Á & | æ ç ^ Ê Á ~ ~ } à æ { ^ } c æ | È Á Ž õ á Á Œ Á { ð Á { ^ Á ^ } & æ } c æ |  
 pagarle a un periodista que durante 10 días no haga otra cosa que investigar la nota que  
 yo estoy editando (Entrevista ya citada).

Aunque Anfibia suele pagar a los colaboradores de la revista por las notas que escriben, no lo hace en todos los casos. Ale señala en este sentido:

A los académicos de la UNSAM con dedicación exclusiva o con algún tipo de cargo que implica que tienen un buen salario de parte de la universidad tratamos de no [pagarles]. Becarios del CONICET, algunos nos cobran, otros no nos cobran. A académicos del extranjero no les pagamos porque no tenemos forma y porque lo que les podemos pagar no representa nada para ellos (Entrevista ya citada).

Budassi considera que la principal limitación que tiene la revista es de carácter presupuestaria. En este sentido, manifiesta con respecto a los honorarios que Anfibia paga por colaboración:

Cuando arrancó Anfibia los honorarios que les pagábamos a los periodistas eran  
 à æ • c æ } c ^ Á & [ { ] ^ c ã c ã ç [ • È Á Ž õ á Á Œ @ [ ! æ Á | [ • Á @ [ } [ ! æ | ã [ • Á • [

año pasado [2015]. Mi temor es que perdamos colaboradores por eso (Entrevista ya citada).

En relación con los talleres y seminarios que se realizan en la redacción de Anfibia, Ale expresa:

Si te ponés a pensar, es una forma de financiamiento de los lectores indirecta. En lugar de producción, somos un espacio de ~ [ ! { æ& ã 5 } + È Á V ! æ^ { [ • Á æÁ â ^ c ^ ! { ã } æâ æ• que den talleres específicos de determinados temas y la gente viene y paga por ese conocimiento. El lector también está sosteniendo la publicación (Entrevista ya citada).

Entre otros, se dictaron en 2016 los talleres de Crónica de viaje (Julián Varsavsky), Crónica (Martín Ale), Caja de herramientas para nuevos periodistas (Silvina Heguy), Periodismo y cultura gastronómica (María de Michelis y Silvina Beccar Varela), Narraciones de género (Luciana Peker), Escrituras del yo (Marta Dillon), ¿Cómo escribir un best-• ^ | | ^ ! Ñ Á Ç T æ ! ð æ Á U q Ö [ ] } } ^ | | D Á ^ transmedia (Sebastián Hacher e Ignacio Casinelli).

Silvina Heguy sostiene:

Los talleres y su contenido los decidimos nosotros en base a lo que nos parece que los lectores de Anfibia y el mercado periodístico están buscando. Funcionan bien, son una fuente de financiación importante. Lo que sí tienen es ciertas exigencias académicas (Entrevista ya citada).

Los integrantes de la redacción de Anfibia aseguran que la injerencia de las autoridades de la UNSAM en relación con lo que Anfibia publica o deja de publicar es prácticamente nula. Sí reconocen que existe un fuerte vínculo entre la revista y los académicos de la universidad. En este sentido, Bianchini afirma:

Siempre estuvimos esperando que en algún momento alguien nos dijera algo, y jugamos • ã ^ { ] | ^ Á & [ } Á ^ • [ È Á V ^ } ð æ { [ • Á æ | \* g } Á estamos en el de Á â • & ~ c ð æ { | æ Á W P Ù Ç E T È Á , | [ Á ] [ â | ^ { [ • Á â æ ! Ñ Á Ù ð È Á â ... { [ • | [ Á ^ Á ç ^ æ { [ • Á ~ tuvimos ningún comentario negativo. Ž ò Generalmente, como una cuestión de decoro, dado que la revista es de la universidad, vamos a buscar un académico a la UNSAM. Si no encontramos que haya alguien con esa expertise, buscamos en otro lado (Entrevista ya citada).

Silvina Heguy asegura que la UNSAM no interviene en la elección de los contenidos que se publican en la revista. Por otra parte, expresa:

Para nosotros la academia es una fuente muy interesante de textos, y la UNSAM tiene muy buenos académicos en todo lo que es Ciencias Sociales. Buscamos ahí, lo que no implica que después terminemos publicando textos de académicos de cualquier otra universidad (Entrevista ya citada).

Sonia Budassi considera que el contacto entre la revista y los académicos de la UNSAM es fluido y permanente:

Tenemos bastante claro el mapa de los institutos, de los posgrados y de los especialistas. Por ejemplo, queremos hacer una nota sobre el PRO, o el PJ, o el radicalismo, tenemos a los sociólogos políticos y a los antropólogos que trabajaron esos grupos. También estamos al tanto de las actividades, muchas veces las cubrimos, por ejemplo cuando vino Coetzee que dio un seminario, o cuando le dieron el Honoris Causa a Paul Auster (Entrevista ya citada).

De este modo, aunque la UNSAM, según asegura el equipo de redacción de Anfibia, no censura artículos ni solicita expresamente la inclusión de determinadas temáticas o notas en la revista, tiene cierta influencia sobre los contenidos que se publican. Entre agosto y octubre de 2016, la revista incluyó 5 artículos acerca de investigaciones o actividades de la UNSAM<sup>20</sup>. Así, Anfibia funciona también como difusora de investigaciones y actividades de la universidad.

### **Valores noticia y rutinas de producción**

Stella Martini y Lila Luchessi afirman acerca de las rutinas de producción:

La comunicación por los medios responde a lógicas complejas y a una determinada visión de la realidad, pero también organiza, como toda práctica, rutinas para sistematizar la producción. Las *rutinas productivas* responden a las características tecnológicas y cognitivas de cada tipo de medio (Martini y Luchessi, 2004, p. 67).

<sup>20</sup> Disponibles en:

<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/el-detector-de-particulas/>

<http://www.revistaanfibia.com/cronica/oscar-araiz-la-frase-justa-la-indicacion-precisa/>

<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/antjie-krog-imaginar-un-mundo-diferente/>

<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/mia-couto-relatos-para-despues-de-la-guerra/>

<http://www.revistaanfibia.com/cronica/retrato-de-un-fotografo/>

Revista Anfibia publica crónicas, manifiestos y ensayos. Mientras estos últimos son usualmente escritos por académicos, las crónicas pueden ser elaboradas tanto por parejas anfibia . formadas por un periodista y un académico- como por periodistas.

Sonia Budassi explica qué es lo que piden desde la redacción a los periodistas colaboradores:

A un narrador o a un periodista que escribe solo le pedimos que sea un anfibio en sí mismo. Por ejemplo, si va a cubrir una sesión de los holdouts en el Congreso, que lea algo de sociología política, que tenga el material para teorizar y poder analizar aunque no esté trabajando con un académico o un investigador al lado (Entrevista ya citada).

En este punto, es necesario destacar que esta búsqueda de teorización o de análisis de los hechos le permite a la revista realizar abordajes que contribuyen a la comprensión de los diferentes fenómenos sociales tratados. Tanto los textos escritos por académicos como los textos escritos por periodistas buscan aportar elementos que contextualicen la información. Así, Anfibia da respuesta a algunas de las preguntas más relevantes para el periodismo del siglo XXI.

En este sentido, el autor José Cervera afirma:

Los problemas de la sociedad del siglo XXI son por un lado el exceso de información, que dificulta localizar los nuevos datos que son de interés, y por otro la escasez de contexto, que dificulta o incluso impide su comprensión. Para los medios periodísticos ya no es suficiente con responder a la pregunta ¿qué pasa, dónde y cuándo? Los cómo, los porqués y las consecuencias de lo que pasa son cada vez más importantes. Nos han cambiado la pregunta, y para sobrevivir el periodismo debe ajustar su respuesta (Cervera, 2010, p.43).

Por otra parte, la originalidad en el enfoque y la calidad informativa y narrativa son mencionadas por el staff de la revista como elementos centrales en las crónicas que se publican en Anfibia. Martín Ale explica:

Si es una crónica, un texto periodístico, narrativo, buscamos que tenga potencia desde la escritura, que tenga llamémosle un enfoque novedoso, una vuelta de tuerca en cómo se trata ese tema. ¿Qué está bien reportado, bien investigado, que tenga datos, que tenga información (Entrevista ya citada).

Con relación a los textos escritos en conjunto por un académico y un periodista, Silvina Heguy asegura:

[Elegimos pedir notas a una pareja anfibia] cuando vemos que el tema tiene un potencial narrativo muy fuerte, y tiene que haber un cronista que esté contando el campo. A veces nos pasa que hay académicos que hacen mucho trabajo de campo entonces tienen ya esa base, pero les cuesta narrar. Ese es un ejercicio periodístico (Entrevista ya citada).

Federico Bianchini expresa acerca de los textos escritos por una *pareja anfibia*:

Lo que nosotros buscamos es que el texto que se publique sea un texto homogéneo donde no detectes en qué sector escribió el académico y en qué sector escribió el periodista. La idea es que el periodista traduzca los conceptos abstractos del académico y que el académico sustente con teoría algunas escenas de lo que el periodista cuenta (Entrevista ya citada).

Así, el principal aporte que los editores buscan que realice el académico aparece relacionado con el análisis conceptual. La capacidad narrativa del periodista es considerada como su contribución más importante. Aún cuando los textos son escritos sólo por un periodista o sólo por un académico, el staff de Anfibia intenta que ambos elementos estén presentes en el contenido que se publica.

En relación con esto, Martín Ale sostiene:

Es una nota que cuenta algo con mucha densidad desde lo conceptual pero con un lenguaje muy coloquial y accesible. Es una nota que cuenta algo con mucha densidad desde lo conceptual pero con un lenguaje muy coloquial y accesible. (Entrevista ya citada).

Mientras que -como he mencionado anteriormente- los editores piden a los periodistas que sean capaces de analizar y teorizar, a los académicos se les exige que escriban en un lenguaje más simple y descontracturado que el lenguaje propio del campo en el que se desempeñan. En relación con la sección *Ensayos*, Budassi asegura:

Aquí lo que tiene que ver con su especialidad pero que traten de elaborar un lenguaje menos pedregoso, menos para especialistas, que no escriban en estilo paper (Entrevista ya citada).

Por otra parte, Silvina Heguy indica con respecto a los criterios a partir de los cuales los editores definen qué artículos publicar:

Hay un [criterio] que es más reciente, que quizás no tenía que ver con la primera época de Anfibia, que es el cruce con la realidad, con la agenda. Ante un hecho de la realidad de buscar una reacción, un texto que provoque el debate y que contenga este cruce entre lo académico y lo periodístico (Entrevista ya citada).

Tratar desde una perspectiva diferente o a partir de un enfoque más contextualizado aquellos temas que los grandes medios priorizan parece ser una estrategia exitosa a la hora de alcanzar a una mayor cantidad de lectores. Para la redacción de Anfibia, no se trata de reproducir los contenidos que otros publican, sino de aprovechar los momentos en los que los usuarios se interesan por un determinado tema para captar su atención y provocar un debate, o aportar una visión novedosa.

En esta línea, Heguy afirma:

Chiruzas<sup>21</sup>, y hubo una discusión, porque fue a partir del escándalo de Amalia Granata. Explotó, y había una resistencia, pero si todos hablamos de eso, ¿por qué no publicar embarazan por un plan y las chetas o las ricas pa' probamos que podemos abordar cualquier tema, la cuestión es cómo, qué es lo que hay atrás (Entrevista ya citada).

Revista Anfibia publica tanto artículos sobre temas que apenas aparecen en la agenda de los grandes medios como textos acerca de problemáticas que ocupan un espacio significativo en los principales diarios, canales de televisión y programas de radio. En relación con el lugar de Anfibia en el ecosistema mediático argentino, Ale expresa:

No nos interesa ser periféricos y quedarnos en la periferia. Somos periféricos porque somos un medio súper chico comparado con los grandes medios de comunicación, pero nos interesa disputar la agenda de los medios centrales e imponer en algunos casos

<sup>21</sup> Disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/chiruzas/>

algunos temas, o ser parte de ese conglomerado de medios periféricos que puede imponer determinados temas (Entrevista ya citada).

El artículo generó un debate en el cual de si una persona portadora del virus tiene o no la obligación de informar esto a su pareja sexual e hizo que la Fundación Huesped . ONG que desde 1989 lucha contra el VIH- publicara un comunicado dando a conocer su posición:

Era un texto sobre un sector de la realidad que nos pareció que no se estaba tocando y lo pusimos de lleno en la agenda mediática. Otras veces es al revés, tomamos un tema que está en la agenda y le damos una vuelta de rosca o le damos un enfoque diferente al de los medios tradicionales (Entrevista ya citada).

Hay temas sobre los que la revista trabaja usualmente, más allá de que estos sean o no priorizados por los grandes medios. En este sentido, el ex sub-editor Ezequiel Fernández Bravo sostiene:

Hay temas que sabemos que funcionan para nuestro público. El tema de sexualidad y géneros es algo que tocamos frecuentemente y que se lee bastante (Entrevista ya citada).

Con respecto a los temas de los que se ocupa la revista, Budassi afirma:

Hay temas que nos interesaron a nosotros desde siempre y que también veíamos que no había tanta cobertura más allá de algún suplemento especializado, que son el tema de género, el tema trans, todo lo que tiene que ver con la comunidad LGTBI. Son temas que trabajamos y que vamos a seguir trabajando. Y tienen éxito, entre comillas, de público (Entrevista ya citada).

Federico Bianchini asegura:

Lo que nos define como revista es el género, el acercamiento a la coyuntura. Hay temas que nos interpelan y nos ponemos a trabajar sobre eso (Entrevista ya citada).

Por otro lado, Silvina Heguy expresa:

<sup>22</sup> Disponible en <http://www.revistaanfibia.com/cronica/por-que-no-me-lo-dijiste-antes/>

Somos un medio chico pero como tenemos la cabeza no tan quemada y la exigencia de buscar abordajes originales, a veces nos pasa que buscando encontramos ángulos que son muy interesantes y que después rebotan (Entrevista ya citada).

El tiempo que pueden dedicar editores y colaboradores tanto para pensar una nota como para escribirla y editarla es de este modo considerado como necesario . o, al menos, de gran ayuda- para producir contenidos originales y de calidad. En esta línea, el autor Ramón Reig considera en relación con la rutina laboral de la mayor parte de los periodistas:

Hay un agotamiento psíquico y físico del periodista por exceso de trabajo pero no se trata de un trabajo propiamente periodístico sino superficial, donde la información la • ~ ^ | ^ } Á ^ | æ à [ ! æ ! Á %[ c ! [ • + Ê Á } [ Á ^ | Á ] ! [ ] ã [ Á ] ^ ! ã [ á ã • c æ reducciones de plantillas (Reig, 2015, p. 143).

Reig agrega:

Todo Periodismo, como tantas veces se ha dicho, es cierto, debe contener siempre una cierta dosis de indagación. Y mientras más tiempo, dedicación y riesgo exija dicha indagación, más posibilidades existen de que el tema investigado sea de mayor calado y, por tanto, se convierta en un servicio público más efectivo (Reig, 2015, p. 181).

Así, cuando el tiempo que disponen los periodistas para trabajar sobre determinado tema es escaso, es más probable que la calidad informativa se vea impactada negativamente.

Con respecto a las *parejas anfibias*, Budassi señala:

Les pedimos que tengan mucha inmersión en el problema, les damos tiempo para que trabajen, entre 1 y 2 meses. También hay casos en los que ese tiempo es mayor. Nos pasó por ejemplo con Máximo Badaró y Félix Bruzzone, que hicieron un texto sobre los hijos de los represores de la última dictadura. Estuvieron un año trabajándolo (Entrevista ya citada).

Mientras que, por un lado, los tiempos de producción de un artículo de Revista Anfibia son usualmente más extensos que los de otros medios, por el otro, son significativamente más breves que los de la academia. Greco sostiene que la diferencia que existe entre los tiempos de producción de un artículo en la academia

y en el periodismo ha sido motivo de fricción al momento de pedir una nota que esté en relación con la coyuntura:

Los tipos [lo• Á æ& æâ ...{ ã & [ • á Á c ^ Á â ã & ^ } K Á %\_ Ú æ! æÁ & ~ í } â [ Ñ Á \_ Ú æ! æ } [ Á ] ~ ^ â [ È Á Ò • c [ ^ Á ] ! ^ ] æ! æ} â [ Á ^ | Á ] æ] ^ ! Á ] æ! æÁ ^ | Á & [ } \* !

La redacción se acostumbró a lidiar con eso y nosotros también a meter un poco más de presión (Entrevista ya citada).

Sonia Budassi también reconoce que los tiempos de producción de las notas de Revista Anfibia . particularmente en aquellos casos en donde éstas refieren a temas *calientes*- difieren de los de la academia:

Les pedimos a los académicos que se animen a volcar, ya con el bagaje que tienen, un texto bien en la coyuntura. Manejamos tiempos que no son los de la academia, en donde tenés un año para investigar (Entrevista ya citada).

Además, Sonia Budassi explica:

Antes trabajábamos todo con mucho tiempo, pero la revista se fue volcando cada vez más a esto que llamamos la intervención en la coyuntura. Así que hay textos que podemos pedir de un día para el otro (Entrevista ya citada).

En este sentido, Martini y Luchessi • [ • c ã ^ } ^ } Á ~ ~ ^ Á %\_ æ! æÁ ! ~ c ã } bajæ Á ! ~ c ã } periodístico está organizado por el tiempo de la información, que es la invariante central en la producción: si la noticia es, para la radio y la televisión, el relato de lo que está sucediendo, y para la gráfica, lo que sucedió ayer, la obsolescencia es @æ à ã (Martini y Luchessi, 2004, p. 90). En los casos en los que los integrantes de Anfibia consideran necesario publicar un artículo en forma *urgente*, la estrategia para lograr textos de mayor profundidad conceptual suele ser la de acudir a periodistas y/o académicos que ya hayan trabajado temas relacionados y que posean, por consiguiente, mayor capacidad de contextualizar y comprender aquello que sucede.

Por otra parte, los editores de Anfibia describen el trabajo de edición de los artículos que no tratan temas (tan) *calientes* como extenso y minucioso. Así, ha habido textos que fueron intercambiados nueve veces entre el editor y el/los redactor/es.

Ale afirma:

Lo más importante, y me parece que ahí hay una novedad de Anfibia con respecto al sistema de producción por lo menos de los medios que yo conozco, tiene que ver no tanto con la edición posterior si no con el trabajo anterior con la persona a la que vos & [ ] ç [ & i • Á ] æ! æÁ @æ&uandá una nota h[comple] É Ñ l[ás] expectativas, la mitad de las veces es porque hubo un problema entre el momento en el que se encargó y el momento en el que el periodista la entrega (Entrevista ya citada).

Federico Bianchini describe en relación con el proceso de edición de los textos:

Implica un nivel de paciencia nuestro pero sobre todo del otro bastante alto. Cada uno tiene su método de trabajo. Lo que hago yo personalmente es primero una lectura general del texto donde marco preguntas y consultas de lo que me parece que falta, miro la estructura y hago sugerencias. Luego, leyendo el texto, hay cositas que vas cambiando pero son mínimas. Si hay un problema me parece que es más valioso mostrarle al otro que está el problema ahí (Entrevista ya citada).

Los diferentes integrantes del staff de Revista Anfibia mencionan como rasgo característico de la revista el relativamente extenso trabajo de edición. Budassi asegura en relación con la edición de los artículos elaborados por académicos:

Ú[ { [ • Á à æ• c æ} c ^ Á à ~ ! [ • Áññóá d[is]tintos, hacemos sugerencias pero [los académicos] quedan contentos porque después se dan cuenta de que textos que en lenguaje paper tienen una circulación escasa en Anfibia estallan de visitas (Entrevista ya citada).

Heguy señala con relación a la edición de los textos en Anfibia:

Yo vengo de editar diarios. Ahí no tenés tiempo, y el dialogo con el periodista o cronista ^ • Á { ~ & @ [ Á { i • Á æ& [ c æâ [ È Á Ž õ á Á Š æÁ ^ à ã & ã 5 } Á à ^ Á Œ} ~ ã à ã æÁ ] ! [ ~ ~ } à æÈ Á & [ ] Á { i • Á c ã ^ { } [ América versión de un texto, quizás ] ^ \* æÁ ~ } æÁ la devolvés y pedís un cambio de estructura. Después sí hay cosas más finas, de ] ^ ã } æâ [ È Á à ^ | Anfibia es una redacción que está formada por editores (Entrevista ya citada).

Así, mientras que el tiempo de edición en la mayoría de los medios tiende a reducirse, Revista Anfibia apuesta por extenderlo. En lo que refiere a las tareas de edición, Lila Luchessi asegura:

El achicamiento de los tiempos para el procesamiento de los datos impacta directamente sobre las decisiones de los editores acerca de los procesos de selección y jerarquización. La satisfacción de la demanda no siempre se cumple porque los tiempos productivos no permiten . en buena parte de los casos- una acción que se correlacione con los intereses de la audiencia (Luchessi, 2013, p. 118).

Con respecto a la organización del trabajo en la redacción, Budassi afirma:

«Él [Ale] y yo siempre es el título, el copete y la bajada [de las notas]. Eso se discute y se ofrece al grupo de editores. Si tenemos tiempo también leemos los textos. Por lo general, Martín o yo lo hacemos (Entrevista ya citada).

[Heguy], que es la Coordinadora Editorial. Si alguno de ellos no responde y ya vemos que es un tema que no es polémico, que sí o sí va con la revista, Federico y yo le damos para adelante. También pasa que puede estallar algo en la coyuntura, no programado, entonces salimos a buscar en el momento un cronista que vaya a cubrir eso (Entrevista ya citada).

En relación con el modo en el que nacen las ideas de las notas que publica Revista Anfibia, Federico Bianchini describe:

Hay un diálogo permanente entre Martín [Ale] y yo. Esa es la dinámica, y a pesar de que tenemos una sala de redacción, hubo una etapa de transformación este año [2016] en la cual nos manejamos mucho por mail y chat (Entrevista ya citada).

«Yo propongo hacer una nota sobre la vejez en los geriátricos porque él da un taller de escritura en geriátricos. Nosotros buscamos algún académico que tenga una expertise sobre [los geriátricos] y nos ponemos a trabajar juntos (Entrevista ya citada).

Por otra parte, Bianchini explica que algunas notas de la revista surgen a partir del interés de los integrantes de la redacción en que determinado periodista o académico escriba para Anfibia.

En relación con las rutinas diarias de trabajo de Anfibia, Silvina Heguy expresa:

Hay un diálogo permanente entre Martín [Ale] y yo. Esa es la dinámica, y a pesar de que tenemos una sala de redacción, hubo una etapa de transformación este año [2016] en la cual nos manejamos mucho por mail y chat (Entrevista ya citada).

Con respecto a los contenidos que se publican en la revista, Heguy sostiene:

Lo que leemos Martín y yo siempre es el título, el copete y la bajada [de las notas]. Eso se discute y se ofrece al grupo de editores. Si tenemos tiempo también leemos los textos. Por lo general, Martín o yo lo hacemos (Entrevista ya citada).

Finalmente, Mario Greco afirma acerca de la intervención de la universidad en las rutinas de producción de la revista:

Anfibã æÁ } [ Á | ^ Á ] ! ^ \* ~ } c æÁ } ~ } & æÁ } æå æÁ æÁ } æå ã ^ Á • [ à ! ^ Á & 5 { [ ] ^ ! æÁ æÁ ç ^ & ^ • Á ^ } c ! ^ Á } [ • [ c ! [ • È Á % Ò @ ^ Ê Á c ^ } ^ { [ • Á ~ } æÁ } [ ç [ • Á å ^ & ð • K Á % Þ [ Ê Á ] æ ! .. Á Ê Á Á c ¶ Á Á ç ! ^ ^ } & ^ .. Ñ ( Ê Á Á } Á { ã } ~ c [ + citada).

## Conclusiones

Entre las principales mutaciones que afectan al oficio del periodista, Scolari destacaba las polivalencias tecnológica, mediática y temática. Mientras los integrantes de Anfibia apuestan por producir contenidos en diferentes soportes y lenguajes (aunque con un predominio de la palabra escrita por sobre otras formas de contar), parecen dudar de los beneficios de la polivalencia temática. Con respecto a ésta, considero que es difícilmente compatible con la producción de información contextualizada que permita a los lectores comprender los fenómenos sociales acerca de los cuales tratan los artículos. Si el periodista no conoce en profundidad aquello sobre lo que escribe (y es prácticamente imposible que lo haga si cada día debe trabajar en una temática diferente), ¿qué capacidad tendrá de producir una nota que ayude a otros a conocerlo?

Contra la tendencia general de escribir artículos basados casi exclusivamente en comunicados oficiales o cables de agencias de noticias, los editores de Anfibia buscan generar contenidos originales e instan a los cronistas a contactarse con los actores sociales directamente involucrados en los conflictos o situaciones que abordan. Los artículos de la revista intentan asimismo construir enfoques críticos y contrastar discursos y opiniones. De este modo, pienso que los periodistas y académicos que colaboran con Anfibia no pueden ser calificados como *recolectores rutinarios de noticias*.

El análisis de las rutinas de producción de la revista muestra que, más allá de los intereses e intenciones que los propietarios de cada medio puedan tener, el tiempo del que disponen periodistas y editores para trabajar un artículo es un factor clave a la hora de generar contenido de calidad. En Anfibia, este tiempo no es solamente el que el redactor y el editor utilizan para producir una nota en particular, sino también aquel que el académico o periodista hayan dedicado previamente a investigar un determinado tema.

En este sentido, las rutinas de producción de Anfibia son diferentes a las de otros medios digitales, en donde las notas son producidas por periodistas que están apenas informados acerca de los temas sobre los que escriben. Hoy, las empresas de medios atraviesan una crisis de modelo de negocios que impacta en la calidad

informativa de las noticias. Las condiciones de trabajo de los periodistas (particularmente, el poco tiempo del que disponen para escribir, la falta de recursos a la hora de investigar, la flexibilización laboral y los bajos sueldos) impiden que los productos finales cumplan con las expectativas y las necesidades informativas de las audiencias.

Por otra parte, he observado que los integrantes de Anfibia entienden que es necesario comprender las lógicas de producción y circulación de noticias en el entorno digital y desarrollar competencias que les permitan actuar eficazmente en él. Además, el staff de la revista incluye un *nuevo* perfil profesional: el de responsable de redes sociales. También han desaparecido en Anfibia *viejos* perfiles profesionales, por ejemplo la figura del corrector, cada vez menos presente en los medios de comunicación en general.

Sin embargo, no aparece en la revista la figura del *periodista polivalente* de la que hablan Salaverría y García Avilés. El trabajo de los redactores de Anfibia, sean estos periodistas o académicos, se limita a la tarea de investigar y escribir el artículo. Los editores de arte y los fotógrafos e ilustradores que colaboran con Anfibia son quienes se encargan de las imágenes y de la estética de las notas. Esto aporta valor y calidad al producto final. En relación con los periodistas que colaboran con la revista, cabe señalar que aunque la diversidad de autores pueda en efecto ir acompañada de una mayor pluralidad de estilos y opiniones (además de permitir que cada tema sea trabajado por una persona que tenga cierta *expertise*), también es cierto que el modelo de Anfibia, similar en este aspecto al de otros medios, no garantiza estabilidad laboral a los redactores.

Aunque Anfibia no sea una empresa privada, a lo largo de este trabajo pude examinar los modos en los que los factores económicos la condicionan. Así, la decisión de que el formato de la revista fuera digital fue tomada, entre otros motivos, porque sostener una publicación impresa implicaba un costo mayor. El hecho de que Anfibia cuente con colaboradores *ocasionales* y no con redactores estables está relacionado con la cantidad de contratos que dispone la UNSAM para el proyecto. También la cantidad de notas que publica la revista está limitada por el presupuesto con el que ésta cuenta para pagar a los colaboradores.

La búsqueda de nuevos recursos económicos es una tarea que ocupa al equipo de Anfibia. En este sentido, los talleres y seminarios que se dictan en la redacción de la revista se han convertido en una fuente de financiación importante. Además, brindan un espacio de formación para académicos y periodistas y fortalecen la relación entre la revista y sus lectores. En lo que refiere a la pauta publicitaria privada, ésta representa solo una pequeña porción de los recursos con los que la revista se financia y no condiciona los contenidos que se publican.

Con respecto al vínculo entre Anfibia y las autoridades de la UNSAM, parece existir un cierto grado de autonomía de la revista con respecto a la universidad. Esto no significa que no exista ningún tipo de relación entre ambas. Incluso si, como sostienen los integrantes de la revista, la universidad nunca censura artículos ni *obliga* a los editores a publicar una determinada nota, es necesario tener presente que los directivos de la UNSAM aceptaron la propuesta de Cristian Alarcón a partir de un interés común .el de desenclaustrar el conocimiento académico- y conociendo la trayectoria profesional y la ideología del periodista. Para la universidad, Anfibia es un producto que aporta valor y prestigio y un medio para divulgar parte del conocimiento que produce.

Por otro lado, la UNSAM es para Anfibia una fuente de información privilegiada y de fácil acceso. Los editores de la revista acuden con frecuencia a académicos de la universidad a la hora de buscar especialistas que puedan escribir un artículo sobre un determinado tema y difunden en la publicación contenidos relacionados con aquellas actividades que organiza la UNSAM que, según consideran, pueden ser de interés para sus lectores. Esto no implica una crítica hacia la revista o la universidad sino que se trata de un recordatorio de que toda publicación, en mayor o menor grado, está limitada por quienes la financian. Así, en última instancia, resulta evidente que es imposible que exista diversidad ideológica en los medios sin que haya una real diversidad de dueños.

Aún siendo un medio relativamente chico, Anfibia ha logrado llegar a un importante número de lectores. Esto puede atribuirse en parte a la relación que muchos de los contenidos de la revista tienen con los principales temas que integran la agenda mediática. Las notas que han tenido mayor alcance e impacto fueron aquellas que lograron aportar elementos que permitieran a los lectores entender

mejor eso de lo que todos estaban hablando . en los principales medios de comunicación, en las redes sociales, etc.- y dar respuestas posibles a las preguntas que otros medios dejaban sin contestar. La novedad (no entendida como *noticia de último momento* sino como enfoque original, al menos dentro del ámbito del periodismo) y lo disruptivo aparecen como dos valores noticia importantes para los integrantes de la revista. Cumplen una doble función: la de llamar la atención de un público sobre-estimulado y con acceso a una enorme masa de información y la de trabajar en contra del sentido común.

Anfibia también publica artículos acerca de temáticas que apenas aparecen en los grandes medios, que difícilmente puedan ser de interés para el *público general*, pero que sí resultan atractivos para determinados sectores de la población. En este sentido, los editores de la revista parecen tener una idea relativamente definida acerca de quiénes son sus lectores habituales. Aunque el análisis sobre la recepción de Anfibia escapa a este trabajo, sí considero importante subrayar que, más allá de que la revista sea gratuita, los contenidos que publica (algunos artículos más que otros) requieren de parte del lector ciertas competencias y conocimientos previos.

Revista Anfibia no sólo busca cruzar periodismo y academia, sino que también apuesta a actualizar y adaptar al entorno digital las tradiciones de la crónica latinoamericana, del periodismo gráfico y de la investigación académica. Lejos del mito de la objetividad periodística pero apostando a contar la realidad a partir de un saber determinado y desde perspectivas que intenten cuestionar el *statu quo*, aporta al lector herramientas para pensar el mundo social.

## Bibliografía

BABBIE, E. (2000). *Fundamentos de la Investigación Social*. México: International Thomson Editores.

BARBIER, F. (2005). *Historia del libro*. Madrid: Alianza Editorial.

BARBIER, F. y BERTHO LAVENIR, C. (2007). *Historia de los medios: de Diderot a Internet*. Buenos Aires: Colihue.

BECERRA, M. (2015). *De la concentración a la convergencia: Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós.

----- (2016). Publicación: 21/12/2016. Acceso: 01/07/2017. *Balance del primer año de Macri: una brújula para las comunicaciones* [Online]. Disponible en: <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/12/21/balance-del-primer-ano-de-macri-una-brujula-para-las-comunicaciones/>

BECERRA, M. y MASTRINI, G. (2009). *Los dueños de la palabra: Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo.

----- (2011). Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano. *Revista Comunicar*, XVIII (36), pp. 51-59.

----- (2012). Transformaciones en el sistema de medios en la Argentina del siglo XXI. En B. Sorj (Ed.), *Democracia y medios de comunicación: más allá del Estado y el Mercado* (pp. 33-73). Buenos Aires: Catálogos.

BECERRA, M., MARINO S. y MASTRINI G. (2012). *Los medios digitales: Argentina*. Londres: Open Society Foundations.

BERNETTI, J. (1998). El periodismo argentino de interpretación en los años 60 y 70. El rol de Primera Plana y La Opinión. *IV Congreso ALAIC*, Recife.

- BRUNS, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources*, 107, pp. 31-44.
- CANAVILHAS, J. (2011). Del gatekeeping al gatewatching: el papel de las redes sociales en el ecosistema mediático. En F. Irigaray, D. Ceballos y M. Manna (Eds.), *Periodismo digital: convergencia, redes y móviles* (pp. 119-133). Rosario: Laborde Libros Editor.
- CAPARRÓS, M. (2012). *Larga Distancia*. Buenos Aires: Booket.
- CASTELLS, M. (2007). Innovación, libertad y poder en la era de la información. En D. De Moraes (Ed.), *Sociedad mediatizada* (pp. 175-182). Barcelona: Gedisa.
- (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CERVERA, J. (2010). Reflexiones sobre el futuro de la Prensa y el Periodismo. En J. Cerezo Gilarranz (Dir.), *Cuadernos de Comunicación Evoca 7: El futuro del periodismo* (pp. 41-45). Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- DAFONTE GÓMEZ, A. y MARTÍNEZ ROLÁN, X. (2016). Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático. *Palabra Clave*, 19 (2), pp. 501-525.
- DIARIO SOBRE DIARIOS. Publicación: 26/02/2015. Acceso: 25/10/2015. *Adiós diario papel* [Online]. Disponible en: <http://www.diariosobrediaros.com.ar/dsd/notas/4/394-adios-diario-papel.php#.Vmcq9tJ97IW>
- Publicación: 13/04/2015. Acceso: 06/03/2016. *El último bastión en ventas del diario papel empieza a ceder* [Online]. Disponible en: [http://www.diariosobrediaros.com.ar/dsd/notas/4/401-el-ultimo-bastion-en-ventas-del-diario-papel-empieza-a-ceder.php#.VtzO\\_H197IU](http://www.diariosobrediaros.com.ar/dsd/notas/4/401-el-ultimo-bastion-en-ventas-del-diario-papel-empieza-a-ceder.php#.VtzO_H197IU)
- FEDERACIÓN ARGENTINA DE TRABAJADORES DE PRENSA. Publicación: 17/01/2017. Acceso: 13/02/2017. *Solidaridad con los compañeros Gráficos de*

AGR [Online]. Disponible en: <http://fatpren.org.ar/solidaridad-con-los-companeros-graficos-de-agr/>

FEDERACIÓN NACIONAL DE DOCENTES UNIVERSITARIOS. Publicación: 02/04/2017. Acceso: 30/05/2017. *Análisis del Presupuesto Universitario 2016: 5 puntos básicos* [Online]. Disponible en: <http://conadu.org.ar/analisis-del-presupuesto-universitario-2016-5-puntos-basicos/>

FORO DE PERIODISMO ARGENTINO. Publicación: 14/09/2012. Acceso: 10/08/2016. *Cómo trabajan los medios digitales en Argentina* [Online]. Disponible en: <http://www.fopea.org/como-trabajan-los-medios-digitales-en-la-argentina/>

GANS, H. (1979). *Deciding Y @æc q • Á P ^ , • È Á CEÁEÙbaingáNews, [NBÁ Ô Ó Ù Nightly News, Newsweek and Time*. Nueva York: Pantheon Books.

HABERMAS, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: G.Gili.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. Publicación: 23/03/2016. Acceso: 31/05/2017. *Internet registró en 2015 una participación del 20,4% en la inversión publicitaria total de Argentina* [Online]. Disponible en: <http://www.iabargentina.com.ar/prensa-interna.php?id=49>

INFOLEG. Publicación: 10/12/2015. Acceso: 22/08/2016. *Decreto 13/2015* [Online]. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/256606/norma.htm>

----- Publicación: 22/12/2015. Acceso: 22/08/2016. *Decreto 236/2015* [Online]. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=257248>

----- Publicación: 29/12/2015. Acceso: 22/08/2016. *Decreto 267/2015* [Online].  
 Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/257461/norma.htm>

KILMAN, L. Publicación: 06/01/2015. Acceso: 08/12/2015. *Tendencias de la Prensa Mundial: los ingresos obtenidos por los periódicos cambian a nuevas fuentes* [Online].  
 Disponible en: <http://www.wan-ifra.org/es/press-releases/2015/06/01/tendencias-de-la-prensa-mundial-los-ingresos-obtenidos-por-los-periodicos->

LAFUENTE, E. Publicación: 26/05/2015. Acceso: 19/08/2016. *La inversión publicitaria digital creció un 62% en 2014* [Online]. Disponible en:  
<http://www.cronista.com/itbusiness/La-inversion-publicitaria-digital-crecio-un-62-en-2014-20150526-0031.html>

LOZANO RENDÓN, J.C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación.

LUCHESSI, L. (2013). ¿Noticia o contenidos? Ésa es la cuestión. En L. Luchessi (Coord.), *Calidad informativa: escenarios de postcrisis* (pp. 113-121). Buenos Aires: La Crujía.

MALHARRO, M. y LÓPEZ GIJSBERTS, D. (2003). *La Tipografía de Plomo. Los grandes medios gráficos en la Argentina y su política editorial durante 1976-1983*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.

MARTINI, S. y LUCHESSI, L. (2004). *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Biblios.

D. De Moraes (Ed.), *Sociedad mediatizada* (pp. 183-197). Barcelona: Gedisa.

MATTELART, A. y MATTELART, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- MURARO, H. (1987). La comunicación masiva durante la dictadura militar y la transición democrática en la Argentina 1973-1986. En O. Landi (Ed.), *Medios, transformación cultural y política*. Buenos Aires: Legasa.
- MURDOCK, G. y GOLDING, P. (1981). Capitalismo, Comunicaciones y relaciones de clase. En J. Curran (Ed.), *Sociedad y Comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- MOSCO, V. (2006). La economía política de la comunicación: una actualización diez años después. *CIC - Cuadernos de información y comunicación*, 11. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- MOYANO, J. (2008). *Prensa, modernidad y transición: problemas del periodismo argentino en el siglo XIX*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- NAVARRO ZAMORA, L. (2011). Orígenes del ciberperiodismo. *Correspondencias y Análisis*, 1, pp. 48-64.
- NAFRÍA, I. (2010). ¿Es viable una sociedad sin periodistas? En J. Cerezo Gilarranz (Dir.), *Cuadernos de Comunicación Evoca 7: El futuro del periodismo* (pp. 35-39). Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- NODAL CULTURA. Publicación: 27/12/2016. Acceso: 31/05/2017. *Crece la concentración mediática en América Latina* [Online]. Disponible en: <http://www.nodalcultura.am/2016/12/crece-la-concentracion-mediatica-en-america-latina/>
- OJEDA, A. (2010). De la Arenga Faccional al Reclame Publicitario. *Revista Pensar la Publicidad*, 2.
- ORTEGA RAMÍREZ, P. (2008). Políticas de comunicación y medios universitarios. *Anuario de investigación 2007*, pp. 146-163. México: UAM-X
- REGUILLO, R. (2007). Textos fronterizos. La crónica, una escritura a la intemperie diálogos de la comunicación. En G. Falbo (Ed.), *Tras las huellas*

*de una escritura en tránsito: la crónica contemporánea en América Latina* (pp. 41-50). Buenos Aires: Ediciones al Margen.

REIG, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2015.

RIUS, J.C. (2013). *Periodismo en reconstrucción, la otra cara de la crisis de la prensa*. Trabajo Fin de Máster, Máster Universitario en Investigación, en Comunicación y Periodismo, Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, España.

RIVERA, J. (1998). *El escritor y la industria cultural*. Buenos Aires: Atuel.

ROST, A. y BERGERO, F. (2016). Argentina. En R. Salaverría (Ed.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 36-54). Madrid: Fundación Telefónica.

ROST, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de Comunicación, España.

SAITTA, S. (1996). *Regueros de Tinta*. Buenos Aires: Sudamericana.

SALAVERRÍA, R. y GARCÍA AVILÉS, J.A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23, pp. 31-47.

SALAVERRÍA, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica.

----- (2010). Medios y periodistas, ¿un futuro compartido? En J. Cerezo Gilarranz (Dir.), *Cuadernos de Comunicación Evoca 7: El futuro del periodismo* (pp. 11-15). Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

SERRANO, P. (2009). *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Madrid: Península.

TAYLOR, S.J., y BOGDAN, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires: Paidós.

VARELA, M. (2006). Peronismo y medios: control político, industria nacional y gusto popular. *Š ^ Á V ^ { ] • Á á ^ • Á T ...ã ã æ; È Á ú s: È d i t o r s N é u y é u @ ã • c [ ã /* Monde.

WOLF, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós Ibérica.

ZALLO ELGEZABAL, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura*. Barcelona: Editorial Gedisa.

## ANEXO

### ***Entrevista a Federico Bianchini y Ezequiel Fernández Bravo, ex editor y ex subeditor de Revista Anfibia***

***(16.07.2015 en Redacción Anfibia)***

Karin Miller: ¿Cómo nació Revista Anfibia?

Federico Bianchini: Cristián Alarcón, que es el director de la revista, tenía hace mucho la idea de hacer una unión entre académicos y periodistas, de hecho había presentado un proyecto de beca en algún lado para armar algo con eso. Lo llaman de la Universidad Nacional de San Martín, Mario Greco que es el director ejecutivo de la revista, y le preguntan en un asado qué le parece que hay que hacer para innovar el periodismo. Él dice que, dado que generalmente los periodistas no van a consultar tantas fuentes como debieran, una idea interesante sería cruzar académicos y periodistas para una misma nota y hacerlos coautores de la nota. Ahí surge Anfibia, esto fue en 2009. Ellos hicieron varios Números Cero. Anfibia en principio iba a salir en papel. Se vio la posibilidad de que saliera con un diario, después eso se cayó porque los costos eran altísimos. Carlos Ruta, que es el rector de la UNSAM, en un momento le propone a Cristian la posibilidad de sacarla digital. El 14 de mayo de 2012 es la primera vez que Anfibia se pone online, con una plantilla muy diferente a la que tenemos ahora, mucho más estructurada, con muchos menos cuadrados, de otra manera. Básicamente así surge. Cristián que habla con Mario, que la propone la universidad, que el rector apoya de manera plena. De hecho sin el apoyo de la UNSAM Anfibia no existiría.

K.M: ¿Por qué es digital?

F.B.: Al principio fue una cuestión de costos. La primera semana de la revista sacamos una nota de Villoro sobre Corea con ilustraciones de Martín Caparrós, la nota de La Salada, la nota de Zaffaroni, una nota sobre marisqueras de un escritor español, salimos muy iberoamericanos y descubrimos que, si bien los índices de visita de ese momento no se comparan para nada con los que tenemos ahora, la digitalidad, que nos restringía a la hora de tener una placidez si se quiere en el hábito de leer a lo que estamos acostumbrados, nos permitía un nivel de difusión y

de llegada a ciertos lugares que de otra manera hubiera sido imposible. Yo acabo de publicar un libro, publicamos el libro de Anfibia. Ahora un español que hizo una tesis sobre periodismo digital, creo que de doctorado, nos dice: %oÔ @yoÊ quiero el libro de Anfibia, quiero tu libro, y tengo que esperar a que ahora en octubre un æ{ ã \* [ Á { ð [ Á ç æ^ æÁ ] æ! æÁ æ| | | + È Á Ò • [ Á • ^ Á ! ^ • [ | ç ã 5 Á {

Ezequiel Fernández Bravo: O mails de gente de Costa Rica, de México, de Chile, que preguntan por el libro pero acceden al libro a través primero de las crónicas online. Si no sería imposible tener el tráfico y los lectores que tenemos hoy en día.

F.B.: La digitalidad nos permitió una expansión y una difusión que no habríamos podido tener si fuéramos de papel, sobretodo porque la difusión del objeto de papel va por otros caminos mucho más comerciales. Necesitás pagar carteles, un montón de cosas, mientras por ejemplo haciendo publicidad en Facebook podés llegar a determinada gente que si le interesa lo que tenés, que es un contenido gratuito, lo va a leer.

K.M: En digital los costos son los mismos si las publicaciones van a leerlas 5 personas que si van a leerlas 100.

F.B.: Sí, exacto. Dado que estamos financiados por una universidad, sí. Si fuéramos un portal comercial quizás sí entraríamos en un mercado. El tema del papel es que sí o sí tenés que entrar en el mercado. No podés regalar el libro porque ya el libro de por sí cuesta un montón de plata.

K.M: ¿Cómo es la relación entre la redacción de Anfibia y las autoridades de la UNSAM con respecto a los contenidos que publican?

F.B.: Siempre estuvimos esperando que en algún momento alguien nos dijera algo, y jugamos siempre con eso. Teníamos algún tema, lo discutíamos, y decíamos: %Estamos dentro de la UNSAM, ¿lo podremos dar? Sí, démoslo y veamos qué ] æ• æ+ È Á Ò } Á | [ • Á c ! ^ • Á æfi [ • Á } ~ } & æÁ c ~ ç ã { [ • Á } ã } comentarios de que se lee la revista en la universidad, y de hecho nosotros tenemos mucho vínculo con la universidad cuando armamos las parejas anfibias. Lo que nos es muy fácil también es que la UNSAM es muy grande, tiene muchos académicos y

muchos especialistas en muchos temas, entonces generalmente cuando vamos a hacer una nota de Anfibia y se nos ocurre un tema, por ejemplo el tema de las picadas, vamos a ver a la UNSAM y siempre hay un académico que estudia eso. Generalmente, como una cuestión de decoro, dado que es la revista de la universidad, vamos a buscar un académico a la UNSAM. Si no encontramos que haya alguien con esa expertise, buscamos en otro lado.

E.F.B.: Incluso los investigadores a veces tienen pertenencias múltiples. El tipo que hay nadie, pero sí conozco a alguien que trabaja en la UÓ OE+ È Á Ô [ } • c ! ~ ã { [ • Á ~ de investigadores que ya nos conocen y si bien tenemos pertenencia en la UNSAM en ese sentido podemos salir cuando no encontramos a nadie que pueda escribir sobre determinado tema, justamente por ese sistema de relaciones.

F.B.: Yo he trabajado en varios medios y la verdad es que es muy difícil encontrar eso en el periodismo argentino.

E.F.B.: A principios de este año vinieron 20 investigadores, autoridades de distintos institutos y grupos de estudio a debatir sobre el caso Nisman, sin condicionamientos ni tratando de imponer una voz, sino tomando la revista como disparador, como un elemento de reflexión para la intervención de los intelectuales.

F.B.: Por ejemplo, publicamos un texto sobre populismo de Ezequiel Adamovsky y ahora nos escribió un periodista de un diario alemán que vive acá que quiere debatir sobre ese concepto. Nosotros como revista hacemos algo que no está muy hecho que es dar la posibilidad de que existan voces contrapuestas dentro del ámbito Anfibia. Nuestra línea editorial está marcada por una cuestión de género: del género de la crónica, del periodismo narrativo, de los ensayos y de hacer una suerte de periodismo híper profesional, con muchas fuentes, con mucho detenimiento en el detalle, con mucho chequeo, pero no tenemos como otros medios una línea editorial ideológica, si se quiere. A ver, está, la tenemos, pero no vamos a censurar una nota porque alguien piense distinto a lo que nosotros pensamos. Hay una cierta apertura en ese sentido, que repito no se produce en otros medios. De hecho Hinde Pomeraniec lo comentaba cuando hicimos la presentación del libro. Ella está en La Nación y colabora también en algún otro lado y lo que notaba era que en Anfibia lo

que se busca, en un momento de disputa a nivel periodístico bastante fuerte, como nunca se había producido en la Argentina, es el profesionalismo. Ese es el rasgo distintivo en la búsqueda del colaborador.

E.F.B.: Incluso lo pienso como una arena de lucha. Suponete con el Ni Una Menos, publicamos notas que iban en distintos sentidos. Si bien todas tenían una posición marcada a favor de la convocatoria y denunciando la violencia contra las mujeres, existían distintas perspectivas y dialogaban, polemizaban entre ellas. En ese sentido, por lo menos yo no pensaba a Anfibia como a un actor con una posición uniforme u homogénea, sino justamente como un espacio en donde había distintas voces que divergían, trataban de polemizar sin necesidad de llegar a un consenso.

F.B.: Totalmente. De hecho la comunidad viene a ser como una suerte de ágora. Se retoma la idea del ágora griega donde se pronunciaban los sabios pero el pueblo también tenía voz y se discutían cosas y no era que había un momento de silencio que eso tiene que ver también con el acercamiento que tiene particularmente la crónica, el ensayo también en su sentido, a la literatura y a la posibilidad de la ambigüedad en la literatura.

K.M.: ¿Cómo definen qué contenido publicar? ¿Lo hacen ustedes y buscan quién puede escribir esas notas, les llegan propuestas?

F.B.: Un poco y un poco. Hay notas que surgen a partir de que un periodista nos propone un tema, generalmente suele ser así en cuanto a que los académicos no suelen proponernos tema. Por ejemplo, propone hacer una nota sobre la vejez en los geriátricos porque él da un taller de escritura en geriátricos. Nosotros buscamos algún académico que tenga una expertise sobre eso, alguien que haya estudiado los últimos 10, 15 años sobre el tema, y los ponemos a trabajar juntos. O hacemos una convocatoria y buscamos un académico que pueda acompañar a ese periodista. O también pasa que queremos que escriba Martín Caparrós en la revista por una cuestión de que nos interesa que él esté, o Martín Sivak. ¿Qué tema le podemos proponer a Sivak para que escriba

para la revista? ¿Con qué académico podemos acompañarlo? O al revés, también con un académico que nos interesa por alguna cuestión particular, a partir de por ejemplo un post que hace en Facebook Federico Lorenz el otro día con el tema de los colegios, y leemos ese post y pensamos que él puede generar un ensayo que polemice y debata sobre un tema que está en coyuntura. Son varias. Generalmente hacemos reuniones de sumario donde está todo el equipo de editores, donde está Ezequiel, está Sonia Budassi, está ahora que se sumó Silvina Heguy, está Martín Ale que es jefe de redacción, está Cristian Alarcón, discutimos, vamos dando opiniones, están Eduardo Carrera y Marcela Dato que son de diseño pero que también están en las reuniones y ahí lo vamos viendo entre todos.

K.M.: Al unir a un periodista y a un académico para que trabajen juntos sobre un tema determinado, ¿han tenido problemas en relación con los criterios?

F.B.: Hemos tenido problemas. ¿En qué sentido en relación con los criterios?

K.M.: Si han identificado algún problema más allá de la diferencia de criterio que puede existir siempre entre dos personas, sino que surja a partir de alguna cuestión propia del periodismo o propia de la academia.

F.B.: Dos cosas. Una, las parejas anfibas son como las parejas de la vida en general. Siempre se pelean y hay fracasos absolutos. Tenemos un caso, el de Betina González y Ramiro Freudenthal, que empezaron como pareja Anfibia y ahora son novios, salen hace mucho. Fue un caso. Como en general en las parejas, de 10 supongo que quedan 2 a los 30 años. Estas son etapas mucho más cortas pero más intensas. Lo que nosotros buscamos es que el texto que se publique sea un texto homogéneo donde no detectes en qué sector escribió el académico y en qué sector escribió el periodista. La idea es que el periodista traduzca los conceptos abstractos del académico y que el académico sustente con teoría algunas escenas de lo que el periodista cuenta. En ese ir y venir nos ha pasado de un periodista que por ejemplo

...{ ã & [ Á á ã & ^ K Á %oP [ Ê Á ^ • [ Á } [ Á ^ • Á | [ Á ~ ~ ^ Á ^ [ Á c | æ ^ [ Á á ã b ^ Á ^ [ Á } [ Á ~ ã ! { [ Á ^ • c æÁ } [ c æ+ È Á Œ@ð Á ^ æÁ ^ {

periodismo y tenés que tratar de reconciliar, ver de qué manera mediar para que los dos firmen, para que los dos estén contentos con que su nombre aparezca ahí, para

que se entienda, para que tenga la profundidad y la complejidad académica que buscamos.

E.F.B.: Pienso tal vez en el caso de ayer que fue bastante exitoso en ese sentido. Publicamos un perfil de Randazzo que escriben Lucía Álvarez y Gabriel Vommaro, y creo que ese, o el texto de Ariel Wilkis y Sebastián Hacher de La Salada, o el de Félix Bruzzone y Máximo Badaró sobre hijos de represores, son como ideales o a lo que aspiramos a llegar. En el sentido de que haya una narración clara y por otro lado conceptos, ideas, que traten de profundizar o enmarcar de alguna manera lo que se está narrando. Ayer cuando revisábamos el texto de Randazzo por un lado estaba muy clara su trayectoria política, era muy minucioso el detalle en cuanto a lo que había hecho y dejado de hacer hasta hace pocas semanas, pero por otro lado había algunos conceptos claves que proveía Vommaro o una clave de lectura más teórica que te permitía entender por qué hacía lo que hacía Randazzo más allá de la sucesión de acciones, algo que te permitía comprender más allá de la empiria qué es lo que estaba pasando. En otros casos sucede lo que decía Federico. O bien que el académico intenta imponer su perspectiva y termina produciendo un texto muy duro. También incluso por diferencias de jerarquía, a veces tenemos un cronista joven y un académico con millones de papers y libros publicados que le quiere bajar línea, pero a pesar de esa diferencia lo cierto es que el académico no tiene una expertise en la narración que sí tiene el cronista. O al revés, tal vez haya un cronista que no termina de reportear lo suficiente y por ese motivo el texto carece de solidez en cuanto a narración. Hay un montón de conjeturas teóricas o de conceptos pero que no se fundamentan o no se sostienen con lo que aparece narrado.

F.B.: Básicamente, la síntesis de todo es que es una cuestión de egos. Pensaba que los casos más complicados que tuvimos fueron cuando el académico escribe bien. Porque entonces cumple su función de académico pero también prefiere escribir solo, porque todo el mundo quiere escribir solo. Ahora, cuando el académico escribe bien y hay buena relación con el cronista, como es el caso de Gabriel Vommaro que él escribe muy bien y Lucía Álvarez que también escribe muy bien, y se juntan, la nota sale buenísima. Cuando se elimina ese condimento.

E.F.B.: También cuando hay un diálogo entre ambos. Muchas veces lo que sucede es que pensamos al académico como un híper teórico que no puede narrar y al

periodista como un narrador pero que no puede pensar en categorías y conceptos, y lo cierto es que esa diferencia es mucho más laxa de lo que se muestra. Andrés Fianza por ejemplo es sociólogo, creo que Lucía también no sé si es politóloga o socióloga. Como decía Fede recién, hay un montón de investigadores que tienen una muy buena prosa. Entonces esa diferencia es un tipo ideal que en la realidad no se comprueba de esa manera. Por eso me parece que lo más rico es cuando pueden dialogar y cada uno rompe ese lugar predeterminado que se le asigna. Me acuerdo de que en la presentación de Anfibia del año pasado en la Feria del Libro Ariel Wilkis decía algo en ese sentido, que cuando trabajó con Sebastián Hacher sobre La Salada ninguno de los dos fue con la consigna de representar a su gremio y ubicarse en el lugar de teórico y cronista, sino que había un diálogo y un intercambio de saberes. Creo que ahí es donde se produce lo más rico, lo más novedoso.

K.M.: ¿Cómo es la relación entre redactores y editores? ¿Cómo interviene el editor?

F.B.: Mariana Enríquez al principio cuando colaboraba con nosotros nos decía que le llamaban la atención todas las idas y vueltas que tenemos los editores con los cronistas. Hemos llegado a que haya un ida y vuelta de 9 veces, mandábamos la nota, volvía, así 9 veces, que implica un nivel de paciencia nuestro pero sobre todo del otro bastante alto. Cada uno tiene su método de trabajo. Lo que hago yo personalmente es primero una lectura general del texto donde marco preguntas y consultas de lo que me parece que falta, miro la estructura y hago sugerencias. Mando a que lo vean, vuelve el texto. Estamos hablando ya de un nivel en donde la escritura está resuelta. No hay problemas de escritura sino que faltan unas cosas, unos datos o hay un problema de estructura. Después sí de a poco, cada vez que vas leyendo el texto, hay cositas que vas cambiando pero son mínimas. Si hay un problema me parece que es más valioso mostrarle al otro que está el problema ahí. Uno como editor lo podría solucionar, pero es más valioso mostrar que está el problema ahí porque generalmente el otro suele resolverlo de una forma mucho mejor de la que uno había pensado, y si no sucede así uno lo resuelve como lo @æà ð æÁ ] ^ } • æå [ È Á X [ • Á å ^ & ð • K Á %oÔ @^ Ê Á { ã ¡ ¡ Ê Á ^ • c [ Á por ahí te sorprende y lo cambia de una forma mucho mejor, y si no sí, se cambia. De cualquier manera siempre antes de publicar le mostramos el texto y lo vamos

charlæ} à [ Ê Á } [ Á } [ • Á @æÁ ] æ• æå [ Á à ^ Á c ^ ç c [ • Á ~ ~ ^ Á @æ^ æ } [ + Ê Á Ò • Á ~ } æÁ & [ • æÁ { ~ ^ Á & @æ! | æå æÁ ^ Á { ~ ^ Á @æà | æå æÁ

K.M.: Anfibia publica notas sobre temáticas que no tratan los grandes medios y notas sobre temáticas de las que sí se ocupan los grandes medios, ¿cómo eligen cuáles temas de los que salen en la televisión, en la radio, en los diarios, tratar?

F.B.: Anfibia tiene ciertos lineamientos y ciertos temas eje que venimos recorriendo desde que salió la revista. Por ahí el tema de juventud, el tema de pobreza, vejez.

E.F.B: Sexualidades y género.

F.B.: Violencia. Son como ejes entre los que nos movemos, que nos referencian sin limitarnos, vamos sumando otros. En este mapeo también vamos agregando cosas de coyuntura que por ahí sur\* ^ } Á ^ Á æ | \* ~ ã ^ } Á à ã & ^ K Á %Ô @^ Ê Á ] [ ! Á • [ à ! ^ Á c æ | Á c ^ { æÑ + Ê Á X ~ ^ | ç [ Á æÁ | [ Á à ^ Á æ } c ^ • Ê Á Š [ Á ~ el acercamiento a la coyuntura. Hay temas que nos interpelan y nos ponemos a trabajar sobre eso.

E.F.B.: También me parece que trabajamos en varios planos. Por lo general las crónicas anfibias las proponemos con bastante tiempo y son textos mucho más laburados que los de coyuntura, en el sentido que decía Fede, de que hay un ida y vuelta mucho mayor. Tal vez en esos casos sí tratamos nosotros de imponer un tema.

F.B.: No sé si la palabra es imponer, que suena un poco agresiva, pero proponer un tema que nos interese que esté en la agenda de la revista, que se extienda a la agenda mediática a fin de cuentas. Cuando nosotros sacamos el texto de HIV, que ^ • c | Á ^ } Á ^ | Á | ã à ! [ Ê Á %Ú [ ! Á ~ ~ ...Á } [ Á { ^ Á | [ Á à ã b ã • c Huésped a dar un decálogo de cosas que no eran obligatorias. Era un texto sobre un sector de la realidad que nos pareció que no se estaba tocando y lo pusimos de lleno en la agenda mediática. Otras veces es al revés, tomamos un tema que está en la agenda y le damos una vuelta de rosca o le damos un enfoque diferente al de los medios tradicionales. Vamos y venimos en ese sentido.

K.M.: ¿Hay algún tipo de notas que sean más leídas?

E.F.B.: Por lo general las notas de coyuntura tienen una tasa de lectura mayor, pero a veces publicamos notas que tienen un tiempo de lectura que no se reduce a la semana o al día de publicación, sino justamente como están hablando de la coyuntura pero también de algo más te permiten hacer una lectura que trascienda el cotidiano. Por ejemplo, ahora republicamos o volvimos a mover en redes sociales un perfil de Horacio González porque anunció que se alejaba de la Biblioteca Nacional. Ese texto lo podemos volver a reeditar porque dice algo más que un acontecimiento puntual, es más que una biografía que relata cronológicamente las obras o las funciones que ocupó a lo largo de su trayectoria. Está también hablando de tensiones dentro del kirchnerismo, del rol del intelectual, de cómo se relaciona un funcionario del Estado con un pensador crítico o que trata de pensar de manera reflexiva su realidad. Cuando sucedió la performance en sociales pasó lo mismo. Teníamos un texto que habíamos publicado hacía cuatro meses sobre posporno, que en realidad hacía una comparación entre 50 sombras de Grey y el posporno, y si bien ese era el eje central del texto, también hablaba de algo más. Por eso lo pudimos re publicar y tuvo un montón de visitas. Luego sentimos que había mucho más para decir sobre el tema, que no se tenía que quedar en el escándalo o en el debate tonto sino que había conceptos o debates que necesitábamos transitar. Publicamos 4, 5 textos sobre el tema y todos funcionaron más o menos bien, pero creo que por esto, porque tenían un plus, algo más para decir que no se estaba diciendo.

F.B.: En ese sentido también cuando nosotros buscamos a alguien para que hable de un tema tratamos de que sea LA persona indicada para hablar de ese tema. Cuando nosotros buscamos hablar de posporno, buscamos a Laura Milano. Laura Milano fue después quien organizó el evento en sociales. Entonces nuestro texto ya funcionaba porque estaba íntimamente relacionado. De hecho, el único lugar donde ella desp... • Á @æà | 5 Á ^ Á ^ • &! ã à ã 5 Á æ| \* [ Á ~ ^ Á ^ } Á Œ} ~ ã à ã æ & [ } Á ~ • c ^ à ^ • Ê Á ^ • c | Á c [ à [ Á à ã ^ } + Ê Á U Á | æÁ } [ c æÁ ~ ^ ^ Diez de muerte digna. Nosotros teníamos esa nota hecha desde el año pasado con Florencia Luna que es la hija de Félix Luna pero además es la directora del posgrado de bioética de FLACSO, y es una de las especialistas en bioética más importantes del país, como académica, y Belén Etchenique como cronista. Esa nota nosotros la íbamos a publicar en noviembre del año pasado y la mantuvimos, la

aguantamos hasta que surgiera el fallo de la corte. Se fue Zaffaroni, el fallo no salía, cambiando un párrafo tenía la misma potencia que tuvo en su momento. El hecho de conseguir a LA persona, más allá de que en la crónica busquemos una temporalidad, el hecho de tener un referente intelectual o de expertise de cada tema le da un valor a la nota que hace que no pierda vigencia.

K.M.: ¿Anfibia es 100% financiada por la UNSAM?

F.B.: Sí.

K.M.: ¿No tienen redactores? ¿Tienen colaboradores?

F.B.: Somos un equipo de editores que vamos sumando colaboradores. Ahora no tengo el cálculo pero en 3 años entre cronistas, académicos y fotógrafos deben haber pasado como unas 500 personas más o menos, o más. Hay casos donde por ahí alguien, durante el mundial por ejemplo, Tomás Pérez Vizzón hizo algunas crónicas, después yo viajé e hice cobertura del mundial, Sonia escribió la nota de Nisman, pero generalmente la idea es contar con colaboradores.

K.M.: ¿A qué público se dirige la revista?

E.F.B.: En cuanto a las estadísticas de Facebook o de Google Analytics, sabemos que el público está entre poco más de 20 años, entre 25 y 35 años, principalmente de Argentina pero en las estadísticas de Google Analytics podés categorizar por país y sabés que en Chile nos leen, en Colombia, en México. Pero principalmente sí es público de Argentina y yo creo que es un público de estudiantes, universitarios, pero no creo que tampoco se restrinja a eso. Sí ese creo que es el público que nos frecuenta o que nos lee más allá de la coyuntura, que tiene interés en saber qué publica Anfibia más allá del tema. Después hay otras notas que se viralizan y trascienden ese núcleo. Por ejemplo, con el Ni Una Menos, la presidenta posteo un texto de Gabriela Cabezón Cámara donde habla sobre el femicidio de Melina Romero y a partir de ese posteo tuvimos un pico de visitas, 70 mil personas visitaron la página en un mismo día. Sabemos que ese público no es el que frecuenta la revista pero eventualmente sí nos leen. También un poco en función de lo que decía

Fede, hay temas que sabemos que funcionan para nuestro público. El tema de sexualidad y géneros es algo que tocamos frecuentemente y que se lee bastante, los temas de política también.

K.M.: ¿Los lectores de Anfibia entran a la revista a través de las redes o directamente a la página?

E.F.B.: Dentro de redes sociales, la principal fuente de tráfico es Facebook. Twitter funciona como una forma de hacer presencia o de llegar a un nicho más específico que pueden ser formadores de opinión, periodistas especializados en determinado tema, que a partir de sus posteos pueden generar más tráfico pero es más que nada llegar a ese público específico. En Facebook sí tenemos mayor caudal de visita. En cuanto a cómo se segmenta el porcentaje total, alrededor del 50, 60% del tráfico viene a partir de redes sociales y el resto, por un lado, es el tráfico directo, gente que entra a la revista, y por otro lado las búsquedas orgánicas. Varía mes a mes, pero en general son proporciones similares, un 20% en cada caso. Búsqueda orgánica de buscadores tipo Google. Después en menor proporción tráfico por referencias. Otras páginas, otros medios, que nos mencionan, nos linkean y los lectores acceden así. Por ejemplo a través de The Clinic, un medio chileno que publica parte de la crónica sobre muerte digna. A partir de ahí se genera cierto tráfico, pero no impacta demasiado en el total de las visitas.

K.M.: ¿En qué publicaciones se inspiró Revista Anfibia?

F.B.: Creo que hay una tradición, de hecho era muy nuevo para nosotros el tema del diseño y todo eso porque la mayoría venimos de la gráfica, también fue un desafío en ese sentido. Hay revistas del género como Etiqueta Negra en Perú, Gatopardo en México, Letras Libres en España, que ya es más cercana a la literatura, The Clinic en Chile, que tiene otro perfil. La identidad anfibia en principio, por ser una revista universitaria, está muy cercana a la academia. Las notas anfibas, que son lo que diferencian a la revista quizás de cualquiera de estas otras publicaciones, son este trabajo entre académicos y cronistas y el hecho de publicar ensayos, que ninguna de estas revistas lo hace. Anfibia sería como un mix entre una revista de crónica tipo Gatopardo y una revista de academia con referato. Si agarraras estas

dos cosas, las metieras en una coctelera y las batieras, eso sería Anfibia. Un híbrido.

E.F.B.: Para mí la parte de imagen y de diseño de la revista es fundamental. Pensando principalmente en textos más duros, en ensayos muy conceptuales, sin el diseño yo no sé si esos textos tendrían el impacto que tienen. Porque justamente se transformarían. Por ejemplo publicamos hace poco sobre Preciado un texto muy bien laburado en tema de imagen y que sin ese diseño me parece que sería mucho más arduo de leer. Me parece que hay un aporte importante. Incluso en el resto de los textos que publicamos también hay una lectura en paralelo en el tratamiento visual de las imágenes que es muy importante, y ahí hay un aporte muy fuerte.

F.B.: Sí, muy distintivo de la revista también. De las revistas que mencioné antes, casi ninguna trabaja con ilustraciones. Por ahí Etiqueta Negra sí usa solo ilustraciones, pero el laburo que hacen ellos es también diferencial del resto de los medios, no hablo a nivel Argentina solo sino a nivel iberoamericano.

K.M.: Sí, aliviana y es más atractivo.

E.F.B.: Sí, y como discurso me parece también que es súper potente.

F.B.: Sí, de hecho Eduardo Carrera hizo un taller acá que se llamaba Narrar con imágenes. Las imágenes también tienen un lenguaje y ese lenguaje está contando cosas. No las tomamos como mero complemento del texto sino que tienen su propio discurso. Hay un discurso visual en Anfibia que transmite mucho y no es que complementa al texto sino que son caminos alabeados que construyen sentido de formas diferentes pero mucho más potentes que si fueran uno suplementario al otro.

***Entrevista a Mario Greco, director del programa Lectura Mundi de la Universidad Nacional de San Martín y director ejecutivo de Revista Anfibia***

***(07.08.2015 en UNSAM)***

Karin Miller: ¿Qué es Lectura Mundi?

Mario Greco: Lectura Mundi es un programa que se llama así por una experiencia que hubo en el año 2008. Yo estoy acá desde hace 8 años. Lo primero que hice fue colaborar con la Secretaría Académica. Carlos Ruta, que es el rector y era el rector también en ese momento, recién empezaba su mandato, venía de ser decano de la Escuela de Humanidades. Entonces montamos un programa que se llamaba Zona de Lectura y Escritura. Era una idea bastante interesante de generar espacios muy libres dentro del edificio de la universidad que fueran como una biblioteca pero absolutamente descontracturada, informal, sin el requisito de tener que ir a hacer el pedido para buscar los libros sino zonas que propiciaran la lectura. Había una idea medio Google style, aunque no venía por ahí, venía más bien de una cosa más artística, más escenográfica, incluso hicimos una presentación muy linda, vino Walter Santa Ana. La idea era abrir espacios de la universidad, aflojar la estética y el procedimiento de la biblioteca. La biblioteca por otro lado no es la biblioteca actual, que es una gran biblioteca, sino que era una biblioteca muy chiquitita, no invitaba mucho a la gente, que iba básicamente a buscar libros. No era una sala de lectura, o lo era pero para muy poca gente. Entonces cuando se lanzó ese programa Gastón Burucúa que es un historiador del arte que trabaja en la universidad, un tipo muy importante para la universidad, para todo lo que es la historia del arte que tiene mucho peso en la universidad, y obviamente como historia del arte también la historia de los libros y la lectura. La universidad tiene un taller de restauración de obras de arte, de hecho el Siqueiros famoso que está atrás de la Casa de Gobierno, que estaba en la quinta de Botana, lo restauró el taller de restauración, ahora es una Unidad Académica, cuando entrás por San Martín hay un gran edificio que se está construyendo que es el futuro espacio del taller de restauración, que implica salas de exposición, etc. Básicamente Burucúa lo que hizo, porque tiene que ver con su trabajo de historiador del arte además de historiador del libro, muy amigo de Chartier que para nosotros es como una especie de emblema, fue poner el énfasis en la recuperación de la tradición pictórica latinoamericana y argentina. De hecho

hay toda una tradición de una pintura que es la Escuela Andina, Escuela Peruana, del siglo XVII, que acá tenía dos representaciones, una en San Telmo en una iglesia y otra que está en Huacalera en Quebrada de Humahuaca. Es toda una tradición de historia del arte, historia de la lectura, literatura argentina, etc. Él propuso la cosa de Lectura Mundi, propuso esa expresión. En realidad tiene que ver con la crítica de una idea de Blumenberg, que es la idea de leer al mundo como si fuera un libro. Es una idea renacentista en realidad y Blumenberg la retoma y un poco nosotros criticamos esa idea. Cuando iniciamos el proyecto, un par de años después, lo iniciamos con un tipo que se llama Alberto Manguel, un escritor argentino que está en Francia hace muchos años, un tipo que fue amigo de Borges, que trabajaba para Borges, que le leía a Borges. Él es un especialista en los libros. Tiene una historia de la lectura, tiene un libro que se llama La biblioteca de noche. Con él hicimos la inauguración del ciclo, del programa Lectura Mundi, que tenía básicamente esta idea, para decirlo desde lo más general a lo más denso: promover la lectura. ¿Qué lectura? Obviamente promover la lectura como hábito, no simplemente promover la lectura académica, sino promover la lectura. Hacer de la lectura una especie de peso o punto específico de lo que acá llamamos la comunidad UNSAM, la comunidad académica de UNSAM. Empezamos haciendo cosas que fueran hitos que tuvieran que ver o que trajeran la idea esa de promover la lectura, en el sentido de que fueran rasgos de la comunidad. ¿Qué hicimos (y hacemos todavía)?: dos cosas. Una es que todos los años se hace en algún momento del año una lectura colectiva de toda la comunidad del Martín Fierro. Se hacen cosas alrededor del Martín Fierro, ahora vamos por la quinta lectura. Al comienzo había conferencias, la verdad pensábamos que iba a ser un fracaso pero ahora se instaló como una especie de rutina. Entonces todos los años hay 120 tipos de la comunidad, profesores, alumnos, empleados, que se anotan, y que durante 5 o 6 horas, en una jornada que arranca a la tarde y termina con una peña, van y leen sus diez estrofas del Martín Fierro. Eso pasa de una manera muy insólita Es en el teatro de la UNSAM, que es acá un teatrillo en la vieja casa del tipo de la estación de tren. A veces hay 50 personas y a veces hay 5, cada uno va y tiene ahí los micrófonos, nosotros pasamos unas imágenes atrás, y te diría que es como una especie de rito medio religioso laico. La primera vez nos pasó que un tipo que pidió leer doble, de leer dos grupos de estrofas, leyó solo uno y nosotros pensamos que algo malo podía ocurrirnos porque no se había leído completo el Martín Fierro. Así que hicimos

una ceremonia para leer esas diez estrofas otro día, hicimos una especie de macumba particular. Pasa eso, es un momento de reunión de la comunidad a propósito de un texto que por otro lado creemos que es emblemático desde el punto de vista de la literatura argentina pero además muy crítico, crítico el texto y crítica es la posición nuestra respecto de algunas porciones ideológicas. Como poema es claramente la Divina Comedia argentina. Después hicimos una cosa que el año pasado no la hicimos, la discontinuamos, pero la retomamos este año, que se llama la elección del libro del año. Es por distintas modalidades, a veces hacemos como una especie de paso, de previa, donde grupos proponen libros, se hace una elección y se vota en una urna por vía electrónica. Con el libro elegido se hacen actividades. Se lo lee colectivamente, se hacen impresiones, se regala. Eso te diría de lo más general, Lectura Mundi como el espacio de promoción de la lectura en general. De esa línea se deriva una cantidad de cosas que se hicieron estos años muy importantes que tienen que ver con dos programas fundamentalmente. Uno se llama Narrativas de lo Real y el otro se llama Leer América Latina. En todos los casos la literatura en el medio. En Narrativas de lo Real es la literatura versus el mundo académico. Entonces traemos un escritor, en general tipos de afuera, es una idea que hacemos con un italiano, interpelamos desde la literatura, desde un escritor, desde una obra concreta, a la neurociencia, a la física, a la sociología, a la historia, al psicoanálisis, a la política. Y hacemos un montón de actividades alrededor de una obra y traemos a los tipos a discutir con la literatura. La literatura no como ejemplo, ilustración, sino como un registro que pone en cuestión, que tiene tanta entidad como registro como lo que dice la academia. Nos metimos bastante con la neurociencia, nos metemos con la física, tenemos como algunos abonados, Alberto Rojo, una serie de amigos. El otro día les contaba a los chicos: la semana pasada vi la película de dibujitos de Pixar Intensamente, que tiene toda una tesis sobre la idea de la mente, entre comillas, incluso la idea de la mente ya es un problema para la neurociencia seria, pero tiene una idea que nosotros hemos impugnado, y la impugnamos desde la literatura pero de la mano de la verdadera neurociencia. Es esta idea versus el psicoanálisis de que el cerebro es una especie de archivo donde uno va y busca el recuerdo que quiere, lo trae, lo arma en el lugar que corresponde, etc. La neurociencia y la literatura demuestran que eso no es así. La película está montada básicamente sobre esa idea, al final tiene otra idea medio genial que es que tristeza y alegría son como dos caras de una misma manera, pero

todo el dispositivo es un dispositivo de: acá están los recuerdos de mediano plazo, los de largo plazo, estos son los tristes, los alegres, los decepcionantes. Nada parecido a lo que ocurre, que es que el recuerdo es una invención para la neurociencia y lo mismo es para la literatura. O sea uno inventa lo que recuerda en realidad, no hay una correlación. Hacemos toda esa cosa ahí, desnaturalizamos buena parte de lo que es el sentido común y a veces la posición de la ciencia en general. Ese es un programa. El otro es Leer América Latina, que es más político. Todos son políticos, pero este es muy político. Es básicamente interpelar el desconocimiento estructural que existe en las unidades académicas argentinas en general y en esta en particular sobre América Latina. América Latina está ausente, y está ausente no por culpa propia solamente sino porque, por ejemplo, la literatura latinoamericana no llega. Hay grandes escritores en todos los países de América latina, publicados por las grandes editoriales, ya no te hablo solo de las independientes, tipo Random, que sólo son distribuidos en sus países. Entonces nosotros tenemos que leer Houellebecq, leemos Carrère, eso viene todo. Pero después esos mismos tipos a Héctor Abad Faciolince, que es un escritor colombiano, lo editan, lo edita Alfaguara por ejemplo, y acá vienen cuatro ejemplares, si vienen. La mejor novela del tipo casi no se distribuyó. Lo mismo pasa con Chile, además de Alejandro Zambra que es muy conocido, al resto no lo conoce nadie, ni Alejandra Costamagna, ni María José Viera Gallo, ni Pablo Simonetti. Entonces, ¿Qué hacemos? No es simplemente un tema de agencia de la literatura, es traer América Latina. El problema es que eso después tiene un correlato que es que la integración que decimos que promovemos no existe porque efectivamente no hay tal integración, pero porque tampoco hay una asociación cultural. Eso no es contra nadie. El otro día estábamos con un grupo de criminología que dirige Zæ~ ~ æ! [ } ã Á æ&ı Á ^ } Á | æÁ ~ } ã ç ^ ! • ã å æå Ê Á ^ Á ^ | | [ • Á å leyendo a los extranjeros, a los europeos, pero hemos decidido no citarlos más. Porque hay criminología en Bolivia, en Perú, en Brasil. Tenemos que empezar a & ã c æ! } [ • Á ^ } c ! ^ Á } [ • [ c ! [ • + Ê Á Ú ^ ! [ Á æ@ð Á ^ ~ ^ & c ã ç æ{ América Latina a través de la literatura también. Si bien hay todo un movimiento ahora muy de literatura universal, entre comillas, que plantea que lo que escribe un escritor colombiano lo puede escribir estando en Colombia o estando en Brasil o estando en Holanda, nosotros seleccionamos buena parte de una literatura que me parece que sigue diciendo mucho de nuestras sociedades. Eso es todo una línea

donde aparece la lectura pero que se vincula fuertemente a nuestra participación en todo lo que es promoción de o apoyo a la investigación sobre temas latinoamericanos.

K.M.: ¿Estos programas están dirigidos a la comunidad de la UNSAM?

M.G.: No, abiertos a todo el mundo. Como nos manejamos con cero recursos propios y estamos todo el tiempo buscando recursos ad hoc, la definición es que nuestra geometría siempre es variable. Vamos a la embajada de Brasil, le decimos con la editorial que lo edita acá. Ese es otro problema. Empieza a haber más pero es poca la traducción de la literatura brasileña, y acá no se lee portugués. Entonces conferencia sobre los intérpretes de Brasil, sobre la ensayística brasileña de Pablo que se dedicamos la forma y lo ponemos en la cancha, siempre obviamente dentro de nuestro campo de interés. También tenemos un espacio permanente en la Feria del Libro de Buenos Aires. Arrancamos así como muy rutilantemente porque los invitados fueron Paul Auster y John Coetzee. Miles de personas en la feria, una cosa muy impactante. Coetzee, que es un académico, quedó muy vinculado con nosotros y armamos una cátedra con el tipo que se llama Literaturas del Sur. Entonces cada semestre el tipo viene y trae dos sudafricanos o dos australianos, y los pone en conversación, da un seminario sobre esas literaturas, que son exóticas literalmente, la universidad edita uno o dos libros de los tipos que vienen. Hacemos mucha publicidad, mucha comunicación, porque el tipo es un Premio Nobel, o sea que te lleva solo. Y después hacemos siempre un diálogo con la literatura latinoamericana. O sea que sentamos a los tipos a hablar con otros. Eso es un programa también nuestro, la cátedra de Coetzee. Después tenemos un trabajo te diría más clásico de ciencias sociales. Cosas que surgieron de Lectura Mundi. La biblioteca hasta hace poco era un espacio administrado directamente por nosotros. Somos como una especie de semillero, vamos generando ideas que se van convirtiendo en

programas y después las soltamos porque si no seríamos un aparato gigantesco, y si somos gigantesco no podemos pensar cosas nuevas. Anfibia arrancó acá. Pascal, el programa de medición de audiencias que tiene el Sifema, ahora se llama Pascal Sifema, arrancó acá. Una vez que hicimos el primer micro censo, los salió de aquí. Yo sigo muy bien con Anfibia porque hago las veces de director ejecutivo, y además tenemos mucho vínculo entre Lectura Mundi y Anfibia, hacemos muchas cosas juntos. Pero también es un programa ya autónomo. La biblioteca también se ha autonomizado como tal, antes dependía de nosotros administrativamente, firmábamos los contratos, etcétera. Y SEP-TeSA que es el otro programa, que se llama Sociedad, Economía y Política-Teoría Social Aplicada, que mi trabajo de investigador en la UNSAM es ahí, es un programa de ciencias sociales que es teoría sociológica o teoría social desde una concepción de crítica al lugar del saber social. Es un programa muy tributario de la teoría crítica frankfurtiana, o sea básicamente Benjamin y Habermas. Todos los tipos que entran ahí tienen que hacer un taller de casi un año y medio de la teoría de acción comunicativa y leen la hermenéutica de Gadamer, y trabajan temas como tecnología y desarrollo, saber y experiencia, o sea trabajan con cartoneros, pero no es ciencia aplicada. Lo de ciencia aplicada es un mito, hacen teoría social básicamente, teoría pura, dura, pero revalorizan determinados conceptos que no están muy instalados en la academia tradicional porque hay una idea de revalorización del saber social. Del saber del pueblo, del trabajador. Hay un conjunto de consignas. Básicamente ahí hacemos un trabajo con políticos, hace ya muchos años, editamos un par de libros, uno se llama durante 6, 7, años, en donde los que daban clases eran los políticos. Los políticos dan una clase y nosotros parafraseamos el texto del político y le decimos qué autores de las ciencias sociales cito, sin que el tipo sepa. Entonces hay toda una teoría ahí muy interesante.

K.M.: ¿Cómo fue el proceso de creación de Anfibia en particular?

M.G.: Lo de Anfibia fue un encuentro en primer lugar con Cristián Alarcón. Un chico

presentarte a Cristián Alarcón, hice un taller con él, para ver si podemos hacer algo que se llama Alexandre Roig, con este chico que también trabajaba en la universidad. Hicimos un registro literario, porque hay congresos incluso de crónica, empezó a ser una herramienta interesante para pensar el mundo de la indagación social. Con reglas y es que la crónica estaba entrando en la academia, o sea había muchas materias que tomaban esos textos. Sociología de la cultura o sociología de los sectores

Terán, que tampoco inventó él. Tomaba un curso sobre Marx, y él solía caracterizarlo como un autor anfibio. Decía que tiene la mitad de la cabeza abajo del agua y la otra mitad arriba. Hacíamos el ejercicio de rastrear esa anfibiedad en Marx. ¿Por qué? Porque hay porciones de su teoría absolutamente iluministas, positivistas, del desarrollo, del progreso, la tecnología. Y por otro lado describe a la clase obrera en clave casi paulista de San Pablo, o sea el evangelio, la cosa del dolor, el sufrimiento, el hombre nuevo, la sociedad transparente. Como una cosa fuertemente romántica, la clase definida casi en términos del romanticismo estrictamente, y por otro lado,

tenemos que mezclar esos dos registros. Era una conversación, no daba para de ahí casi un año armando un equipo y haciendo una especie de prototipo de una revista que iba a ser en papel. ¿Qué hacíamos? Básicamente nos compramos y nos creímos el cuento de que teníamos que hacer todos los artículos producidos a 4 manos. O sea teníamos que encontrar un matrimonio entre un cronista o una cronista y un académico o una académica, juntarlos y ver si pegaban onda, y que escribieran un artículo. Buena parte del comienzo del proyecto era ensayar eso.

tengo este pibe que trabaja Era tan artesanal que llevaba mucho tiempo, juntar a la gente, hacerlos hablar entre ellos, nosotros participábamos en las reuniones, a ver primero si pegaban onda, porque por ahí no pegan onda y tienen que trabajar juntos. Porque además la idea un producto conjunto, que hicieran una indagación, un trabajo incluso de campo. Lo que nos pasó fue que la primera pareja fue así como el prototipo, tuvimos mucha suerte, te diría casi nunca más alcanzado. Fue Sebastián Hacher con Ariel Wilkis, con lo de La Salada. Además con la imagen, porque fue muy interesante el trabajo visual que se hizo con esa crónica. Era un caballito de batalla que era un caballo Contábamos las anécdotas de los tipos yendo a La Salada. Entonces se empezó a construir como una especie de mito, de non plus ultra, de este es el súmmum de la anfibiedad. De hecho ellos son íntimos amigos, se convirtieron así como en una especie de pareja Sebastián y Ariel. Todo ese tiempo fue básicamente pensar un proyecto de una revista en papel. Hablamos con Página 12, yo hablé con Tiffenberg, además metamos semanalmente un pliego con la mejor crónica de la semana o de Estuvimos un año y medio, mientras armábamos el equipo. El equipo montaba los procedimientos de redacción, escribía, ensayaba, hacía crónicas, etc. Además diseñábamos prototipos, buscábamos socios y veíamos alternativas de impresión, que eran muy costosas. La idea era sacar un número por mes, hacer una campaña de comunicación en los medios, en la calle. Mientras tanto hacíamos los números. Entonces fuimos a hablar con el rector y el tipo tuvo una iluminación genial. Nosotros no estábamos con la restricción todavía, no habíamos llegado al punto de plantearnos de dónde íbamos a conseguir la plata, estábamos tratando de ver qué dimensiones tenía que tener el proyecto, cuánto podía salir, pero no estaba como revista digital? Si estamos en ese momento en el que la gente y los chicos miran

todos en Internet+ È Á Ö ^ Á ^ } c | æ å æ Á à ã b ã { [ • K Á % Ô @ æ ~ È Á • ^ Á æ &

quedó así como tildado, yo también. Todavía circula la idea, no en las ciencias

básicas, en donde las publicaciones periódicas son prácticamente todas virtuales,

pero en el mundo de las ciencias sociales, % ã & ã { [ • Á ~ } æ Á !, % ã & ã { [ • Á ~ } æ Á ç ã ! c

~ } [ • Á ! æ c æ • Á { ~ ^ ! c [ • Á à ^ Á @ æ { à ! ^ Á ~ ~ ^ Á } [ Á ] ~ ^ à ^

Entonces, ¿qué pasó? Lo que hicimos fue conversar mucho con la gente de la

Fundación Nuevo Periodismo, de la cual Cristian es maestro. Vinieron Jaime Abello,

Ricardo Corredor, les contamos d ^ | Á ] ! [ ^ ^ & c [ Á ^ Á à ã b ^ ! [ } K Á % Ò ð È Á

! ^ ç ã • c æ Á à ã \* ã c æ | + È Á % Ò ð ã Á • ^ Á | ^ • Á [ & ~ ! ! æ È Á ~ • c ^ à

latinoamericana, van a hacer una revista simplemente acá, no la van a poder

à ã • c ! ã à ~ ã ! Á ^ } Á } æ nos abrió la cabeza+ Empezamos a pensar. La

idea de la revista digital definió el formato, el contenido, el tipo de trabajo, cambió

absolutamente todo. Imaginate que es una revista online que está casi

permanentemente al cierre. El arte de la revista cambió. Incluso cambió el web,

vamos a empezar ahora el tercer o el cuarto diseño, porque no resiste mucho un

diseño de una publicación de este tipo, rápidamente se agota, la demanda

tecnológica sobre la arquitectura que tenemos es siempre muy creciente, un año y

medio y ya tenés que cambiar. Eso es más o menos un poco el origen, y

obviamente la interacción con Lectura Mundi es muy fuerte porque nosotros somos

un poco la bisagra entre el mundo académico y la revista. Lo que le pasa a la revista

es que tiene una gran repercusión externa. Ahora tenemos un hito particular que es

que hicimos una edición en papel de crónicas de los primeros dos años. Había

incluso una propuesta de hacer un libro solo con las fotos, con las imágenes de las

crónicas, y estamos repensando ahora la continuidad de la publicación en papel ya

no como las 20 mejores sino trabajar más temáticamente. En Anfibia yo participo de

un porcentaje mínimo de las discusiones de fondo. Básicamente me encargo de

cuestiones más estratégicas, de recursos. Tenemos que mandar 4 tipos a

Paraguay, ¿qué hacemos?, ¿dónde conseguimos la plata? De esto, de hacia donde

evolucionan nuestras demandas de recursos en términos de espacio, de personas,

y de decisiones más estratégicas en general de la revista de las que participo 3, 4

veces al año, aunque hablo con Cristian todos los días. Pero a veces me engancho,

casi como una especie de voyeur, en un chat de Gmail porque están definiendo el

título, la bajada de una nota. Es impresionante el laburo de esa redacción. Es una

redacción, y como es una revista así como es, es una redacción que es presencial

en el sentido de que hay un espacio que se llama Espacio Anfibia, que tenemos una sala donde hacemos talleres, ahora estamos armando una cosa que se llama Escuela de Crónicas, pero al mismo tiempo es un sábado a las 10 de la noche y estamos discutiendo la bajada de una nota sobre Nisman. Cualquiera que ve esto

¿Por qué tanta gente para editar esta revista? Están en pedo, si lo único que

que el trabajo de edición es impresionante. Los autores se tienen que poder someter a ese ida y vuelta. Ese es un trabajo que efectivamente se ha ido perfeccionando porque esa redacción tiene un feeling sobre lo que nosotros queremos que se diga, que se muestre, que se pueda recibir, muy importante. Obviamente se han incorporado varias cosas. Una, un sitio paralelo que se llama Comunidad Anfibia, que es extraordinario. Y otro es que se ha metido la coyuntura. Y eso es muy

arrastre esto, que no nos lleve de la mano y nos co

Porque tenemos que mantener un cierto tono en el tratamiento de la coyuntura, que lo tenemos. Si vos viste la nota sobre Nisman o sobre Francisco está, pero la pulsión hacia la coyuntura es muy fuerte siempre. El otro día estábamos en una presentación de una muestra en el Centro Cultural de la Embajada de Chile y estaba invitado Tomada para hablar por la Argentina. Cuando habló contó que venía

Página 12, no necesitamos ta

mantener un equilibrio, no podemos sacarle el cuerpo a la coyuntura pero por otro lado tampoco tenemos que estar arrastrados por eso. Por ejemplo Lectura Mundi tiene un suplemento dentro de la Review, la revista de libros que saca Le Monde Diplomatique. Es una revista de cultura. Tiene 3 números. Es una revista que 60% es lo que traducen de una revista norteamericana de cultura muy importante que se llama The New York Review of Books. Lectura Mundi tiene un pliego o dos. Entonces el último número que es muy lindo, nosotros se lo dedicamos a Balibar. Eso es otra cosa, acá por Lectura Mundi vinieron Balibar, Rancière, Kristeva, Toni Negri. Muchos intelectuales muy importantes de la izquierda para decirlo de alguna manera, fueron invitados nuestros. Hacemos muchas actividades, seminarios,

leemos al tipo antes que venga. Somos muy conocidos por eso. Ahora en esta asociación que hicimos con ellos lo que metemos en este suplemento es alguna de estas experiencias. Ponemos una conversación que hubo, la grabamos y la editamos, un artículo sobre el tipo, un fragmento de un libro que se va a publicar. Y a la gente le cae muy bien. A mí me sorprendió. Yo pensé que era una revista que no iba a funcionar, pero ellos se plantearon como una revista que supera el lugar que no ocupa ninguno de los suplementos culturales. En el último número hay una

} [ c æÁ æ | Á & [ { ã ^ } : [ Á • [ à ! ^ Á | æÁ & æ { ] æfi æÁ ] [ | ð c ã & æÁ a  
 \* ^ } c ^ Á ] ~ c ^ æÁ ] [ ! Á ^ • [ + È Á Š æÁ ] [ ð c ã & æÁ a  
 analítica sobre las campañas, pero a la gente le jode la foto de Macri y de Scioli.

%oP [ È Á æÁ { ã Á æ & ! Á } [ Á { ^ Á \* ~ • c æÁ c æ } c [ Á ~ ~ ^ Á æ ] æ ! ^ : &  
 despegada de la coyuntura. Entonces yo creo que ahí hay un lugar para eso, que no hay que descuidarlo, viste que la gente se satura. La gente en general no le da ni 5 de bola a la campaña, la mayoría de la sociedad que tiene que ir a votar el domingo no está al tanto de cuantos candidatos, etc., pero los que están híper politizados, una franja minúscula de la sociedad, los que escuchan programas políticos, los

{ ã ! æ } È Á | ^ ^ } Á | æÁ • ^ & & ã 5 } Á & [ { g } { ^ } c ^ Á ^ } Á | [ • Á à ã  
 yo compro esa revista porque de eso no dice nada, no me rompe las bolas con si la

] ! ã { ^ ! æÁ ç ~ ^ | c æÈ Á | æÁ • ^ \* ~ } à æ+ È Á Ò } c [ } & ^ • Á ^ • æÁ  
 actualidad. En una universidad es un tema. ¿A nosotros qué nos impresiona? A nosotros nos interesa lo de la coyuntura básicamente porque es una forma de interpelar a la universidad. La universidad en general es tan marciana. ¿A cuántos académicos importantes de la UBA, o de alguna universidad pública, escuchaste opinar, no un poquito porque los fueron a entrevistar, sino tomar la palabra activamente, sobre los temas más importantes de los últimos 6 meses? La inteligentzia de la sociedad que está puesta en la universidad puede hablar de medio ambiente, inflación, violencia, etc. y eso está en manos de un periodismo más bien berreta. Entonces nosotros hacemos estos ensayos de traer la actualidad. Ahí

• ð Á c ^ } ^ { [ • Á ] ! [ à | ^ { æ • È Á Ú [ ! Á ^ b ^ { ] | [ È Á @æ ^ Á ~ } Á  
 tenemos un cronista, busquemos a un especialista en temas ambientales de nuestro

ã } • c ã c ~ c [ + È Á Ÿ Á | [ • Á c ã ] [ • Á c ^ Á à ã & ^ } K Á %o, Ú æ ! æÁ & ~ !  
 puedo. E • c [ ^ Á ] ! ^ ] æ ! æ } à [ Á ^ | Á ] æ ] ^ ! Á ] æ ! æÁ ^ | Á & [ } \* ! ^ •

La redacción se acostumbró a lidiar con eso y nosotros también a meter un poco más de presión. Con otros pegan más onda. La crónica sobre Rosita, la vaca

clonada, fue extraordinaria porque el tipo era muy copado. Eso también pasa todo el tiempo, hay mucha gente con muy buena disposición. Pero la coyuntura es un poco arrastrarlos, obligar a la universidad a que tome la palabra.

K.M.: ¿Por qué esta reticencia de la universidad a tratar temas de coyuntura?

M.G.: La universidad en general, en todos estos años en los que ha sido muy beneficiada desde el punto de vista económico, de inversiones, etc., ha profundizado sus rasgos más autistas, me da la impresión. ¿Qué parte de lo que hace la universidad se implica con la sociedad misma? Aquí hay un texto de Lechner que busqué porque estoy rearmando un programa para una materia que dicto que se llama Elementos de Sociología, y el tipo dice taxativamente en el primer párrafo: «El criterio principal de un análisis teórico sea la consistencia lógico formal de un sistema de afirmaciones. Ante todo quiero rendir cuenta de los problemas que plantea la realidad social, o sea comprender e interpretar la praxis social. Es la búsqueda de un principio de inteligibilidad de las contradicciones sociales capaz de descubrir su movimiento interno. Ello es más que una reconstrucción conceptual de la sociedad, es la exposición del orden social y a través de la exposición su crítica. La reflexión teórica por lo tanto significa un acto de crítica dentro de una campana, hago mis cositas, publico en un congreso, cualquier sea, y ves eso. Ves lo que yo mal llamo un subsistema. No hay referencia exterior. El tipo toma cosas a través de su propio dispositivo de captación de datos, de construcción de la realidad, lo pone en su procesadora, en su licuadora personal, y circula en el interior del campo en donde el tipo se mueve. La única referencia es interna, es del propio subsistema. Entonces, ¿a quién le sirve eso? Estoy radicalizando, extremando el argumento. Cuando nosotros decimos: «¿qué estamos?»

K.M.: En relación con Anfibia y más allá del análisis de la situación de las universidades, ¿partieron de algún diagnóstico del periodismo argentino?

M.G.: Eso es más para que se lo preguntes a Cristian. Pero el punto de partida era Argentina es un registro muy importante. Josefina Licitra, Sonia Budassi, Cristian Alarcón, Martín Caparrós, Samanta Schweblin, Mariana Enríquez. Es una camada de tipos de primerísimo nivel. María Moreno para empezar por ahí. No solo eso. La crónica fue Lucio Mansilla. ¿Cuál era el planteo que nosotros teníamos? La crónica es también una reivindicación, en la forma que tenemos nosotros de trabajar, de un siempre vinculado en la comunicación de las instituciones y con periodistas. Esas & [ • æ • Á & ~ æ } á [ Á c ^ Á @æ& ... • Á æ { ã \* [ • ú é siémpre & ñ frívola %oÔ @ ^ Á | c [ á [ Ñ Ê Á , ] [ ! Á ~ ~ ... Á c [ á [ Á c æ } Á ] [ ! Á æ ! ! ã à æ Ñ + Ê Á %oP [ Ê Á ^ } Á ^ | Á á ã æ ! ã [ Ê Á ~ ~ ^ Á | [ • Á & æ ! æ & c ^ ! ^ • + Ê Á OE } ~ ã à ã æ efectivamente el clima y el dispositivo de los medios puede ser muy interesante en

el sentido de los lazos que se generan en una redacción, la gente a veces lo extraña, pero estamos hablando de las grandes empresas de comunicación que no dejan de ser extractores de plusvalía, explotadores de la fuerza de trabajo.

K.M.: ¿Crees que el contenido de Anfibia podría ser publicado por un medio que no pertenezca a una universidad o que pertenezca a una empresa privada? ¿De qué manera las condiciones de producción de Anfibia determinan o influyen en su contenido?

M.G.: Pensá esto. Anfibia no le pregunta nunca nada a nadie sobre cómo y qué publicar. Pero nada. Pero eso es una universidad. Discutimos mucho nosotros, la

& ^ } • ~ ! æÁ [ ] ^ ! æÁ æÁ ç ^ & ^ • Á ^ } c ! ^ Á } [ • [ c ! [ • È Á %oÔ @ ^ Ê Á  
 ^ • c æÁ ~ [ c [ + È Á ÿ Á ç [ • Á á ^ & ð • K Á %oP [ Ê Á ] æ ! | Ê Á \_ c ^ Á ] æ ! ^  
 Ú ^ ! [ Á } æ á ã ^ Á á ã & ^ K Á %oÔ @ ^ Ê Á æ Á } [ [ ! c Á æ Á ~ • . [ Á ] } [ Á @ æ & Á } & Á

Entonces esta revista, estos contenidos, por ahí sí, pero no sé si se bancarían esta

á ã } | { ã & æ È Á P [ Á | ^ Á c ^ } ^ { [ • Á ~ ~ ^ Á ] ! ^ \* ~ } c æ ! Á æ Á æ | \*  
 ^ • & ! ã à ã ! Á • [ à ! ^ Á ^ • c [ + È Á ò • [ Á ] s [ de Acrònic a de Anfibia æ • Á \* ! æ

Latina me parece que tienen un nivel de autonomía muy importante, es muy importante preservar eso. Pero efectivamente el caso Anfibia, que es muy

paradigmático porque es de una universidad, está financiado por fondos públicos, es

ra ! [ Á ^ } Á ^ • ^ Á • ^ } c ã á [ È Á ò } Á \* ^ } ^ ! æ | Á | æ Á \* ^ } c ^ Á á ã & ^  
 @ æ & ^ Á ^ • K Á %o\_ Ú [ ! Á ~ ~ ... Á | æ Á ~ } ã ç ^ ! • ã á æ È Á æ • c æ Á ] |

respuestas. Primero: ¿Cuánto pensás que gastamos? Hoy un profesor titular de

dedicación exclusiva, con la máxima antigüedad, sale más a menos 300 mil pesos al

año. Anfibia por ahí sale como dos profesores, y es una generación de valor. La

UNSAM no es la misma para el público, para los alumnos que convoca, para la

representación que tiene la gente de la propia universidad y los de afuera sobre ella,

æ } c ^ • Á ^ Á á ^ • ] ~ ... • Á á ^ Á Œ } ~ ã à ã æ È Á ù ã } Á á ~ á æ È Á ò • Á & ^

misma antes o después de comprar toda la colección de Fondo de Cultura

Económica? Y no, ahora tenemos una biblioteca con toda la colección de Fondo de

Cultura Económica. Esto es exactamente igual. Entonces la decisión de hacer una

cosa de ese tipo es como la decisión de hacer una editorial, de publicar libros. En

general esa pregunta la hacen los medios privados. La Nación, Clarín. %o\_ ÿ Á ] [ ! Á ~ ~ ... Ñ  
 \_ Ô ~ | } c æ Á ] | æ c æ Á \* æ • c æ } Ñ È Á \_ ÿ Á ] [ ! Á ~ ~ ... Á ã } ç ã ^ ! c ^ }

general esa pregunta la hacen los medios privados. La Nación, Clarín.

%o\_ ÿ Á ] [ ! Á ~ ~ ... Ñ

\_ Ô ~ | } c æ Á ] | æ c æ Á \* æ • c æ } Ñ È Á \_ ÿ Á ] [ ! Á ~ ~ ... Á ã } ç ã ^ ! c ^ }

invertir nosotros? ¿Eso lo tiene que hacer con donaciones la Di Tella y nosotros no? Una cosa absurda. Esto es para todo el mundo básicamente. Obviamente lo que se es una revista ideológicamente sesgada, Cristian estuvo Mirala y fijate. Uno de los primeros trabajos que hicimos fue un ensayo fotográfico de Martín Caparrós, que es amigo nuestro, y si algo tiene él es que no es un tipo pro Gobierno. Además, no es así la universidad. Sí hay tipos que están comprometidos. Nosotros estamos vinculados con el Estado cualquiera sea el presidente, porque tenemos que trabajar con el Ministerio de Educación, porque nos financia el Estado. Eso es inevitable. Pero acá tenés gente de cualquier sesgo. No hay mucha gente de derecha en general en la universidad pública, eso también lo deberían reconocer La Nación y Clarín, pero eso es por una especie de tradición ideológica disciplinaria.

K.M.: ¿Tienen algún proyecto a futuro en relación con Anfibia?

M.G.: Queremos meternos un poco en el campo más académico, en la formación te diría casi de posgrado. Lo que queremos hacer es crónica, porque creo que ahí sí hay un servicio muy importante. Si nosotros generamos, hacemos una marca, un hito, sobre una forma de hacer periodismo, a partir de esta lógica de la crónica, hay un aporte muy interesante porque también implica obligar al tipo que tiene el oficio de la escritura de la crónica a dialogar con la academia. A la academia someterla como a una tensión también, pero obligarlo a un cierto fundamento, a una cierta rigurosidad. Obviamente lo que te diría que es lo distintivo es el lenguaje. Porque efectivamente la crónica está tan pegada a la literatura que la preocupación por el lenguaje es muy importante. Nosotros tenemos ya un año de experiencias de talleres. Vinieron Gabriela Cabezón Cámara, Mario Wainfeld, el propio Ariel Wilkis, Sebastián Hacher, hicieron Taller de Crónica Policial, Taller de Crónica Política o lo metemos en un formato y armamos una Escuela de Formación de Cronistas?, que tengan un acuerdo con una institución norteamericana, somos espacio de práctica con distintas instituciones de afuera, pero nuestra idea es salir a la luz con un formato concreto que llamamos así, Escuela de Crónica. Seguramente en la acreditación académica será con la Escuela de Humanidades, que es donde tienen una Maestría

en Literatura Latinoamericana y una carrera de Letras, tenemos ahí un ámbito cercano. Tienen incluso una licenciatura de complementación en Comunicación Audiovisual. Así que tenemos ahí una sociedad posible. Igual estamos muy vinculados al IDAES, porque ahí están los sociólogos, los antropólogos, y meter además en esa Escuela de Crónica, todavía este texto es borrador, algo de la cosa académica, por ejemplo un buen curso de etnografía dado por un antropólogo. Eso te da herramientas interesantes.

**Entrevista a Sonia Budassi, editora de Revista Anfibia****(31.03.2016 en Redacción Anfibia)**

Karin Miller: ¿Partieron de algún diagnóstico o visión particular de la situación de los medios en Argentina?

Sonia Budassi: La sensación compartida era que había, desde el punto de vista de la universidad, cierto campo muy fértil para trabajar expandiendo el conocimiento que se produce allí y que generalmente queda encerrado en un círculo pequeño. No veíamos, más allá de la típica columna del especialista que opina, intervenciones más fuertes en los medios de comunicación. También veíamos que las crónicas que se publicaban resultaban muchas veces superficiales porque trabajaban con esa consigna de contar una historia. Nosotros lo que quisimos hacer con este género híbrido de las crónicas anfibias era darle densidad conceptual a esas historias y por eso idealmente trabajamos con escritores o periodistas que ya tienen expertise en determinado campo -cultura popular, consumo, economía, el tema que sea- y con tipos que están estudiando en la universidad, haciendo trabajo de campo y demás, también en ese tema. Nos parecía que lo que no estaba en ningún medio era esto de lograr crónicas literariamente atractivas y que por otro lado también aportaran una bajada analítica más profunda.

K.M.: A la hora de pedir un artículo, ¿qué es lo que buscan?

S.B.: A un narrador o a un periodista que escribe solo le pedimos que sea un anfibio en sí mismo. Por ejemplo, si va a cubrir una sesión de los holdouts en el Congreso, que lea algo de sociología política, que tenga el material para teorizar y poder analizar aunque no esté trabajando con un académico o un investigador al lado. Por otro lado, surgió otra sección que es la sección de ensayos. Ahí lo que les pedimos a los académicos -que en general son investigadores del CONICET, aunque no es excluyente, hay muchos que son profesores que no están en el CONICET- es que analicen un tema de coyuntura que tenga que ver con su especialidad pero que traten de elaborar un lenguaje menos pedregoso, menos para especialistas, que no escriban en estilo paper. Eso es lo que les pedimos a los académicos. Después a estas duplas anfibias en general les pedimos que tengan mucha inmersión en el

problema, les damos tiempo para que trabajen, entre 1 y 2 meses. También hay casos en los que ese tiempo es mayor. Nos pasó por ejemplo con Máximo Badaró y Félix Bruzzone, que hicieron un texto sobre los hijos de los represores de la última dictadura. Estuvieron un año trabajándolo, porque era un tema con el que había mucha dificultad para el acceso y demás.

K.M.: ¿Cómo organizan el trabajo? En términos de reuniones de sumario, tiempos, tareas.

S.B.: A veces es un poco caótico, y difiere bastante. Por un lado, sí hacemos reuniones de sumario, o conversamos cuando alguien tiene una idea. Proponemos los editores aunque también lo hace Sol por ejemplo, que es la Productora Ejecutiva, si se le ocurre algo, o Pedro que hace redes, o las chicas de Arte. En ese sentido es bastante abierto. La aprobación en general la da Martín, o Silvina, que es la Coordinadora Editorial. Si alguno de ellos no responde y ya vemos que es un tema que no es polémico, que sí o sí va con la revista, Federico y yo le damos para adelante. También pasa que puede estallar algo en la coyuntura, no programado, entonces salimos a buscar en el momento un cronista que vaya a cubrir eso. Me acuerdo el año pasado que hubo un problema con gas pimienta en un clásico Boca-River. Yo lo estaba mirando por televisión, le chateé a Martín y le chateé a Pablo Alabarces que estaba en Estados Unidos. También eso les pedimos a los académicos: que se animen a volcar, ya con el bagaje que tienen, un texto bien en la coyuntura. Manejamos tiempos que no son los de la academia, en donde tenés un año para investigar. Esa noche Pablo Alabarces no durmió y me entregó el texto a las 5 de la mañana. Lo publicamos a las 7. De esa manera nos manejamos cuando son estos eventos más inesperados.

K.M.: En líneas generales, cuando no se trata de estos eventos inesperados, ¿qué tiempos les dan a los redactores? ¿Entre 1 y 2 meses?

S.B.: Antes trabajábamos todo con mucho tiempo, pero la revista se fue volcando cada vez más a esto que llamamos la intervención en la coyuntura. Así que hay textos que podemos pedir de un día para el otro. O por ejemplo, estuvimos debatiendo un montón qué íbamos a hacer para el 24 de marzo, y 10 días antes

à ã b ã { [ • K Á %o\_ Û ~ ã ...} ^ • Á I Á ♣ ♣ ↑ jã Á ↑ Á & i ã á ã i ~ Á ã y Á c ↑ Á d æ

textos que deliberadamente queremos que puedan funcionar como un documento que sobreviva a la lectura, dentro de 5 años, ojalá más. Entonces dijimos: Maru Ludueña, que es periodista y especialista en crímenes de lesa humanidad. Con ella pensamos la dupla. Quisimos que escriba un texto que dé cuenta del estado de las políticas de Derechos Humanos al día de hoy y a la vez de los archivos desclasificados de la Iglesia y de Estados Unidos. Lo encargamos con 10 días de anticipación, y lo logramos porque las chicas se comprometieron un montón. Creo que el texto cumplió su objetivo. Pero difieren los tiempos.

K.M.: ¿Eligen ustedes a los colaboradores de la revista y luego los contactan? ¿O funcionan también a partir de personas que les acercan propuestas?

S.B.: En general estamos abiertos a que nos escriban. A mí me encanta cuando pasa eso, cuando nos escriben autores y proponen sumarios. En esos casos si nosotros no encontramos textos de ese autor en la web, le pedimos que nos mande alguno para ver el estilo. Después a veces los elegimos. El año pasado publicamos un texto del estilo manifiesto, esos textos en primera persona, más confesionales  
 ~ ~ ^ Á & ¡ 5 } ã & æ • Á & [ } ç ^ } & ã [ } æ | ^ • È Á Ö ã b ã { [ • K Á %œ Ú ~ ã  
 Cristi} æÁ à ^ • à ^ Á | æÁ ^ { [ & ã 5 } Ê Á ] ^ ! [ Á c æ { ] [ & [ Á ~ } æÁ & [   
 escritor Ignacio Molina porque me acordé de conversaciones que había tenido a lo largo de los años con él ^ Á à ã b ^ K Á %œ Ú æ ! æÁ { Ê Á Á Á ~ ã } | æÁ ã } à ã æ & æ à [æ |  
 Félix Bruzzone para otro manifiesto en primera persona, una carta a sus padres desaparecidos que publicamos antes del 24. Así que nos nutrimos de gente nueva que nos escribe y también tenemos colaboradores que ya sabemos que resuelven determinados temas. Por ejemplo, Andrés Fidanza resuelve muy bien los temas de política, y tiene la ductilidad para trabajar con académicos, porque muchas veces te pasa que no se llevan bien. Así que tenemos sí como una cantera pero siempre suman las voces nuevas.

K.M.: ¿Qué relación tienen en el día a día con la Universidad Nacional de San Martín?

La relación es bastante fluida. Tenemos bastante claro el mapa de los institutos, de los posgrados y de los especialistas que hay en UNSAM, que es una maravilla. Si hay un tema con ARSAT o con un satélite, tenemos el especialista en satélites, y en

Ciencias Sociales ni hablar. Con el IDAES tenemos un contacto muy fluido, también con la Escuela de Gobierno. Si, por ejemplo, queremos hacer una nota sobre el PRO, o el PJ, o el radicalismo, tenemos a los sociólogos políticos y a los antropólogos que trabajaron esos grupos, así que le escribimos directamente al Secretario Académico de la Escuela de Gobierno, o a Ariel Wilkis, que está en el IDAES. También estamos al tanto de las actividades, muchas veces las cubrimos, por ejemplo cuando vino Coetzee que dio un seminario, o cuando le dieron el Honoris Causa a Paul Auster. También hicimos perfiles de los escritores. Estamos en contacto permanente, todos los días, aunque no estemos en el Campus.

K.M.: ¿También con Mario Greco?

S.B.: Sí, Mario Greco es el Director Ejecutivo de la revista. Muchas veces hay académicos que por ahí están afuera y tenemos trato a través de él, sino ya directamente escribimos nosotros, o nos proponen los académicos. En estos años ganamos que nos conozcan en la universidad. Antes por ahí nos costaba más que los académicos se animaran a escribir y a publicar con nosotros, y ahora por suerte nos está pasando que ellos también nos proponen.

K.M.: Ya confían en ustedes.

S.B.: Sí, y disfrutan de la edición. Nosotros somos bastante duros, metemos mucha mano, discutimos, hacemos sugerencias, pero quedan contentos porque después se dan cuenta de que textos que en lenguaje paper tienen una circulación escasa en Anfibia estallan de visitas.

K.M.: ¿Tienen muchos intercambios entre editor y redactor?

S.B.: Sí, ha habido textos que han tenido 9 versiones.

K.M.: ¿Qué limitaciones tienen a la hora de trabajar? En términos de tiempo, presupuesto, etc.

S.B.: De presupuesto. Cuando arrancó Anfibia los honorarios que les pagábamos a los periodistas eran bastante competitivos. Hay algunos investigadores que ya trabajan en UNSAM, entonces no se les paga porque parte de su trabajo es producir

conocimiento para la universidad. Ahora los honorarios son los mismos que a principios del año pasado. Mi temor es que perdamos colaboradores por eso.

K.M.: ¿De qué manera se ven influidos por el cambio en el Gobierno y/o por la situación económica general?

S.B.: La realidad es que se han congelado todos los contratos, no hemos tenido aumentos los editores, los que trabajamos acá todos los días, ni los colaboradores. No sé si tiene que ver con el Gobierno específicamente, con esta crisis, no sé a qué atribuirlo.

K.M.: ¿Ustedes dependen del presupuesto universitario?

S.B.: Sí, Anfibia es un programa de la UNSAM y lo financia la UNSAM. También tenemos otras fuentes de dinero que generamos nosotros, los talleres y los seminarios, que vuelven a la universidad. Creo que el circuito es así: vuelven a la universidad y después la universidad distribuye entre sus programas, entre los que estamos nosotros.

K.M.: Cuando elaboran las notas, ¿piensan en algún tipo de lector en particular?

S.B.: Sí, eso es raro objetivarlo porque lo vas naturalizando. En general, según lo que han analizado los chicos, tenemos una franja de lectores bastante jóvenes, aunque yo también veo por la gente que me cruzo y me dice que nos lee, que hay personas de 60 años que nos súper leen. Es un público universitario, en general, que tiene ya un conocimiento de las problemáticas aunque sea de haberlas escuchado. Hay también temas de agenda que sabemos que tienen éxito. Hay temas que nos interesaron a nosotros desde siempre y que también veíamos que no había tanta cobertura más allá de algún suplemento especializado, que son el tema de género, el tema trans, todo lo que tiene que ver con la comunidad LGTBI. Son temas que trabajamos y que vamos a seguir trabajando. Y tienen éxito, entre comillas, de público.

K.M.: ¿En general qué temas son los que más éxito tienen? ¿Los de coyuntura?

S.B.: Sí, a mí me deprime a veces un poco porque yo vengo del periodismo cultural y me gustan más las notas del periodismo cultural. Ahora por ejemplo para el 24 de marzo llamamos a un especialista en relaciones Argentina-Estados Unidos para que analizara e hiciera un balance de la visita de Obama, y esas notas que tienen que ver con algo que está pasando suelen tener mucho éxito, mucho más que otras notas que después van acumulando lecturas porque se siguen leyendo a lo largo del tiempo. Cuando nos metemos en problemas contemporáneos estructurales: con el tema bullying, con el tema de la escuela, con algunas notas de literatura. Esas son como más Long Sellers. Por ahí ese mismo día no se leen tanto pero al final del mes equiparan con las de coyuntura, que son más leídas los primeros tres días.

K.M.: ¿Ya habías trabajado en medios digitales?

S.B.: Yo colaboraba en Bazar Americano haciendo reseñas de libros. Existe solo en Internet pero tiene una dinámica que tiene que ver con lo impreso porque se actualiza una vez cada dos meses y listo. Así que no, esta es mi primera experiencia digital creo.

K.M.: ¿Qué beneficios y desventajas le encontrás a lo digital?

S.B.: Creo que el beneficio más elocuente es la interacción que hay con la gente en las redes, incluso cuando te equivocás, incluso cuando te critican. Me acuerdo que cuando trabajaba en Perfil hice un texto sobre la obra de Osvaldo Soriano y me escribió un lector al correo de lectores para quejarse. Fue la única vez que tuve un feedback de una nota que me corrigimos. O incluso aportes. Nos pasó por ejemplo con una nota que hicimos sobre ACV. Hay un médico que se llama Daniel Flichtentrei que dirige una fundación y le interesa mucho el cruce entre medicina y literatura. Vi en Twitter que empezaba contando este enfoque y criticando el enfoque de un ensayo espectacular. Y todo porque puso una cosa en Twitter y linkeó nuestra nota

para criticarla. También hay autores, por ejemplo Salvador Marinaro, que hizo una crónica Anfibia espectacular sobre si se pueden recuperar los hombres golpeados, que conocimos por Comunidad Anfibia.

## ***Entrevistas a Martín Ale, jefe de redacción de Revista Anfibia***

***(18.04.2016 en Redacción Anfibia)***

Martín Ale.: ~~Ç~~ ò El Año pasado les mandé un mail a todos en el que les preguntaba qué era lo que más les gustaba de lo que estábamos publicando, que me sirvió básicamente para saber qué era lo que le interesaba a cada uno de ellos, porque lo que me respondían no tenía tanto que ver con lo que les gustaba sino con lo que les gustaría que fuera la revista. Eso me sirvió para detectar qué le interesaba a cada uno y empezar a redistribuir el trabajo de acuerdo a los intereses de cada uno.

Karin Miller: ¿Qué diversidad de intereses encontraste?

M.A.: Anfibia tiene en el grueso de los contenidos que se producen una parte que tiene que ver con lo que podemos llamar contenidos fríos y otra parte que tiene ver con contenidos calientes, que es una división tradicional que se hace en los diarios, lo que se llama las secciones frías y las secciones calientes. En este caso les llamamos fríos a los temas que por ahí se trabajan a largo plazo, que están atados a la coyuntura pero no tanto a la noticia del día, y hay otros temas que están muy atados a la agenda periodística, y navegamos en esa ola. A parte del equipo le interesa más trabajar con los temas más calientes, y a parte del equipo le gusta trabajar con los temas que son un poco más fríos y que se pueden trabajar con más tiempo.

K.M. Sonia me comentaba que a lo largo de los años la revista fue inclinándose un poco más hacia los temas calientes, ¿estás de acuerdo? ¿Por qué crees que pasó esto?

M.A.: Sí, por dos cosas. Porque al director de la revista que es Cristian, porque a mí que soy el Jefe de Redacción, porque a Mario, que es el Director Ejecutivo, nos interesa muchísimo que desde un lugar periférico podamos disputar la centralidad. No nos interesa ser periféricos y quedarnos en la periferia. Somos periféricos porque somos un medio hiper chico comparado con los grandes medios de comunicación, pero nos interesa disputar la agenda de los medios centrales e imponer en algunos casos algunos temas, o ser parte de ese conglomerado de medios periféricos que puede imponer determinados temas. Por ejemplo, me parece

que hoy un tema que está súper instalado en la agenda de todos los medios de comunicación como es la violencia machista o la violencia de género, es un tema que se instaló desde los medios periféricos hacia los medios centrales y no al revés. A los medios centrales no les quedó más remedio que ocuparse de ese tema. Es un tema que muchísimos medios chiquititos y demás fuimos instalando de a poco, que termina explotando después en redes sociales a partir del colectivo Ni Una Menos pero que llevaba un par de años de instalación fuerte desde la periferia. Por un lado hay un interés de quienes conducimos el medio de comunicación por ocuparnos cada vez más de estos temas, y después hay un interés de los lectores por estos temas. Si vieras el ranking de notas más leídas o pudieras hacer un análisis fino del tráfico que tiene el sitio te vas a dar cuenta que cada vez que nos metemos con temas de la coyuntura, de la agenda periodística, la revista crece en lecturas. Es como una retroalimentación. Nosotros no es que nos ocupamos solamente de esto porque da tráfico, porque si no deberíamos subir todas notas sobre género por ejemplo, que es el tema que más tráfico le da a la revista. Cada vez que matan a una chica, cada vez que matan a una chica pobre, cada vez que matan a una chica pobre del conurbano y nosotros logramos dar una crónica o un texto con una potencia política fuerte, tiene muchísimos lectores. Debería ocuparme solamente de eso, que es lo que me da tráfico, sin embargo ese es un tema importante de nuestra agenda independientemente de esto. En este caso coincide nuestro interés con el de los lectores, pero después hay una demanda. Nosotros nos damos cuenta por como circula el público por nuestra revista que hay cada vez más lectores que entran a la revista por medio de la dirección de URL directamente. Eso quiere decir que hay un lector que tiene en su navegador, en caso de que nos lea desde una computadora, abierto su correo electrónico, su Facebook, su Twitter, Clarín, La Nación, Página 12, etc. y Anfibia. Abrió para ver qué hay. Hay otros que no, que siguen llegando por redes sociales. Ese público que es como un público que se consolidó está esperando que ante un determinado acontecimiento salgamos a decir algo. A veces lo hacemos, a veces no. Si tuviéramos muchos recursos lo haríamos todo el tiempo creo yo, porque nos gusta, porque nos interesa, porque hemos logrado un conjunto de autores, periodistas, otros que no son periodistas, y demás, que también ven en la revista un lugar donde se pueden decir cosas y les interesa decirlo, y cada vez más. Antes nos costaba un montón encontrar a una persona que tuviera un saber específico sobre un tema y quisiera escribir en un



hacer un medio digital. Hoy algunas cosas aprendimos en el camino. Una de las cosas que aprendés es que no podés publicar cosas que no le interesen a nadie. Podés publicar cosas que le interesen a poca gente pero eso lo tenés que combinar con algo. Salvo que tengas un mecenas multimillonario que no tenga ningún problema en financiarte un proyecto que no va a leer nadie, y bueno, hacés lo que se te canta. Nosotros cada vez que llega fin de año tenemos que explicarle a nuestro principal financiador que es la universidad por qué tiene que seguir sosteniendo un medio de comunicación. Entre las 4, 5 cosas que uno le tiene que demostrar a la universidad,

K.M.: ¿Se plantean un objetivo anual? ¿Qué les exige la UNSAM?

M.A.: La exigencia es no dejar de crecer nunca y cuando detectamos que se está produciendo una meseta, repensar a ver qué es lo que está pasando. La idea es tener cada vez un poquito más de tráfico, de interacción en redes sociales, de llegada a los medios de comunicación. En el año 2012, por ejemplo, solamente 3 periodistas de radio habían levantado una nota de Anfibia, y en el 2013 fueron 15. Eso fue siendo cada vez mayor.

K.M.: ¿Qué cantidad de lectores tienen?

M.A.: Te digo el marzo interanual. Yo miro muchísimo el horario del tráfico. Hay muchas teorías sobre a qué hora la gente se informa a través de los medios, aparte eso está cambiando mucho con el teléfono. Teníamos en el año 2012 en teléfono solo el 7% de lectores y hoy tenemos el 49%. En marzo de este año tuvimos 475 mil usuarios únicos. En marzo de 2015 fueron 270 mil. Casi el doble de un año a otro. Nosotros identificamos la crónica del caso Nisman como un punto de quiebre. Hubo dos puntos de quiebre importantes, de saltos en términos de lectores. La crónica del caso Nisman y el caso Melina Romero. En las dos cosas pasó esto que yo te decía. En el caso de la crónica del caso Nisman se cruzaron tres cosas: era el tema más importante de febrero -la nota la dimos en febrero cuando se cumplió un mes-, logramos publicar una investigación en formato crónica muy investigada por dos periodistas. Había una demanda de los lectores, había un material de calidad y después se dio algo que favoreció muchísimo a los medios chicos que es la polarización que hubo en ese momento entre los medios más cercanos al

kirchnerismo y los medios de la oposición. De alguna manera los lectores nos  
 ^ { ] ^ : æ! [ } Á æÁ No son el periódico. No militante, no son lo otro. Pueden  
 estar más cerca de uno que de otro, por supuesto, pero tampoco son 678, entonces  
 • [ } Á & ! ^ ð à | ^ • + È Á Ò • [ Á } [ • Á ~ æç [ ! ^ & ã 5 Á ~ } Á { [ ] c 5 } Á  
 marca, en términos de la lectura que se hace de los contenidos. Después  
 obviamente hay contenidos que nos ubican más cercanos a un proyecto político que  
 a otro. Pero eso nos ayudó un montón. Hubo muchos lectores que vieron en esa  
 nota que no había un interés más allá del interés periodístico. Y el caso Melina  
 Romero, a partir de un texto de Ileana Arduino, un texto mucho más político, una  
 especie de lo que yo llamo acá manifiesto. Nosotros supuestamente tenemos  
 crónicas, ensayos, adelantos de libros, pero hay un texto que no es ensayo y que  
 llamo manifiesto. No tiene la estructura de un ensayo, sino que es un manifiesto  
 político sobre un tema. En este caso una persona que sabe mucho sobre un tema,  
 que investigó desde la Justicia, desde la academia, lo que son los femicidios, ante la  
 irrupción de un acontecimiento de impacto público como es que aparezca una chica  
 joven, pobre, del conurbano, dentro de una bolsa de basura al lado de un río, tiene  
 algo potente para decir. Ese tipo de textos también empiezan a tener muchísimos  
 lectores en Anfibia. ¿Por qué? Porque le dan argumentos a las personas que ya  
 piensan más o menos eso. El otro día Pablo Boczkowski publicó en Anfibia un texto  
 que se llama Clicks Modernos, en donde básicamente analiza qué noticias se leen  
 en los medios digitales en Argentina. Además ese estudio tiene una parte  
 cualitativa, encuestas de opinión en donde le preguntan a la gente: ¿Por qué te  
 informás? y muchos responden que se informan porque eso les da insumos para  
 temas de conversación. Hay un tipo de textos que publicamos en Anfibia que tiene  
 que ver con esto. Vos lees el texto sobre el caso Melina Romero y lo que encontrás  
 ahí son los argumentos para hablar con tus amigos en el cumpleaños que tenés a la  
 noche cuando • æ| ^ Á ^ | Á c ^ { æÈ Á V ^ Á æ^ ~ à æÁ æÁ c ^ ! { ã } æ! Á à ^ /  
 ] ã ^ } • [ È Á OE& ! Á ^ • c æÁ à ã & @[ Á æ• ð + È Á Š [ Á ~ ~ ^ Á c ã ^ } ^ } Á  
 & [ { ] æ! Otro fenómeno que nos ayuda a crecer también tiene que ver con esta  
 polarización de la que hablaba. De pronto, sobre todo en los lectores muy jóvenes,  
 pasa lo siguiente. Muchas de las cosas que publicamos en Anfibia están en Clarín,  
 en La Nación, en Infobae, en Perfil. Hay buenos textos ahí, bien argumentados.  
 Ahora, ¿qué le pasa al lector sub 30? No quiere compartir cosas en las redes  
 sociales de Clarín, de La Nación, de Infobae, de Perfil. No quiere que sus amigos

vean que comparte cosas de esos medios de comunicación. Quiere mostrar que él consume otro tipo de medios. Es como con la música y otras cosas que se comparten. Esto parece que no, pero influye un montón. No descubro nada, pero ayuda un montón a crecer y nosotros nunca tenemos que perder de vista que hay lectores que nos comparten porque somos un medio periférico y si fuéramos otro tipo de cosa no nos compartirían, como hay otros que nunca nos compartirían. Pero eso también les ayudó a los medios chicos a crecer. Esa desconfianza que hay sobre los medios tradicionales te deja un huequito para crecer.

K.M.: ¿Qué limitaciones tienen en términos de recursos? ¿Humanos, presupuestarios?

M.A.: En recursos humanos estamos bien. Todos saben hacer redes sociales más o menos bien, todos saben editar, darle un enfoque a una nota. El problema que tenemos obviamente es que el 95% de las cosas que nosotros publicamos son de colaboradores. A los colaboradores les tenés que pagar. Cuanto más pagás, más disponés de la vida del colaborador. Por ejemplo, nosotros queríamos tener una muy buena nota sobre dengue y a 2 o 3 personas de la universidad con las que veníamos hablando también les interesaba tener una muy buena nota sobre dengue. Les parecía que no había una crónica competente que analizara el fenómeno desde distã } c [ • Á ] ~ } c [ • Á à ^ Á ç ã • c æ È Á Ÿ [ Á | ^ • Á à ã b ^ K Á %Ú ahora para eso yo necesito pagar dos veces más de lo que pagamos normalmente, porque quiero que la persona hable con 5 enfermos de distintas clases sociales, que hable con los tres epidemiólogos más importantes que tiene este país, que vaya al Hospital Posadas de Morón, donde atienden muchos casos, que vaya al Muñiz, donde se atienden los casos de Capital, que además me consiga tal cosa, tal otra, que además investigue al mosquito y la historia de las epidemias y del dengue en OE! \* ^ } c ã } æ+ È Á Ÿ [ Á ] æ! æÁ ^ • [ Á } ^ & ^ • ã c [ Á ~ ~ ^ Á ^ • æÁ ] ^ ! æÁ à ^ & ã ! K Á %T ã ! ! È Á ^ [ Á ] [ ! Á ^ • c æÁ ] | æc æÁ } [ Á | [ Á ç [ ' à [ à | ^ + È Á Š | æ{ [ Á æÁ ~ } æÁ ] ^ ! ã [ à b e • e n f e r m e d a d e s , s o b r e & ! ã à ^ Á epidemias, sobre la paranoia que genera una epidemia, y lo primero que me dice es: %oP [ È Á } [ Á c ^ } \* [ Á c ã ^ { ] [ + È Á Š ^ Á à ã \* [ K Á %T ã ! ! Á ~ ~ ^ Á c Para cualquier periodista que tenga un trabajo y además sea freelance, o que viva solamente del freelanceo, el tema de lo que vos le pagás por una nota es un factor

clave, fundamental. Por ejemplo, a mí me interesaba mucho hacer una nota sobre el sector que tuvo en el primer trimestre de este año más despidos, que es la construcción. Me parecía que había muchas notas sobre los despidos en el Estado y muy pocas notas sobre lo que estaba pasando en el sector privado. Se te consigo un obrero, al presidente de la Cámara de la Construcción y a un ~ ~ } & ã [ } æ! ã [ Á à ^ Á Ò & [ } [ . { A ò m e l E m a P m e a s e g u í a i n t e r e s a n d o ã æ à [ : Š ^ Á à ã \* [ K Á % V ^ Á à ~ ] | ã & [ Á ] ^ ! [ Á ~ ~ ã ^ ! [ Á æ Á Í Á [ à ! ^ ! [ vayas a 3 edificios, quiero que con los obreros hables mientras están en la obra, quiero a Gerardo Martínez de la UOCRA, quiero a tal, ~ ~ ã ^ ! [ Á æ Á c æ | + È Á Š ^ Á ] a que hace el periodista es dejar de hacer otras cosas. A mí me encantaría tener muchos recursos para poder pagarle a un periodista que durante 10 días no haga otra cosa que investigar la nota que yo estoy editando. A lo que voy es a que es un tema de recursos. En cuanto al recurso humano que hay para mí estamos bien. Sí, vendrían bárbaro 3 editores más, pero con el equipo que tenemos podemos sostener el ritmo de publicaciones e incluso aumentarlo y está bien.

K.M.: ¿Por qué decidieron no trabajar con redactores sino con colaboradores?

M.A.: Porque la universidad tampoco nos daba tantos contratos. Hay una cuestión de presupuesto. También, en Anfibia debe haber más de 300 autores de textos. El redactor más brillante que puede tener la Argentina quizás tiene 4 o 5 registros para escribir no ficción. 300 autores te permiten una diversidad en la que un texto es absolutamente distinto al otro, aunque estén editados por la misma persona y demás. Te permite eso también, y te permite llamar a veces al que sabe, que es lo ideal. Como editor la situación ideal es conseguir al que más sabe y al que mejor escribe sobre un tema. Si bien los periodistas somos más o menos especialistas en todos los temas, para la nota de dengue que vamos a publicar mañana llamé a una periodista que cada vez que hace temas de salud los hace bien, que ya laboró esos temas, que se ganó un premio por una crónica sobre la Gripe A, otro premio por otra nota sobre otra epidemia. Maneja el tema, lo hace bien. Me permite eso. Si yo c ~ ç ã ^ ! æ Á | Á | ^ à æ & c [ | ^ • Á ~ ã b [ • Á ^ • c æ ! ð æ Á c [ à [ Á ^ | Á

] ~ ^ á [ Á | | æ{ æ! Á æÁ c æ| Á ~ ~ ^ Á ^ • Á ^ • ] ^ & ã æ| ã • c æÁ ^ } Á ~ g  
 también, tener la versatilidad de llamar o de que nos lleguen propuestas de  
 muchísimos autores. Dentro de los 300 que publicamos, hay personas que tienen  
 más de 7, 8 libros publicados y otros cuya primera nota publicada en un medio de  
 comunicación fue en Anfibia. Si tenés una buena idea, algunas herramientas de  
 escritura pero sobre todo tenés muchas ganas, eso es a veces lo fundamental.  
 Ideas y recursos estilísticos en general sobran, gente que se me cruza en cualquier  
 | æá [ Á ^ Á { ^ Á á ã & ^ K Á %V] ^ æ! \* æ Á OE} ~ ã à ã æÁ ^ Á { ^ Á á ^ & ð • K Á  
 maravillosa, escribe bien, pero después por lo que fuere no lo hace. Por eso no  
 tenemos redactores fijos. Habría que ver qué pasa si algún día la universidad me  
 á ã & ^ K Á %P [ Á @æ^ Á { | • Á á ã } ^ ! [ Á ] æ! æÁ & [ | æà [ ! æ& ã [ } ^ •  
 sostenemos con lo que ingresa vía talleres. La universidad no nos da otros recursos  
 en este momento porque no tiene. Nosotros con lo que recaudamos de los talleres  
 pagamos las colaboraciones.

K.M.: ¿Tienen un presupuesto anual?

M.A.: Sí, tenemos un presupuesto anual que maneja la universidad. Estamos dentro  
 de la estructura de la universidad. Eso te permite cierta tranquilidad pero también te  
 limita un montón. No podemos gastar plata en lo que se nos antoja. Si estás  
 @æ& ã ^ } á [ Á ~ } æÁ } [ c æÁ ] æ! æÁ OE} ~ ã à ã æÁ ^ Á { ^ Á á ^ & ð • K Á  
 foco más grande de dengue, me acabo de sacar un pasaje de avión, ¿me podés  
 á ^ ] [ • ã c æ! Á | æÁ ] | æc æÑ+ Ê Á %P [ Ê Á } [ Á ] ~ ^ á [ + Ê Á V ^ Á ]  
 aprendimos a manejarnos. Más o menos tenemos una plata por mes para gastar. Si  
 un mes gastamos mucho, al mes siguiente ajustamos. Si un mes terminamos bien  
 con el presupuesto, al otro mes sabemos que podemos gastar más. Tenemos una  
 persona que se encarga de la administración que nos va advirtiendo cuando llega el  
 día 15, el día 20, de cada mes: %Ô @^ Á & @ã & [ • Ê Á {rãni e! 90% ðel ^ Á \* æ• c  
 ] ! ^ • ~ ] ~ ^ • c [ Á á ^ Á ^ • c ^ Á { ^ • + Ê Á ^ Á æ@ð Á ç æ{ [ • Á ç ã ^ } á  
 dónde sacamos. En noviembre nosotros armamos un presupuesto que le enviamos  
 a la universidad, que lo recorta, que lo aprueba, y después no nos podemos pasar  
 de eso, y tenemos que generar los recursos que nos comprometimos a generar.

K.M.: ¿La universidad decide si seguir o no con el proyecto al final de cada año?

M.A.: Exactamente. Más o menos cuando llega octubre, todas las distintas áreas que dependen de las distintas carreras o centros de investigación de la universidad, que están financiadas total o parcialmente por la universidad, tienen que presentar un balance de lo que se hizo y un plan de acción para el año siguiente, y la universidad decide si eso sigue o no. Todos los años tenemos que justificar por qué es importante que sigamos.

K.M.: ¿El cambio de Gobierno los afecta?

M.A.: Las universidades están funcionando con el presupuesto que se aprobó antes de que se vaya el Gobierno anterior. Este año cuando se arme el presupuesto nacional y el Congreso lo apruebe, se verá. La verdad no lo sé. Todo el mundo dice que va a haber un recorte fuerte. Falta. Sí te puedo decir que nosotros estamos desde fines del año pasado buscando recursos en distintos lugares. Antes los talleres básicamente representaban para nosotros la posibilidad de comprar 2 computadoras, sostener algunos gastos extras, como una vez que mandamos un equipo a Paraguay, cosas extraordinarias. El año pasado ya arrancamos con los talleres en febrero en lugar de arrancar en mayo. Si hacemos dos talleres por mes y logramos tener un promedio de tantos alumnos, eso nos permite tener tantos ingresos, y con eso si la universidad no paga otra cosa que nuestros sueldos podemos sostenernos. Efectivamente es lo que está pasando. Sí, el cambio de Gobierno afectó muchísimo a las universidades. Están recibiendo solamente el dinero para el funcionamiento operativo, pero no se están pagando, salvo a 2 o 3 universidades, ni convenios, ni programas. Eso hace que las universidades estén recortando o demorando el pago de un montón de cosas. Hoy nosotros las notas las estamos pagando por los talleres. Si te ponés a pensar, es una forma de ~ ã } æ} & ã æ{ ã ^ } c [ Á á ^ Á | [ • Á | ^ & c [ | ^ • Á ã } á ã | ^ & c æÈ Á Ò conc ^ } ã á [ + Ê Á | ^ Á á ^ & ã { [ • K Á %œá ^ { | • Á á ^ Á ~ } Á ^ • ] æ& ã [ á ^ Á ~ [ | { æ& ã 5 } + È Á V | æ^ { [ • Á æÁ á ^ c ^ | { ã } æá æ• Á ] ^ | • [ ] de determinados temas y la gente viene y paga por ese conocimiento. El lector también está sosteniendo la publicación.

K.M.: ¿Ese dinero lo manejan ustedes directamente?

M.A.: Nosotros tenemos que presentarle todas las facturas del mes a la universidad, que después nos gira. Eso produce demoras en los pagos, por supuesto, pero teniendo en cuenta el contexto general en el que vivimos y nos movemos todo el mundo comprende que se pague tarde. No es peor que en otros lugares.

K.M.: ¿Están buscando otras fuentes de financiamiento?

M.A.: Estamos buscando otras fuentes de financiamiento en el sector privado.

K.M.: ¿Publicidad, por ejemplo?

M.A.: Publicidad, por ejemplo. También auspicios para los talleres. La mitad del tiempo que yo le dedico a Anfibia, que es todo el día desde que me fui de Infojus, lo dedico a ver cómo podemos conseguir más recursos. Les pido a todos que piensen en eso también. Mañana tenemos una reunión con todo el equipo en donde vamos a analizar distintas formas de financiamiento. Eso también lo tenemos clarísimo. Nosotros ya estamos pensando en cómo nos vamos a financiar el año que viene cuando la universidad nos de la mitad de la plata que nos dio este año, que ya es la mitad de la que nos dio el año pasado. Esa es la realidad. Si la cosa mejora, febrero porque no ahora tenemos que estar pensando que el año que viene va a estar peor para nosotros. ¿Qué mecanismos de financiamiento podemos tener? Tampoco vamos a largar talleres el 1 de enero. Sí, vamos a buscar publicidad del sector privado. En el 2013 tuvimos publicidad del sector privado. No mucha. Era una agencia que manejaba cuentas de varias empresas. En su momento también fue un tema porque nosotros somos dueños de la marca pero la universidad también es dueña de la marca, y no quería en ese momento que hubiera publicidad porque había que hacer una serie de trámites, era todo muy engorroso. A veces tenemos esas limitaciones. Pero estamos pensando. También estamos postulando a un montón de fondos internacionales que antes no venían para Argentina y que ahora van a venir, porque hay un montón de financiamiento internacional que a la hora de decidir a qué países va tiene en cuenta el PBI per cápita del país. Como Argentina devaluó, bajó drásticamente el PBI per cápita. Hay un montón de financiamiento internacional para un montón de proyectos, no sólo periodísticos, de toda clase, que lo primero que

mira es qué lugar de América Latina ocupás en el ranking. Argentina estaba muy bien en el ranking, como Uruguay, como Chile, como Brasil, entonces nunca ganábamos ningún financiamiento de nada, salvo la gente de Chequeado por ejemplo, pero no había muchos proyectos periodísticos que hubieran ganado financiamiento, comparativamente. Ahora arrancás con una ventaja con respecto a otros países. Elaboramos algunos proyectos específicos para postularnos y en un par estamos bien encaminados.

K.M.: ¿Qué características buscan que tenga una nota?

M.A.: Depende. Si es una crónica, un texto periodístico, narrativo, buscamos que tenga potencia desde la escritura, que tenga llamémosle un enfoque novedoso, que tenga una vuelta de tuerca en cómo se trata ese tema. Si hoy tuviéramos que pensar una nota sobre éxtasis y fiestas electrónicas, tendríamos que ver todo lo que se publicó del sábado hasta ahora, ver qué aspectos no se abordaron, cuáles se pueden abordar en profundidad, dónde meter el cuchillo, empezar a ver todo. Tener potencia narrativa, tener un enfoque novedoso que salga del común de lo que se está diciendo, que escape de la corrección política a ultranza, que esté bien reportado, bien investigado, que tenga datos, que tenga información. Si es un ensayo, que no pierda el interés por el lector. Que esté escrito en castellano, que lo que diga suene novedoso. En general los ensayos están escritos por gente que viene pensando un tema hace mucho, con lo cual, si uno se pone a pensar, novedoso ahí no hay nada para decir, porque esa persona ya publicó libros sobre ese tema, etc. Si vos estás haciendo una nota sobre clientelismo político y lo convocás a Javier Auyero probablemente tenga muchísimo para decir sobre el tema, porque tiene libros sobre ese tema, porque es un referente de la academia sobre temas de clientelismo político. Lo que le deberíamos exigir como editores de un medio de comunicación como Anfibia es: ¿Qué de nuevo se puede decir sobre este tema?, ¿Qué prácticas cambiaron? Implica un esfuerzo. Hay una tendencia de las personas que tienen el saber a no arriesgar. Más o menos reformulan un poco sus ideas en base a lo que ya saben y ya está. Hay como una intención de decir: con un ensayo es que el especialista sobre un tema haga una etnografía de nuevo. En la academia del mundo hay un mal muy extendido que es que con una

etnografía hecha hace 50 años se sigue publicando y publicando. ¿Cuánto hace que no vas a hacer una etnografía? Hay un montón de cosas que tienen que haber cambiado. Se busca eso también. Que haya algo nuevo. ¿Qué es lo nuevo que hay para decir sobre este tema?, ¿Qué se puede decir sobre este tema que no esté dicho?, ¿Qué es lo que hay que problematizar? A veces es cambiar el foco. Como fuere, lo más importante, y me parece que ahí hay una novedad de Anfibia con respecto al sistema de producción por lo menos de los medios que yo conozco, tiene que ver no tanto con la edición posterior si no con el trabajo anterior con la persona a la que vos convocás para hacer una nota. Lo normal cuando un editor le pide a un periodista una } [ c æÁ ^ • K Á %T ã ! | Á c æ| Á c ^ { æÊ Á ^ • Á ] [ ! Á a entr ^ \* | • Á c æy Á g o ñ e s u e l á s . Suceder muchísimas veces que es que cuando el periodista le manda la nota al editor, el editor la lee y no es lo que el editor esperaba. ¿Por qué no es lo que esperaba?, ¿Por qué el periodista no le puso ganas?, ¿Por qué el periodista no era el periodista ideal para esa nota? No, por lo general el problema no es ese. Por lo general el problema es que cuando el editor pidió la nota no dijo qué era lo que quería, no habló con el periodista acerca de qué era lo que quería y qué era lo que pensaba el periodista sobre ese tema, cómo pensaba hacer la investigación ese periodista y no lo siguió durante el proceso. Yo te pido a vos una nota. Suponete que el reporteo dure 2 días, o 50 días, o 4 meses. Hay algo que pasa entre el momento en el que iniciamos la conversación y el momento en el que vos me entregás la nota. Ahí el editor tiene que trabajar también. En general se ha considerado al editor como a la persona que corrige la nota a posteriori. Cuando vos recibís un texto, si bien se puede hacer mucho, hay veces en las que la oportunidad es una. Si yo estoy haciendo una nota sobre dengue, no sé si | æÁ ] ^ ! ã [ á ã • c æÁ ç æÁ æÁ c ^ } ^ ! Á c ã ^ { ] [ Á ? ¿ Estuviste á ^ Á } ~ ^ ! { [ • Ñ + Ê Á %ÿ Á } [ Ê Á ^ • Á ~ ~ ^ Á } [ Á { ^ Á á ã b ã • c ^ Ê Á } [ Á ^ æÁ ^ • c æ à æ + Ê Á Ù ã Á | æÁ ] ^ ! ã [ á ã • c æÁ & ~ æ } á [ Á î ç : Á | ^ Á á ã %ÿ Ê Á { ^ Á ] æ ! ^ & ^ Á ~ a Morón, porque hay un foco importante, que tengo ~ ~ ^ Á ã ! Á æ | Á T ~ fi ã : + Ê Á Ô ~ æ } á [ Á ^ | | æÁ { ^ Á @æ & ^ Á ^ • ^ Á | ã ] [ ! Á & @æ c Á [ Á ] [ ! Á c ^ | ... ~ [ } [ Ê Á ^ [ Á | ^ Á á ã \* [ Á & [ { [ Á ^ a Posaa æ • Ê Á • ã Á ç æ • Á æ | Á T ~ fi ã : Á | | ... ç æ c ^ Á | [ • Á á æ c [ • Á á ^ . Obviamente que el periodista debería también pensar que si va a determinado lugar tiene que ir al hospital donde se atiende la mayoría de la gente, no solamente



Bergoglio de aumentar la contención social como sea?, ¿Porque el PRO logró cooptar un montón de punteros que históricamente trabajaron para el peronismo y esos punteros están distribuyendo determinada ayuda social o conteniendo a la gente? ¿Por qué? Yo puedo encargarme esa nota y el periodista me puede decir: **La clase de todo es que los sectores más vulnerables tienen una memoria histórica acerca de cómo pichulearla cuando la cosa se pone fea y todavía pueden aguantar. Ahora, si la inflación sigue a este ritmo hasta diciembre, sí explota, pero si no, no pasa** } ahora a las empleadas domésticas que vienen a trabajar a Capital les cuesta el **bienvenido sea. Eso puede pasar y cuando pasa es saludable. A veces el periodista también tiene su interés puesto en determinado enfoque. Me parece buenísimo que defienda ese enfoque. Después se ve. Quizás tiene razón, quizás no, quizás está muy bien pero busco otra cosa, o yo lo trato de convencer. Por ejemplo, yo hace tiempo que vengo tratando que una periodista que escribe sobre judiciales escriba sobre los jueces federales. Y no, no, no. Ocurre una marcha frente a Comodoro Py, muchísima gente, la cantidad que vos quieras, incluso haciéndole un cantito en particular a un juez federal. Entonces la periodista me llama, hacía rato que no** nunca se nos hubiera ocurrido a mí y a los que cubrimos judiciales que hubiese semejante cantidad de gente en Comodoro Py, y los choripanes a las 10 de la buena parte de la nota era el color de la marcha. La otra parte de la nota era la información pura y dura sobre qué pasa adentro de Comodoro Py, que era la nota que yo quería antes sobre el fuero federal. En ese caso lo que yo hago es convencer a la periodista de que se olvide del color y de la emoción que para ella significó que haya tanta gente frente a un tribunal y ante los jueces federales. Le **Habría 100 mil personas ese día afuera de** Comodoro Py. Saben que están Bonadío, Servini de Cubría y Oyarbide, y nada más. La gente no sabe cuántos jueces federales hay, qué causas tienen, quién los nombra, cómo se opera en la Justicia Federal, por qué Angelici va en nombre de

Macri a tomar café con los jueces, quiénes iban antes por el kirchnerismo. Vos sabés, hace 15 años que traía a los jueces a tomar café con los jueces y escribiera sobre eso. A veces es una negociación permanente. Después es como todo, hay cosas que de pronto funcionan y hay cosas que no. A veces sale bien y a veces sale mal. Pero a veces también una nota que por ahí no te rinde en términos de cantidad de gente que la leyó, te rinde muchísimo porque se lee en determinados lugares en los que es importante que se lea. No solamente buscamos historias que sean leídas por miles y miles. A veces no. Ya de movida sabés que la nota no va a ser la más leída de la semana. Pero nos parece importante decir algo sobre ese tema, decirlo de determinada manera, que la nota sea leída en determinados lugares. La nota del dengue que vamos a publicar no va a ser la nota más leída de la semana, salvo que mañana Tinelli se agarre dengue, pero a mí me interesa que todas las personas que estudian el tema del dengue en la Argentina lean esa nota.

K.M.: ¿El staff de Anfibia define qué notas publicar o lo conversan con los representantes de la UNSAM?

M.A.: No, lo definimos nosotros. Con Mario, que es el representante de la universidad en la revista, hablamos de algunos temas pero porque nos interesa su visión. Es un sociólogo que ha leído muchísima literatura, que lee mucho periodismo. Nos interesa su opinión porque de alguna manera fue él también el que quiso hacer Anfibia en su momento, cuando nació Anfibia. Él todo el tiempo también está pensando en qué temas pueden tener otro abordaje periodístico. Hay veces que lo consultamos para preguntarle quién es el sociólogo que más sabe sobre determinado tema y hay veces que lo consultamos porque nos interesa conocer su opinión. Pero en general lo decidimos más o menos acá. Los límites en los que nos movemos más o menos los tenemos claros, y después los temas que elegimos, los enfoques de los temas, salen de una mezcla de lo que cada uno piensa. Entre lo que piensa el director, que es una especie de peronista chileno de izquierda liberal; entre lo que pienso yo, que soy el peronista más ortodoxo; entre lo que piensa Sonia, que está entre el liberalismo y el peronismo; entre lo que piensa Fede, que es una especie de progresista; y entre lo que piensa Silvina Heguy, que es el ala más liberal de la revista. De toda esa mezcla de ideologías sale lo que publicamos. Hay

cosas que son más populistas que Chávez y hay cosas que pueden llegar a estar a la derecha del liberalismo latinoamericano.

K.M.: ¿Tienen algún límite ideológico, temático, estilístico o de cualquier otro tipo a la hora de publicar contenidos?

M.A.: No. Hubo una crónica, por ejemplo, que no quisimos publicar porque consideramos que había una escena que estaba ficcionalizada y que nunca se le decía al lector que eso era ficción. Cuando lo conversamos con la autora de la nota le insistimos con que nos parecía que eso no podía haber pasado así, y la autora al principio nos dijo que sí y después nos dejó de responder y ya ni siquiera se interesó en que la nota saliera publicada. Así como yo te decía que es muy lindo trabajar con 300 autores distintos, también tenés el problema de que de pronto alguien a quien no conocés, con quien no tenés construido un vínculo de confianza, te manda una nota. En el New Yorker tienen en la redacción Fact checkers, que son los que chequean cada cosa que se dice en la nota. Por ejemplo, vos venís acá y

Así como yo te decía que es muy lindo trabajar con 300 autores distintos, también tenés el problema de que de pronto alguien a quien no conocés, con quien no tenés construido un vínculo de confianza, te manda una nota. En el New Yorker tienen en la redacción Fact checkers, que son los que chequean cada cosa que se dice en la nota. Por ejemplo, vos venís acá y

Yo tuve la chance de hablar un rato con un periodista que vino acá a hacer una crónica por el caso Nisman y me contó como era su forma de trabajo, y efectivamente hacían eso. Él a cada persona que entrevistaba, incluida la

Nosotros no podemos hacer eso. Vos lo que hacés es que si hay algo que te genera

leer a alguien. Tenemos un grupo de autores que se han hecho muy amigos nuestros y que saben de muchos temas, en general son académicos, entonces les

determinados textos que damos son lo mejor que podemos dar por lo menos desde nuestro lugar sobre ese tema, y si empezamos a fallar ahí, a teclear, a que haya

cosas que no están muy bien chequeadas, ahí perdemos muchísimo. Nosotros cada error que cometemos lo pagamos caro. Clarín se puede mandar cualquier moco y no pasa nada, porque publican 400 notas por día, porque ya está. Nosotros la pifiamos con algo y nos sale carísimo. Ante ese lector que yo te decía que nos comparte no solamente porque le gusta la nota sino porque considera que no le mentís, que no sos tendencioso, si un día le erraste con algo, te sale más caro.

K.M.: Entre los editores de la revista hay más periodistas que académicos, ¿tienen dificultades para editar notas escritas por académicos?

M.A.: Tenemos esto que te decía: un grupito de amigos, un antropólogo muy groso, un sociólogo, un abogado, un economista. A veces los llamamos y les pedimos que nos lean alguna nota y nos ayuden. También nos ayudan a encontrar gente. Hemos construido vínculos con los distintos centros de investigaciones, sobre todo de la UNSAM, pero también a partir de ellos de otras universidades. A veces yo hablo con la gente del IDAES de la UNSAM y les pregunto: ¿Hay algún antropólogo que investigue o que tenga etnografía más o menos nueva sobre comedores en el conurbano?, ¿Cómo es la lógica de pertenencia?, ¿Cómo son los vínculos con el municipio, la Iglesia, los punteros? También hablo con el IDAES no, pero por qué no hablás con tal de FLACSO, que está trabajando con unos doctorandos que están en el conurbano. Nos vinculamos mucho así.

Y cuando a la persona. Nos vinculamos mucho así. publicaron 3 libros sobre este tema. recurrimos a académicos. Eso está bueno. No solamente hemos logrado que los académicos publiquen sino que tenemos un diálogo con ellos. Esto por lo menos a mí no me había pasado nunca. Te recomiendan gente, porque lo ven como un lugar deseable. Lo que nos pasa también maravilloso es que ahora, por ejemplo, queremos hacer un encuentro grande con todos los académicos que estudian el mundo del trabajo. Entonces, ¿quiénes son los académicos en la Argentina que estudian el mundo del trabajo? Relaciones trabajadores-Estado, trabajadores-sindicatos, trabajo formal-informal, trabajo urbano-rural, etc. A todos los que he ido llamando, primero me encontraba con que la inmensa mayoría eran lectores de Anfibia, y des]

yo tengo tal cosa, quizás si le damos una vuelta de tuerca se podría publicar en  
 publicar. En parte porque pueden llegar a otro público, en parte porque les da cierto  
 reconocimiento, y en parte porque quizás ningún editor nunca los invitó a publicar  
 nada. O porque escriben complejo algunos, o también por una lógica de producción  
 de los medios. Cuando estábamos en Infojus publicábamos 30 noticias por día y a  
 veces no había tiempo de pensar tanto. Acá tenemos más tiempo, publicamos dos  
 notas por día, tenemos que conseguir al antropólogo que más sabe sobre  
 determinado tema.

K.M.: ¿Cuántas notas publican por día?

M.A.: En 2012 publicábamos 3 notas por semana, 2 de producción propia y 1 que  
 era un adelanto de un libro. En el 2013 empezamos a publicar 4 notas por semana,  
 en el 2014 empezamos a publicar 4 o 5 promedio. En el 2015 6 o 7 y ahora hay  
 semanas en las que andamos en las 10 y semanas en las que andamos en las 13.

K.M.: ¿Qué tiempo les dan a los redactores para que escriban una nota?

M.A.: Depende el tema. La nota de dengue que vamos a publicar mañana se trabajó  
 durante 45 días. La nota del fuero federal, que es otro tipo de nota, tiene 3 o 4 días.  
 La nota de Brasil que publicamos hoy tiene 15 días. Es de un periodista de Brasil  
 que venía siguiendo el impeachment a Dilma. A veces pasa esto. Vos tenés una  
 nota que el periodista viene trabajando y de pronto los hechos se imponen en la  
 agenda. El tema Brasil en la agenda de los medios y en la agenda de las redes  
 sociales de nuestros lectores estaba muy arriba. Nuestra nota estaba pensada para  
 cuando en mayo el Senado votara por el juicio político. Cuando leí ayer que estaban  
 todos hablando de esto, y ya los primeros analistas decían que en el Senado no se  
 muy abajo y yo me perdí un montón de lectores, me perdí de dar un buen texto,  
 porque el texto no es que estaba hecho a las apuradas, el periodista ya lo venía  
 trabajando, simplemente se tenía que poner a cerrarlo. A veces das una nota y  
 resulta que 5 días después estalla el tema. Por ejemplo, nosotros con la nota de  
 Uber nos apresuramos, porque pensamos que el día en el que la dimos era el día





K.M.: ¿La revista paga todas las colaboraciones excepto las que son de académicos de la UNSAM?

M.A.: Es muy flexible. A los académicos de la UNSAM con dedicación exclusiva o con algún tipo de cargo que implica que tienen un buen salario de parte de la universidad tratamos de no. Becarios del CONICET, algunos nos cobran, otros no nos cobran. A académicos del extranjero no les pagamos porque no tenemos forma y porque lo que les podemos pagar no representa nada para ellos. Luego, por ejemplo, hace poco publicamos una nota de la abogada de Melody, que es la amiga de una chica que mataron que se llamaba Melina Romero. Me escribe, me contacta un interés de que esa nota salga y que salga en Anfibia y no en otro lado. No es que No, a ella le interesa porque sabe que la va a leer determinada gente, que va a circular por determinados lugares, etc. En ese caso no la pagamos.

K.M.: ¿En qué consistió el financiamiento internacional que recibieron?

M.A.: Hay algunas organizaciones que destinan algunos dineros a proyectos periodísticos cruzados con el eje que ellos tengan. Oxfam por ejemplo. El tema principal de Oxfam es la desigualdad. Abren una convocatoria. Si vos tenés un proyecto periodístico que sea sensible a temas de desigualdad te postulás. Eso quiere decir a veces que tenés que someterte a cinco, seis entrevistas que te hacen por Skype, llenar un montón de formularios, y ellos eligen. Cuando te eligen, te dan plata y vos con esa plata desarrollás el proyecto que les vendiste. Hay veces que ellos prefieren el contenido y hay veces que les interesa darle visibilidad en tu medio. El proyecto dura determinada cantidad de tiempo, te dan una determinada cantidad de plata y se termina. Nosotros hicimos un sitio para ellos.

***Entrevista a Silvina Heguy, secretaria de redacción de Revista Anfibia******(25.11.2016)***

Karin Miller: ¿Cuáles son los criterios a partir de los cuales eligen qué notas publicar?

Silvina Heguy: Tenemos varios criterios. Hay uno que es más reciente, que quizás no tenía que ver con la primera época de Anfibia, que es el cruce con la realidad, con la agenda. Ante un hecho de la realidad los lectores están esperando un texto de Anfibia que haga una lectura. Son insumos para el debate. Ante la agenda que se impone en los medios, Anfibia trata de buscar una reacción, un texto que provoque el debate y que contenga este cruce entre lo académico y lo periodístico. Ya damos por hecho que un texto de Anfibia tiene que estar bien escrito, algunas cosas que en una primera época se cuidaban mucho. A veces nos sale, a veces no. Funcionan muy bien los textos cuando podemos hacer reinterpretaciones y lecturas. Se leen en América Latina. Por un lado tenemos eso, que sería una novedad que no tiene que ver con la primera Anfibia, que estuvo pensando más en textos de crónica. Vamos subiendo la vara en la producción, en la exigencia de la publicación. Después están los textos típicos de Anfibia: abordamos un tema, hay un académico y un periodista. Son los textos Anfibios, eso es un sello y funciona. En el último tiempo lo que tratamos de hacer también es que los periodistas funcionen como anfibios, que sean capaces de hacer una lectura de la realidad con algún tipo de lectura académica, que bordee el ensayo, que se haga una crónica pero que tenga eso. Es un desafío. Están luego las crónicas que funcionan con temas que nos parece que son interesantes o que tienen que ver con algo que está sucediendo y no está reflejado en los medios. Dentro de la reacción ante la actualidad, también tenemos lo que llamamos manifiestos. Son textos sobre la marcha, que el autor escupe en términos de producción. Es una reacción ante un hecho, puede ser un femicidio, por lo general son cuestiones de género las que más funcionan. También tenemos los ensayos propiamente dichos.

K.M.: ¿Cómo organizan el trabajo diario?, ¿Quién pide las notas?, ¿Hacen reuniones de sumario?

S.H.: Hay un diálogo permanente entre Martín y yo. Esa es la dinámica, y a pesar de que tenemos una sala de redacción, hubo una etapa de transformación este año en la cual nos manejamos mucho por mail y chat. Nos repartimos quién pide a quién. El que encarga el texto por lo general tiene un ida y vuelta bastante intenso con el autor.

K.M.: ¿Martín o vos aprueban los contenidos antes de que se publiquen?, ¿Lo hace cada editor?

S.H.: Depende el tema. Lo que leemos Martín y yo siempre es el título, el copete y la bajada. Eso se discute y se ofrece al grupo de editores. Si tenemos tiempo también leemos los textos. Por lo general, Martín o yo lo hacemos. También está Tomás Pérez Vizzón, que hace redes y toda la parte de innovación, y él también mira los títulos. A veces dudamos por dónde titular, o a alguien se le ocurre un título mejor. Esa es como la discusión que se da.

K.M.: Me dijiste que este año atravesaron un proceso de transformación, ¿en qué consistió?

S.H.: Anfibia creció mucho en lectores, y cada escalón de crecimiento, que se da por lo general a partir de un texto que se viraliza, vamos exigiéndonos más, porque también los lectores exigen más, están esperando. Por ejemplo cuando fue el triunfo de Trump, yo estaba despierta a las 4 de la mañana y había ya dos o tres tweets ~ ^ Á å ^ & ð æ} K Á %oÒ• c [ ^ Á ^ • ] ^ | æ} å [ Á ^ | Á c ^ ç c [ Á å ^ Á OE Tenemos esa relación con el lector, que está buena. Somos una revista digital y publicamos textos largos, una rareza que va contra lo que todo el mundo cree: que en Internet no se lee. Anfibia es la prueba de que en Internet se lee, y se lee muchísimo si el texto es bueno. Tenemos tiempos de lectura de varios minutos, y hay textos de 30 mil caracteres. La gente los lee y los lee hasta el final, los comenta. Este año lo que nos propusimos es aprovechar todas las herramientas de la web. Empezamos a explorar otras formas de narrar. Nosotros funcionamos muy bien en cómo contamos historias. Esa es la base, no importa el soporte. Ahora estamos lanzando el primer video de realidad virtual, y nos vamos a meter en un tema en el que nunca nos habíamos metido que es la gastronomía y el comer. Ese proceso de repensarnos fue durante este año, pero tiene que ver con el crecimiento de Anfibia.

No nos queremos quedar en ser solo una revista en Internet de crónicas. Estamos contando crónicas de 30 mil caracteres en Instagram, con 5 fotos y con conceptos. En Twitter también, no solo lo usamos para vender la nota y atraer lectores, sino también para tratar de resumir, de hacer pequeñas historias.

K.M.: ¿Hay alguna desventaja de que Anfibia no exista en papel?

S.H.: No, creo que son todas ventajas. Primero, no tenés el problema de la necesidad de que haya un cierre en un día y en un horario determinados. Después tenés el tema de que no necesitas el insumo del papel, que es carísimo, y el tema de la circulación, que es un problema, porque tenés que tener una estructura de circulación para que la revista llegue. Anfibia llega a América Latina, a Estados Unidos. Cuando fue por ejemplo Viajo sola, uno de los fenómenos de este año, nos levantaron desde la BBC hasta una radio de Wisconsin, Estados Unidos. El papel te limita, Internet no.

K.M.: ¿Por qué existe una versión en francés de Anfibia?

S.H.: Fue un convenio con Francia. Un grupo de académicos de la Universidad de Lille estaba estudiando la crónica latinoamericana y les interesaba que se publiquen crónicas. Este año Cristian viajó a presentar Anfibia y creció muchísimo el contenido en francés, incluso lo que hicimos también fue por primera vez publicar un texto en francés y en castellano al mismo tiempo. La idea es tratar de traducir y que no solo sea para Francia sino para el mundo francófono.

K.M.: ¿Qué relación tienen con la UNSAM en el día a día, más allá de que sea quien financie Anfibia?

S.H.: En el día a día casi no tenemos relación. Sí, pone el dinero, paga los sueldos, somos parte de la universidad, pero no hay una intervención en cuanto a los contenidos. Eso lo pensamos nosotros.

K.M.: Con respecto a los académicos que eligen para que escriban en Anfibia, ¿priorizan a los de la UNSAM?

S.H.: Para nosotros la academia es una fuente muy interesante de textos, y la UNSAM tiene muy buenos académicos en todo lo que es Ciencias Sociales. Buscamos ahí, lo que no implica que después terminemos publicando textos de académicos de cualquier otra universidad. Sí hacemos una búsqueda de académicos en la UNSAM, y funcionan muy bien siempre, son miradas interesantes. Pedimos textos específicos, no publicamos los papers que hayan producido. Les pedimos el formato del ensayo, o a veces el desafío de juntarse con un cronista y hacer una crónica Anfibia.

K.M.: ¿Para qué casos eligen pedirle a una pareja Anfibia una nota?, ¿para qué tipo de contenidos?

S.H.: Cuando vemos que el tema tiene un potencial narrativo muy fuerte, y tiene que haber un cronista que esté contando el campo. A veces nos pasa que hay académicos que hacen mucho trabajo de campo entonces tienen ya esa base, pero les cuesta narrar. Ese es un ejercicio periodístico. Ahí hacemos la unión de académico y periodista.

K.M.: En relación con los talleres que se dictan en Anfibia, además de funcionar como fuente de financiación, ¿tienen algún otro objetivo?, ¿se definen en conjunto con la UNSAM o los definen ustedes desde la redacción?

S.H.: Los talleres y su contenido los decidimos nosotros en base a lo que nos parece que los lectores de Anfibia y el mercado periodístico están buscando. Funcionan bien, son una fuente de financiación importante. Lo que sí tienen es ciertas exigencias académicas.

K.M.: Anfibia es un medio relativamente chico, ¿qué limitaciones les trae eso?

S.H.: A mí me parece que ser un medio chico, al ser el formato digital, no nos trae limitaciones. Sí hay limitaciones de presupuesto, pero los medios grandes ahora también tienen limitaciones de presupuesto, para viajes o producciones. La crisis de los medios atraviesa a los grandes y a los chicos. Entonces en ese sentido no hay una gran diferencia. Sí, obvio, un medio grande tiene más estructura y más periodistas, pero también están haciendo un proceso de reconversión y de

achicamiento de las redacciones. Lo que a veces pasa es que al ser un medio chico, como no te dan tanta importancia, es más fácil llegar y trabajar en determinados lugares. Si tuviéramos más presupuesto, más posibilidades económicas, más recursos, haríamos mucho mejor las cosas, pero eso no tiene que ver con ser un medio chico. Anfibia es una marca que ya está impuesta, no es masiva pero la gente la conoce y la conoce bien, tiene un prestigio. No tenemos problemas de que nos cueste que escriban, que lean.

K.M.: ¿Cuándo empezaste a trabajar en Anfibia?

S.H.: Yo empecé en agosto del año pasado [2015], reemplazando a Sonia que se había ido por una beca. Vine con la transformación, con la necesidad de la actualidad. En ese salto llegué.

K.M.: ¿Las notas que tienen que ver con la coyuntura tienen más lectores?

S.H.: Sí, salvo con determinados temas. Por ejemplo, las notas sobre educación funcionan muchísimo. Pero sí, nuestras notas más leídas son las que son reacciones a la coyuntura.

K.M.: ¿Comparten algún diagnóstico común entre los integrantes de la redacción en relación con el periodismo?

S.H.: Creo que lo común en todos es que sabemos que funcionan las cosas bien contadas, bien narradas. Después cada uno viene de distintas experiencias en el periodismo, y eso es interesante porque la discusión es mucho más rica. El desafío es siempre aumentar audiencia, incluso escandalizar, decir: «Este texto no tiene nada que ver». Por ejemplo, uno de los textos que más se leyó este año fue Chiruzas, y hubo una discusión, porque fue a partir del escándalo de Amalia Granata. Explotó, y había una resistencia, pero si todos hablamos de eso, ¿por qué no publicar una nota? El texto era buenísimo. El abordaje fue el de los estereotipos: «Las negras se embarazan por un plan y las chetas o las ricas para ir a Miami». Esa fue la lectura. Ahí probamos que podemos abordar cualquier tema, la cuestión es cómo, qué es lo que hay atrás.

K.M.: El trabajo de edición en Anfibia, ¿qué tiene de diferente al que se hace en otros medios?

S.H.: La diferencia es el tiempo. Yo vengo de editar diarios. Ahí no tenés tiempo, y el dialogo con el periodista o cronista es mucho más acotado. Por este lado, el título sería este. Las modificaciones casi ni las mostrás. La edición de Anfibia implica una lectura mucho más profunda, con más tiempo. Hablás de la estructura, hasta a veces pedís cuáles van a ser los ejes del texto, los discutís. Cuando te llega una primera versión de un texto, quizás la devolvés y pedís un cambio de estructura. Después sí hay cosas más finas, de peinado, del detalle. La diferencia en la edición es esa: el tiempo del que dispones y el diálogo con los autores. Por lo general no se quejan. Hay pocos que se resisten a la edición, saben que por lo general si escriben para Anfibia eso va a estar. Hay algunos que dicen: "Quiero que me toquen el c ^ c". Ahí, depende quien sea, aceptás o no.

K.M.: ¿Esto tiene que ver con no ser un diario?

S.H.: Sí, tiene que ver con no ser un diario y con el criterio y el sello Anfibia. Anfibia es una redacción que está formado por editores. Los temas los hablamos, sabemos cada uno qué notas está editando, qué notas están encargadas, por dónde van esas notas. Anfibia es un conjunto de editores que trabaja, pero no hay redactores.

K.M.: ¿Eso por qué es?

S.H. Surgió así, y me parece que la riqueza en los textos y la variedad también implicaba que contemos con colaboradores que escriban, además de que la anfibiedad también era con académicos.

K.M.: ¿Han tenido algún inconveniente al trabajar con académicos?

S.H.: No, por lo general al contrario. Una de las cosas que pasa desde la academia es que no tienen la trascendencia o la llegada masiva o el lenguaje de comunicación para transmitir, y por lo general como saben tanto del tema, es muy fácil editarlos, porque es simplemente que puedan bajarlo a palabras y a un texto que funcione. Entonces al contrario, se alegran de la repercusión, que es lo posterior. Después te

También estuvo bueno el proceso de edición, que me leyeras, que me

K.M.: ¿Cuántos intercambios suelen tener entre editor y colaborador?

S.H.: A veces con 2 alcanza, a veces hay más. También tiene que ver con la actualidad del tema. Depende, pero mínimo 2 hay.

K.M.: ¿Por qué crearon tiene Comunidad Anfibia?

S.H.: La idea es crear justamente un sentido de pertenencia, de identificación. Pueden escribir, y hay un editor que los va a leer y que los va a publicar. Incluso algunos textos de la comunidad pasaron a Anfibia.

K.M.: Me mencionaste como ventaja de ser un medio chico el hecho de que no existe un prejuicio+contra Anfibia, ¿hay alguna otra ventaja?

S.H.: No, me parece que la ventaja es esa, y que en realidad hacemos como ruido en un punto cuando publicamos. Por ejemplo, ante las elecciones en Estados Unidos, publicamos un texto que hablaba de las predicciones y las posibilidades de ganar de Trump. Lo levantó Durán Barba en la columna de Perfil de los domingos, después al autor lo llamaron de Univisión. También lo citaron en La Nación en el Suplemento Ideas, en Clarín, Hadad llamó para pedir si lo podía replicar en Infobae. Somos un medio chico pero como tenemos la cabeza no tan quemada y la exigencia de buscar abordajes originales, a veces nos pasa que buscando encontramos ángulos que son muy interesantes y que después rebotan; que hayamos dicho que Trump iba a ganar, que un académico explicara por qué a través de la lectura de las redes sociales, que finalmente gane, y que después la explicación sea un poco que las encuestas habían fallado pero que las redes sociales mostraban que en realidad el apoyo a Trump era mayor que el apoyo a Hillary Clinton, un texto original, una visión interesante, que terminó haciendo una lectura apropiada de lo que estaba pasando. Aparte, ese texto lo publicamos en conjunto con NiemanLab, que es el de Harvard, porque el académico es argentino pero trabaja en Estados Unidos y siempre publica con nosotros, porque justamente le pasa eso, que se encontró con que un medio lo editaba y que tenía repercusión.

Anfibia, que es un medio chico, publica en conjunto con NiemanLab: ya era un golazo. Después, estaba muy bien el texto, era una lectura apropiada. Lo publicamos el martes a la mañana, a la noche gana Trump, y al otro día había datos de esa nota que se replicaron por todos lados. El fin de semana desde gente de Cambiemos hasta Pablo Sirvén, que por ahí no son los lectores de Anfibia, hablaron de Anfibia y citaron el texto de Anfibia.

K.M.: ¿Quiénes son los lectores de Anfibia?

S.H.: Nosotros sabemos por las redes y por los Analytics que la mayoría son gente joven, universitaria, pero también nos leen los periodistas. Después por las redes, llega a cualquier público, a gente impensada.

K.M.: ¿Hay algún público al que quieran llegar en particular?

S.H.: No, la idea es llegar a todos. Nunca lo hablamos, pero ya sabemos que tenemos un nicho: un núcleo K duro, un sector progre, un sector de izquierda, un sector intelectual de sociales universitario. Todo eso sí, es Anfibia, es como el sello. Pero si nos lee Duran Barba, buenísimo.

K.M.: ¿Tienen más libertad que en otros lugares con respecto al contenido que publican?

S.H.: En realidad lo que condiciona es la lectura del medio. Tenemos comentarios del tipo: %Ò• c [ Á | [ Á à ã & ^ } Á ] [ ! ~ ~ ^ Á • [ } Á \ ã ! & @ } ^ ! ã • c æ • \ ã ! & @ } ^ ! ã • c æ • + È Á V [ à [ Á ^ | Á { ~ } à [ Á ^ • Á æ } æ | ã • c æ Á subestimar el error y la propia idiotez de los periodistas y los editores, que nos equivocamos. Sí lo que funciona son los textos, que tienen una honestidad intelectual de parte de quien los escribe. Nos podemos meter por ejemplo con un autor que es Marco Teruggi, que escribe desde Caracas y es chavista, en un momento en el que el chavismo es súper criticado por todos lados.

**Artículos publicados en Revista Anfibia****(agosto, septiembre y octubre de 2016)**

*Bien Paridas*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/bien-paridas/>

*The Villa Cañás affaire*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/cronica/the-villa-canas-affaire/>

*De las respuestas evasivas al discurso del poder*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/cronica/las-respuestas-evasivas-al-discurso-del-poder/>

*Río, violencia for export*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/violencia-for-export/>

*Los malos de antes usaban bigotes*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/cronica/los-malos-usaban-bigotes/>

*Somos los que faltan*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/somos-los-faltan/>

*Eterna emergencia*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/cronica/eterna-emergencia/>

*El detector de partículas*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/el-detector-de-particulas/>

*El viejo truco de andar por las sombras*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/cronica/el-viejo-truco-de-andar-por-las-sombras/>

*El ocaso de una mujer marcada*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/cronica/ocaso-una-mujer-marcada/>

*El consumismo de izquierda*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/el-consumismo-de-izquierda/>

*Diálogo, continuidad y ambulancia*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/cronica/dialogo-continuidad-ambulancia/>

*Caracas se apaga a las siete*, disponible en

<http://www.revistaanfibia.com/cronica/caracas-se-apaga-a-las-siete/>

*Miranda July: en el centro más hipster de lo contemporáneo*, disponible en

<http://www.revistaanfibia.com/cronica/miranda-july-centro-mas-hipster-lo-contemporaneo/>

*Raúl Zurita: el humilde más ambicioso*, disponible en

<http://www.revistaanfibia.com/cronica/raul-zurita-humilde-mas-ambicioso/>

*Lo gradual, lo razonable y lo confiscatorio*, disponible en

<http://www.revistaanfibia.com/cronica/lo-gradual-lo-razonable-y-lo-confiscatorio/>

*Rápido, herido y furioso*, disponible en [http://www.revistaanfibia.com/cronica/rapido-](http://www.revistaanfibia.com/cronica/rapido-herido-y-furioso/)

[herido-y-furioso/](http://www.revistaanfibia.com/cronica/rapido-herido-y-furioso/)

*Hay para todos*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/hay-para-todos/>

*Nos, los representantes*, disponible en [http://www.revistaanfibia.com/cronica/nos-](http://www.revistaanfibia.com/cronica/nos-los-representantes/)

[los-representantes/](http://www.revistaanfibia.com/cronica/nos-los-representantes/)

*Oscar Araiz: la frase justa, la indicación precisa*, disponible en

<http://www.revistaanfibia.com/cronica/oscar-araiz-la-frase-justa-la-indicacion-precisa/>

*Libre*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/cronica/libre/>

*El aula global y el maestro moderador*, disponible en

<http://www.revistaanfibia.com/cronica/aula-global-maestro-moderador/>

*Nunca disparó un tiro*, disponible en [http://www.revistaanfibia.com/cronica/nunca-](http://www.revistaanfibia.com/cronica/nunca-disparo-un-tiro/)

[disparo-un-tiro/](http://www.revistaanfibia.com/cronica/nunca-disparo-un-tiro/)

*Mujeres de Dios*, disponible en [http://www.revistaanfibia.com/cronica/mujeres-de-](http://www.revistaanfibia.com/cronica/mujeres-de-dios/)

[dios/](http://www.revistaanfibia.com/cronica/mujeres-de-dios/)

*El núcleo duro de Pokémon Go*, disponible en

<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/el-nucleo-duro-de-pokemon-go/>

*Que se joda el espectador no comprometido*, disponible en

<http://www.revistaanfibia.com/cronica/que-se-joda-el-espectador-no-comprometido/>

*Sado sí, sacrificio no*, disponible en [http://www.revistaanfibia.com/ensayo/sado-](http://www.revistaanfibia.com/ensayo/sado-sacrificio-no/)

[sacrificio-no/](http://www.revistaanfibia.com/ensayo/sado-sacrificio-no/)

*Confesiones de un Morgan Boy*, disponible en

<http://www.revistaanfibia.com/cronica/confesiones-de-un-morgan-boy/>

*La lógica del desorden*, disponible en [http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-](http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-logica-del-desorden/)

[logica-del-desorden/](http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-logica-del-desorden/)

*A Rusia con amor*, disponible en [http://www.revistaanfibia.com/ensayo/a-rusia-con-](http://www.revistaanfibia.com/ensayo/a-rusia-con-amor/)

[amor/](http://www.revistaanfibia.com/ensayo/a-rusia-con-amor/)

*La mentira atómica*, disponible en [http://www.revistaanfibia.com/cronica/la-mentira-](http://www.revistaanfibia.com/cronica/la-mentira-atmica/)

[atomica/](http://www.revistaanfibia.com/cronica/la-mentira-atmica/)

*40 días de extinción a fuego lento*, disponible en

<http://www.revistaanfibia.com/cronica/40-dias-extincion-fuego-lento/>

*Cartografía de la selva*, disponible en

<http://www.revistaanfibia.com/cronica/cartografia-de-la-selva/>

*Te hacés sufi y el mundo se te vuelve en contra*, disponible en

[http://www.revistaanfibia.com/cronica/te-haces-sufi-y-el-mundo-se-te-vuelve-en-](http://www.revistaanfibia.com/cronica/te-haces-sufi-y-el-mundo-se-te-vuelve-en-contra/)

[contra/](http://www.revistaanfibia.com/cronica/te-haces-sufi-y-el-mundo-se-te-vuelve-en-contra/)

*Andrés Rivera, del obrero al prócer*, disponible en

<http://www.revistaanfibia.com/cronica/andres-rivera-del-obrero-al-procer/>

*No podrás faltarme*, disponible en [http://www.revistaanfibia.com/cronica/no-podras-](http://www.revistaanfibia.com/cronica/no-podras-faltarme/)

[faltarme/](http://www.revistaanfibia.com/cronica/no-podras-faltarme/)

*Un misil para Pinocho*, disponible en [http://www.revistaanfibia.com/cronica/un-misil-](http://www.revistaanfibia.com/cronica/un-misil-para-pinocho/)

[para-pinocho/](http://www.revistaanfibia.com/cronica/un-misil-para-pinocho/)

*¿Para qué volviste, Mantovani?*, disponible en

<http://www.revistaanfibia.com/cronica/para-que-volviste-mantovani/>

*Técnicas para convencer a Al Pacino*, disponible en

<http://www.revistaanfibia.com/cronica/tecnicas-convencer-al-pacino/>

*Antjie Krog: imaginar un mundo diferente*, disponible en

<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/antjie-krog-imaginar-un-mundo-diferente/>

*El ambientalista dueño de una papelera*, disponible en

<http://www.revistaanfibia.com/cronica/el-ambientalista-dueno-de-una-papelera/>

*Los CEO en el freezer*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/los-ceo-freezer/>

*Los círculos de reconocimiento de un artista*, disponible en

<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/los-circulos-de-reconocimiento-de-un-artista/>

*Yo era uno de ustedes*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/cronica/yo-era-uno-de-ustedes/>

*La imaginación tiránica del maestro zen*, disponible en

<http://www.revistaanfibia.com/cronica/la-imaginacion-tiranica-del-maestro-zen/>

*Chiruzas*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/chiruzas/>

*La pelea de clase, la lucha de género*, disponible en

<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-pelea-clase-la-lucha-genero/>

*Gilda, la conquistadora*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/gilda-la-conquistadora/>

*Usina del gas*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/cronica/usina-del-gas/>

*El diablo en el cuerpo*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/cronica/el-diablo-en-el-cuerpo/>

*Mia Couto: relatos para después de la guerra*, disponible en

<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/mia-couto-relatos-para-despues-de-la-guerra/>

*Ciudadanos de baja intensidad*, disponible en

<http://www.revistaanfibia.com/cronica/ciudadanos-de-baja-intensidad/>

*La música del país de la selva*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/la-musica-del-pais-de-la-selva/>

*Bordar con la soga de los muertos*, disponible en

<http://www.revistaanfibia.com/cronica/bordar-con-la-soga-de-los-muertos/>

*Qué tiene Charly García en la cabeza*, disponible en

<http://www.revistaanfibia.com/cronica/charly-garcia-la-cabeza/>

*El sapo de la princesa*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/cronica/sapo-la-princesa/>

*La startup americana*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-startup-americana/>

*Cuerpo argentino*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/cuerpo-argentino/>

*Retrato de un fotógrafo*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/cronica/retrato-de-un-fotografo/>

*Sumidos en la horrible noche*, disponible en

<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/sumidos-en-la-horrible-noche/>

*Paz y circo*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/cronica/paz-y-circo/>

*Tibios*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/tibios/>

*Mi realidad es aumentada*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/mi-realidad-es-aumentada/>

*El límite es la olla*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/cronica/el-limite-es-la-olla/>

*Del piquete a la economía popular*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/del-piquete-a-la-economia-popular/>

*Cuando el kirchnerismo no existía*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/cronica/cuando-kirchnerismo-no-existia/>

*Derechos y hormonas*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/derechos-hormonas/>

*Uribelombia*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/uribelombia/>

*Sin mano dura ni mano propia*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/cronica/sin-mano-dura-ni-mano-propia/>

*No son monstruos*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/no-son-monstruos/>

*Vallejo, el poeta cronista*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/cronica/vallejo-el-poeta-cronista/>

*Madres y desmadres*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/cronica/madres-y-desmadres/>

*Versiones del 17*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/versiones-del-17/>

*El desencanto del referendo*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/desencanto-del-referendo/>

*Cómo convertirte en feminista*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/como-convertirte-en-feminista/>

*Un programa de miércoles*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/cronica/un-programa-de-miercoles/>

*Duelo colectivo y templanza de los cuerpos*, disponible en

<http://www.revistaanfibia.com/cronica/duelo-colectivo-y-templanza-de-los-cuerpos/>

*La voz de la poesía contemporánea*, disponible en

<http://www.revistaanfibia.com/cronica/la-voz-la-poesia-contemporanea/>

*Vidal y la fórmula Duhalde*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/vidal-la-formula-duhalde/>

*El asesinato de un policía*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/cronica/el-asesinato-de-un-policia/>

*Subir al Olimpo*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/subir-al-olimpo/>

*Las últimas horas de Calais*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/cronica/las-ultimas-horas-calais/>

*Por la boca de mi padre*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/cronica/por-la-boca-de-mi-padre/>

*El cielo las hará libres*, disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/el-cielo-las-hara-libres/>