

COMUNICACIÓN

2030 *Hackear el sistema*



#Comunicatón 2030

Hackear el sistema

Comunicación 2030 : hackear el sistema / Claudia Gabriela Ardini ... [et al.] ;
Compilación de Claudia Gabriela Ardini ; Prólogo de Omar Rincón. - 1a ed
adaptada. - Córdoba : COMLATAM, 2025.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-631-91356-0-2

1. Comunicación. 2. Educación. 3. Innovaciones. I. Ardini, Claudia Gabriela
II. Ardini, Claudia Gabriela, comp. III. Rincón, Omar, prolog.

CDD 004.5

Septiembre, 2025
Editado en Argentina



Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International
CC BY-NC-ND 4.0

Esta licencia requiere dar crédito al creador. Permite copiar y distribuir el
material en cualquier medio o formato únicamente con fines no comerciales.

Organizan



ComLatam
FUNDACIÓN LATINOAMERICANA
PARA LA COMUNICACIÓN



ReBiCom
UMA Network
Regeneración, Bienestar
y Comunicación Positiva



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación
y Lenguaje



**Experiencias
Transmedia**
Córdoba



CATEDRA
Latinoamericana de
Narrativas Transmedia



ÍNDICE

- 7 - Palabras preliminares: Claudia Ardini.
- 13 - Prólogo: Omar Rincón.
- 18 - Introducción: Equipo organizador.
- 24 - Panel de apertura: Marcela Farre, Ana Mohaded, Malvina Rodriguez, Claudia Ardini.
- 37 - Conversatorio 1: Agustín Berti.
- 53 - Conversatorio 2: Verónica Garea, Natalia Maldini, Leticia Medina.
- 73 - Conversatorio 3: Daniela Monje y Omar Rincón.
- 100 - Conversatorio 4: Denis Porto Renó y Paula Mónaco Felipe.
- 129 - Conversatorio 5: Fernando Irigaray.
- 153 - Exposición 1: Enrique Bambozzi.
- 155 - Exposición 2: María Belén Barroso.
- 157 - Exposición 3: Lucrecia Audisio.
- 159 - Exposición 4: Stella Regis.
- 162 - Exposición 5: Valeria González Angeletti.
- 165 - Líderes de opinión, gamers, influencers y streamers: Leonardo Murolo.
- 186 - #Documediación2023: una experiencia creativa interactiva: Anahí Lovato. Analía Martínez Fittipaldi. Gisela Moreno. Joaquín Paronzini y Lucas Contreras.
- 199 - Conferencia de cierre: Lila Luchessi.
- 205 - Metodología #Comunicación2030: Valeria González. Stella Maris Regis. Lucas Valdés.
- 230- Experiencia #Comunicación2030: Leonardo Corzo.
- 234 - Experiencia #Comunicación2030: Yanina Arraya.
- 241 - Experiencia #Comunicación2030: Florencia Perea Murtagh.
- 246 - Bibliografía.



PALABRAS PRELIMINARES

Palabras preliminares, o instrucciones para leer este libro

Claudia Ardini

La idea tan difundida que sentencia “todo comunica” opera, a veces, como un obstáculo que impide un debate necesario en el campo de la comunicación. Campo disciplinar que en su afán de reconocimiento transita apresuradamente por las derivas determinadas por el avance tecnológico, en tensión con las exigencias epistemológicas, metodológicas y académicas de todo campo de conocimiento. Dice Roberto Aparici que el poder se ha encargado de travestir exitosamente el significado de la palabra comunicación, quitándole su condición relacional, dialógica y de interacción transformadora, para reducirla a la mera transmisión o difusión de información (Aparici, 2017). En el mundo en red toma la forma de conectividad y entonces estamos “interconectados”, que no es estar comunicados. Tomamos prestadas palabras de otros campos de conocimiento como la física, la informática, la biología, la zoología, la geología, la geografía entre muchos otros, para entender y explicar mejor desde las metáforas cómo y con qué lógicas funcionan determinados procesos y prácticas en el campo de la comunicación. Así interfaz, frontera, ecosistema, ecología, semiósfera, entre otras, a la vez que aportan un gran valor explicativo, también visibilizan y objetivan estados, procesos e interacciones que de otra manera serían notablemente abstractos en su formulación. Pero estos préstamos no siempre son felices y aunque vienen bien a describir una situación poco sirven cuando se los utiliza como mandato. Es el caso de la palabra “viralizar” en tanto se plantea como condición para que una comunicación sea efectiva. Como bien lo dice Jorge Carrión, viralizar implica la multiplicación de un virus a partir de la inoculación de ese virus en un cuerpo, lo cual está en las antípodas de la comunicación como proceso relacional y dialógico.

Si la polisemia de la palabra comunicación es metamorfoseada para tomar un sentido en desmedro de otros, la pregunta por el poder surge inevitable. “Las palabras son también apuestas sociales”, señala Erik Neveu, y cuando una palabra tiene centralidad en la redefinición de procesos sociales y culturales optar por una definición es tomar partido en los juegos de poder y de sentido en los que está involucrada (Neveu, 2006).

El Comunicaton2030 surge al calor de charlas y debates con compañeros, compañeras, colegas y estudiantes al interior de equipos de investigación, y en otras instancias como congresos, jornadas, etc. que nos encontraron reflexionando sobre estos aspectos apenas esbozados en los párrafos anteriores, acerca de los sentidos de la comunicación en el actual ecosistema tecno-mediático-cultural.

Nos propusimos pensar el evento con la premisa de concitar la atención y la participación de estudiantes de comunicación —en primera instancia— y de otras disciplinas en la medida de lo que nos fuera posible.

Partimos del modelo de hackatón para diseñar un evento de comunicación con una dinámica y una metodología específica, que permitiera alcanzar los objetivos de participación, creación, innovación y compromiso social sostenibles. Así entendido, el Comunicaton2030 es un evento de colaboración intensiva en el que un grupo de personas se reúne para trabajar de manera conjunta y creativa en proyectos comunicacionales relacionados con algún/nos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para satisfacer problemas de diversas organizaciones e instituciones sociales.

El objetivo principal del Comunicaton2030 es proponer una diversidad de miradas, actuales y novedosas, enmarcadas en los ODS sobre problemas de nuestra sociedad; con soluciones innovadoras, en un período de tiempo limitado. Se trata de incorporar al debate público los aportes necesarios de la ciencia, la tecnología, el arte, la comunicación y la cultura para un desarrollo local, nacional, regional y continental diverso, inclusivo y estratégico.

El Comunicaton2030 invita a pensar en la transversalidad de saberes para configurar dispositivos de comunicación potentes, que, alejados de un uso instrumental de las tecnologías, puedan asumirlas como expresión modalizada y a la vez modalizante de lenguajes diversos.

Comunicación/Educación, Comunicación/Salud, Comunicación/Tecnología, Comunicación/Arte u otras articulaciones posibles dan cuenta de la condición de interfaz de la comunicación, no como hegemonía, sino como cruce necesario para pensar el lugar de la comunicación en la trama más compleja del sentir-pensar-hacer en el presente. Así, el barrado y la omisión intencional de la conjunción “y” entre campos disciplinares, busca desplazar a la comunicación del nicho o corset en que sea clasificable como objeto para entenderla como proceso (Jesús Martín-Barbero)

que solo se resuelve genuinamente en su carácter relacional con el conjunto de otras disciplinas, saberes y el devenir social.

Este breve relato acerca de cómo surge y el esbozo de algunos de los pilares conceptuales en los que se asienta el Comunicaton2030 dan pie para contar con qué se encontrarán en las páginas que siguen.

En la introducción se amplían y detallan aspectos relacionados con los objetivos y sentidos del Comunicaton2030. Se exponen, además, los ODS elegidos, en torno a los cuales trabajarán las y los participantes. Por último, en forma de manifiesto se alude al ODS 18 “Por una comunicación sostenible”, propuesto en 2019 y que configura el eje sobre el que se articulan los ODS elegidos para el evento.

En el capítulo I “¡A hackear el sistema! Un marco conceptual necesario”, encontrarán lo que propusimos como paso previo y necesario para la tarea de reflexión/creación/acción para el Comunicaton2030. El orden no es cronológico, ya que el evento comenzó un mes antes de la fecha de la competencia en sí. El propósito de esa anticipación fue proporcionarles a las y los participantes el insumo que suponen las exposiciones, los conversatorios y los videos cortos de especialistas para llegar al día de la competencia con una base conceptual consistente y pertinente a los objetivos del Comunicaton2030. Decidimos agrupar todas las instancias de exposición conceptual en este capítulo a efectos de facilitar su lectura; porque entendemos que agrupadas todas las intervenciones trazan un mapa que devela cómo se teje la trama que conecta actores, territorios, saberes, acciones que le dan sustento e identidad al Comunicaton2030.

Comenzamos con el panel de apertura, que tuvo lugar el primer día de instancia presencial del evento, en donde compartimos junto a Ana Mohaded, decana de la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de Córdoba; a Malvina Rodríguez, en representación de Cátedra UNESCO de Comunicación de Argentina; a Marcela Farré, directora de la Carrera de Comunicación de la Universidad Blas Pascal y a Juan Manuel Arrieta, presidente del Centro de Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba. Allí, además de la bienvenida y apertura del Comunicaton2030 se plantean los sentidos y las expectativas que tiene el evento para las entidades organizadoras.

Luego, comienzan los conversatorios, consistentes en charlas con expertos. “Al

infinito y más allá". El futuro de las narrativas en tiempos de algoritmos fue la desafiante propuesta de Agustín Berti, docente e investigador de la Facultad de Artes de la UNC, moderado por Nadir Secco.

Le sigue el conversatorio "*Desigualdades de género en el ecosistema mediático, científico y tecnológico en 40 años de democracia*." Reflexiones para hackear los sistemas. El conversatorio estuvo protagonizado por Verónica Gareá, presidenta de INVAP y Natalia Maldini, actriz, bailarina, directora, docente y creadora de contenido; contó con la participación como moderadora de Leticia Medina, secretaria general de la CTA.

El tercer encuentro, "*Cultura, ciencia, arte y comunicación entre inteligencias y dataísmos. Miradas de un jurásico y una chica X generation*", reúne a Daniela Monje (Argentina) y a Omar Rincón (Colombia), conversatorio que tuvo el placer de coordinar junto a la estudiante Emilia Barrera. En este encuentro participaron estudiantes en vivo del Seminario de Experiencias Transmedia de la FCC-UNC.

Le sigue "*Imágenes / palabras que cuentan historias*". Periodismo en la jungla. Reportaje y fotorreportaje como dispositivos de lenguaje artístico, comunicacional y político que reunió a Denis Porto Renó y a Paula Mónaco Felipe en un contrapunto imperdible entre dos experiencias tan disímiles como inspiradoras.

El ciclo de conversatorios tiene un cierre magistral con la presencia de Fernando Irigaray, con su conferencia "*Territorialidad expandida: Narrativas de no ficción en el postterritorio*". Luego siguen los Talleres con la presentación de "*Líderes de opinión, gamers, influencers y streamers: producción de presencia en redes sociales*" a cargo de Leonardo Murolo y "*DocuMediaTón2023 | Una experiencia creativa interactiva*" a cargo de Anahí Lovato, Joaquín Paranzoni, Gisela Moreno, Analía Martínez Fittipaldi y Lucas Contreras. Ambos talleres logran una síntesis magnífica de pensamiento-acción- creación- reflexión, en sintonía con el propósito y la lógica del Comunicaton2030.

Por último y como cierre de este capítulo nos encontramos con la Conferencia "*Hackear el futuro: innovación, comunicación, arte y tecnología*" a cargo de Lila Luchessi. La charla de Lila dio cierre al evento y como todo cierre, además de la claridad conceptual que alienta a complejizar la reflexión, anima a problematizar incluso las bases sobre las que se funda el Comunicaton2030.

El Capítulo II da cuenta de la metodología del Comunicaton2030, a partir de la recuperación de un proceso que llevó varios meses de discusión, reflexión y

elaboración para lograr algo cercano a las expectativas que dieron origen a este evento. Sin dudas, al igual que todo el libro, pero especialmente este, se trata de un capítulo abierto a la proposición de mejoras y sugerencias que permitan optimizar una metodología que se presenta innovadora en tanto a la modalidad de hackatón le incorpora los ejes comunicacional y pedagógico, que le dan sustento para promover una participación genuina de las actoras y los actores involucrados.

El Capítulo III relata la experiencia Comunicaton2030 desde perspectivas diversas, poniendo el eje en lo acontecido durante la competencia y en el potencial de la metodología propuesta para generar conocimiento y comunicación de manera colectiva.

Ahora sí, les invitamos a leer este libro con la expectativa de que encuentren en él algunos hilos para poder tejer juntos las conversaciones que intuimos imprescindibles, en este tiempo de individualismo extremo. Conversaciones intergeneracionales, pero también entre pares, para intentar descifrar los lenguajes, las claves de una participación tan necesaria como renuente para hackear un sistema y una comunicación cada vez más deshumanizantes en el mundo “fake”.

Comunicaton2030 nace como invitación a hackear, a transformar, a escribir y a descifrar en otra clave la comunicación en el siglo XXI; y estas páginas cuentan esa primera experiencia con el anhelo de que se multiplique y expanda en los caminos ya esbozados y en los muchos que quedan por explorar.



PRÓLOGO

Dale play: por los goces sabrosos

Omar Rincón

Hola, voy a spoiliar. O sea, les voy a hacer un mashup, una “mezcla” para que la cante/lea a capela y decida si le gusta este cuento que comienza a leer. Robo palabras, ideas, sensaciones de este libro, publicación, panfleto, folleto, memoria. La idea es dejar ahí guiños para ver si se atreve a leerlo. Solo si lee, encontrará los robos. Y dice así, dale play:

¡Hackear el sistema! Hackatón. Hackear la comunicación. Hackear el futuro. Experiencia colectiva en formato hackatón que promueve aprendizajes con otros, soluciones creativas, experiencias dialógicas, pensamientos críticos.

Comunicatón 2030: una interfaz de transformación de la realidad social.

Interconectados. Interfaz, frontera, ecosistema, ecología, semiosfera. Mundo fake, posverdad, lawfare, desinformación, conspiración.

Inteligencias. Dataísmos. Imágenes. Palabras. Historias. Ecosistema hipermediático. Viralizar. Hipertexto orgánico. Dispositivos, géneros, soportes. Convergencia hipertextual, espacio ganámico, historias fandom, arte performático, heterotopía. Algoritmos. Inteligencia artificial.

Polímatas. Tecnoceno. Antropoceno. Capitaloceno. Chthuluceno. Simpoiético.

Narrativas algorítmicas. Narrativas emergentes. Narrativas de no ficción. Narrativas espaciales. Narrativa participativa. Narrativa transmedia. Narrativas inmersivas. Narrativas expandidas. Deriva narrativa. Multiplataforma.

Territorialidad expandida. Multicapa. Emergente. Narrativa.

Poder

Actores, territorios, saberes, acciones. Participación, creación, innovación, compromiso social. Colaboración intensiva. Tecnopolítica, swifties, ciberactivismo, internet, calle, fandom, cosplay, pop, entretenimiento. Gamers, influencers y streamers. Hashtag, meme, influencers. Cancelación. Escrache. Boicot. No consumer.

Jenkins, Netscape, Amazon, Google, Netflix, Myspace, Levy, Facebook, YouTube, Twitter, iPhone, Kindle, Airbnb, Weiss, WhatsApp, Byun Chul Han, Instagram, Uber,

Snapchat, Martín-Barbero, Zoom, Tinder, Happen, Alfabet, Scolari, algoritmos, inteligencia artificial, infocracia, McLuhan, QR, tracker, video mapping, georeferenciada, geocaching, redes, Tik Tok, Instagram, Twitch y Twitter.

Politicidad. Desarrollo Sostenible. Desigualdades. Ciudadanías. Geopolítica. Subjetividades. Desplazamientos, tensiones, resquebrajamientos.

Transversalidad de saberes. Reflexión/creación/acción/conversación transversal extendida y transdisciplinaria. Postterritorio. Tejer juntos. Territorios, lenguajes, narrativas, tramas.

La comunicación, un derecho genuino de los pueblos.

Somos nosotros mismos este amo y esclavo contra nosotros mismos.

Comunicación/Educación. Comunicación/Salud

Producto Mínimo Viable (DPMV). Otra comunicación. Otra emotividad.

Juventud portadora de entusiasmo y proyectos. Autoinventarse. Transformarse.

Convivencia intersubjetiva. Modos de admitir a los otros. Nuestros lugares.

Comunidades. Disputa por los sentidos. Posicionamiento político. Democratización. Régimen de verdad. Generación zombi. Euforia yopitalista. Buen vivir. Vivir sabroso. Vivir cuidando.

Habitar la idea de laboratorio. Aprendiendo y diseñando desde el laboratorio más antiguo de la historia (la tierra), aprovechando la sabiduría de la naturaleza para enriquecer nuestros diseños de comunicación.

Causa común. Lo fundante es la creación colectiva, con amigos, crear, creación colectiva. Diversidad de experiencias. Silenciar los mensajes.

Habitar tiempos, mover espacios. Vivir el tiempo. Encontrar un nuevo lugar. Vivir el tiempo. Reencontrar el tiempo.

El aburrimiento, un lugar de gran aprendizaje.

Comunicación/Tecnología. Comunicación/Arte

Creer que la subjetividad es lo que nos va a salvar de estos tiempos de despersonalización total.

Documentales multimedia interactivos son piezas complejas en un

ecosistema donde conviven múltiples especies mediáticas.

En los influencers hay miradas más conservadoras que progresistas; incluso reaccionarias y todo por el entretenimiento.

Yopitalismo. Necesitamos el dinero para vivir; todos queremos tener dinero, pero hay una cuestión que es hablar de dinero todo el tiempo, de cuantificarlo, de mostrarlo, de decir algo sobre eso. Para estos dinero fans, su enemigo son los impuestos: el colectivo.

Comunicación sostenible

Más la imagen, menos el texto. Ampliación de los formatos.

El oficio nuestro sin diversión no existe. Encaren, vayan, pinchen, golpeen, digan, busquen, hagan historias.

Siempre somos territorio. Somos ocio. Desprogramemos.

Hablar, generar vínculo, tomar unas buenas cervezas. Un mate. Un tintico. Tal vez, un mezcal o un viche.

¿Cuál es la sensibilidad que estamos habitando? Todo aquello con lo que veníamos pensando, poco sirve.

El problema de la comunicación es narrativo.

Soberanía cultural. Soberanía narrativa y comunicativa

La clave de la comunicación es la **soberanía cultural**. La soberanía cultural audiovisual. La soberanía cultural comunicativa.

Eso de ser como cada uno somos.

Que cada una se parezca a su pueblo.

Ser soberanos sobre nuestros mensajes y narrativas, sobre nuestras agendas y deseos, sobre nuestros placeres y saberes.

Soberanía cultural es que cada comunidad y territorio se dé los medios que les dé la gana, no lo que les pongamos otros: en sus temas, en sus sabores, en sus goces. Que cada medio local y popular tenga su propia soberanía de hablas, de programación, de estéticas, de narrativas, de agendas, de voces. Si nuestra forma de contar es en forma de chamamé o cumbia o merengue, de canciones, pues hacer chamamé o

cambia tv, o sea, canten en formato audiovisual, sonoro, digital.

¿Dónde me doy la soberanía narrativa? ¿Dónde me doy la soberanía estética? Interviniendo los tiempos: Si a mí me gustan los asuntos largos y lentos, bueno, hago producciones infinitas, ¿por qué tiene que haber programas de media hora y una hora? ¿no les parece que eso es un influjo de la escuela? En la escuela: clases de matemáticas, de 7 a 8; de 8 a 9, castellano; de 10 a 11, geografía. ¿Quién dijo que la radio y los programas tienen que durar por horas? O ¿qué en las redes digitales todo debe durar 3 segundos? Los relatos tienen que durar lo que duran, la clave es terminarlos cuando nos aburramos y nos demos cuenta que no somos narrativos.

La comunicación la hacemos entre todos con lo que sabemos y los medios tecnológicos que tengamos a la mano. El criterio de calidad es la inclusión ciudadana, la expansión de voces y estéticas; el narrar desde lo que uno es en estéticas, agendas y narrativas; los goces y placeres habitados.

Ejercer la soberanía cultural comunicativa es hacer comunicación desde el nosotros y para nosotros, sobre todo en los modos del relato; narrar desde el territorio con sus saberes y sabores, sus estéticas y goces, sus relatos y agendas, sus identidades y dignidades. Si se afirma la soberanía cultural las obras copian, disienten e intervienen la mirada gringa (Hollywood, Disney, CCM); europea (BBC, TVE, DW); la narrativa blanca, masculina, occidental. La copiamos-experimentamos para proponer como criterio de calidad al diálogo intercultural con otras experiencias de América Latina, los sures y el mundo: La producción de otras formas de narrar localizadas en los territorios e identidades. Y esto se concreta en proponer a la comunicación como laboratorio de exploración narrativa, estética y política.

Las obras culturales, mediáticas y digitales deben ser como una fiesta donde todos gozamos juntos. Entonces, soberanía cultural es darse los medios, las redes, las especies que uno quiere en agenda, en estética, en narrativas, en gustos, en goces. La soberanía cultural implica que reconozcamos que en América Latina hay mucha gente haciendo lo suyo y en su estilo: jóvenes video-activistas, mujeres exploradoras de nuevos modos de contar, diversidades productoras de los goces que nos habitan.

Y al principio de todo está el diálogo intercultural entre seres, territorios, cultos, populares, modernos, cooltures, jurásicos y zombies.



INTRODUCCIÓN

Introducción

El desafío de pensar/hacer colectivamente

Equipo Organizador

Entre el 31 de agosto y el 1° de septiembre de 2023, la ciudad de Córdoba, Argentina, se convirtió en el epicentro de una revolución comunicativa. Bajo el lema “Hackear la comunicación del futuro” se llevó a cabo la primera edición del #Comunicación2030, un evento internacional que tuvo como objetivo fomentar la reflexión, el debate y la generación de propuestas sustentables alineadas con la Agenda 2030 de la ONU en cuanto al desarrollo sostenible.

Utilizando el formato de un hackatón, las y los participantes, divididos en equipos, afrontaron el reto de Diseñar un Producto Mínimo Viable (DPMV) que diera respuesta a una demanda comunicacional específica de una organización de los sectores público y, privado, u organizaciones de la sociedad civil.

El evento reunió de manera presencial y virtual a más de 400 personas de Córdoba, Comodoro Rivadavia, Villa María y otras ciudades de Argentina, así como de Bogotá, Colombia.

Objetivos

- Realizar un evento internacional de comunicación: “Comunicación2030” en clave de reflexión/debate/acción de propuestas concretas en el campo disciplinar articulado a otros campos.
- Generar una conversación transversal y extendida sobre los debates, exigencias y perspectivas de la comunicación en campos diversos, en el presente.
- Convocar a actores de ámbitos y disciplinas diversas a debatir/hacer transversal y transdisciplinariamente sobre las temáticas propuestas.

La importancia de la realización de #Comunicación2030 radica en la puesta a prueba de una metodología innovadora para la construcción de procesos colaborativos y genuinamente participativos en torno a temas estratégicos, de interés colectivo.

Pensada para el desarrollo de propuestas desde los campos de la comunicación, el arte y la tecnología, #Comunicaton2030 propicia una conversación transversal y extendida sobre los debates, exigencias y perspectivas de la comunicación en el presente, para diseñar, pensar y hacer, una trama que las integre a las expectativas y necesidad del futuro.

Los ejes vertebradores de ese diálogo en clave de narrativas emergentes, giran en torno a la superación de desigualdades; lo político desde lo gubernamental pero también desde la politicidad de las comunidades, desde la construcción de ciudadanía en los espacios en los que transcurre la vida cotidiana de las personas; la geopolítica como marco del devenir de las agendas globales/locales; la crisis ambiental; la educación; la salud; el ecosistema tecnológico-digital; las inteligencias múltiples y diversas (colectiva, artificial, etc.) articuladas a las nuevas reconfiguraciones de las profesiones, de nuevos territorios, a la transformación de las instituciones y las organizaciones de la sociedad, a los cambios en la percepción y a la emergencia de nuevas subjetividades y formas de interacción social.

La sociedad a escala global asiste a cambios profundos derivados de nuevas dinámicas emergentes, que como placas tectónicas en pleno movimiento, registran desplazamientos, tensiones y resquebrajamiento de estructuras en diferentes niveles. Este escenario de transformación vertiginosa representa oportunidades, avances, obstáculos y desafíos tanto a nivel personal como institucional. Frente a este marco de incertidumbre y transformación de lo social, se hace cada vez más pertinente un enfoque transdisciplinar que desde la comunicación como interfaz, conecte los distintos campos de conocimiento en un hacer multidimensional. Los procesos comunicativos extienden la trama de lo social y a partir de los acontecimientos y del devenir de esos procesos se expresan y dirimen las demandas y desafíos que caracterizan el estado del mundo en la actualidad.

En este contexto, la comunicación se piensa como un campo transdisciplinar cuyos procesos tienen lugar en el diálogo con otras disciplinas, saberes, ámbitos científicos y territorios diversos en un ecosistema hipermediático. La comunicación tuvo desde sus orígenes esa vocación transdisciplinar. En sus comienzos esto fue considerado un déficit. Era la ciencia que no podía ser ciencia acabadamente. No podía construir “su objeto”, porque su objeto era inasible. Afortunadamente, Jesús

Martín-Barbero vino “a dar con sus huesos” por estos territorios —como él mismo gustaba decir—, para afirmar que el campo de la comunicación debía dejar de perderse en la búsqueda de “su objeto” para empezar a mirar los procesos. La clave es comenzar a entender la comunicación como un proceso social atravesado por diversas mediaciones dinámicas y mutables.

La transversalidad disciplinar como perspectiva conceptual y operativa lleva a ampliar los ejes de la convocatoria y a inscribirlos en otros territorios, lenguajes y narrativas. En esa articulación con otros campos de conocimiento es donde se activan las posibilidades creativas y multidimensionales de lenguajes diversos —visual, escrito, sonoro, computacional, musical, etc.— a través de los cuales se despliegan narrativas convergentes, inmersivas y expansivas.

Los debates en términos binarios y hasta dicotómicos acerca de una formación más generalista y enciclopédica o una enfocada en prácticas profesionalizantes fueron superados hace años. Sabemos que la práctica de una comunicación genuina solo puede pensarse en una relación dialéctica con las reflexiones y conceptualizaciones que provienen de investigaciones en el propio campo y en otros campos de conocimiento y de acción. Entendemos que el camino es problematizar teoría y práctica en un diálogo que cuestione y ponga en tensión a ambas alternativamente. Un diálogo que supere la reproducción y repetición de saberes y en su lugar aliente la creatividad, el pensamiento original y la eficacia comunicacional. Un diálogo que pueda pensarse situado, impregnado de las problemáticas de su entorno, pero inscripto a su vez en una dimensión más amplia, iberoamericana y global.

Las carreras vinculadas a las prácticas artísticas, tecnológicas y comunicacionales tienen el desafío de pensarse y asumirse cada vez más desde un abordaje transdisciplinar. Una articulación que resulta imprescindible para pensar la comunicación en la tercera década del siglo XXI, en los ámbitos diversos en que se resuelve la práctica profesional y en los debates epistemológicos que sustentan esa práctica y que a la vez configuran el marco para diseñar los programas de formación de comunicadores, artistas y tecnólogos, en torno a los objetivos estratégicos de nuestro tiempo.

Pensar consciente y comprometidamente en las habilidades, capacidades y saberes inherentes a las múltiples dimensiones y lenguajes en que se desarrolla el conocimiento y las formas eficaces y genuinas de su comunicación implica también

hacerlo en términos de una agenda que englobe a los ODS, problematizados a su vez en clave regional y local. La politicidad necesaria inherente a la comunicación, tan devaluada y cuestionada en este tiempo, pasa en gran medida por la conciencia de su poder, de su capacidad de incidencia en un sentido diverso, que atienda a estrategias colectivas para aportar soluciones a los problemas que atraviesa el mundo hoy y que particularmente afectan a los sectores más desfavorecidos. Se requiere un compromiso con la Agenda 2030, con una politicidad que recupere a la comunicación como un derecho genuino de los pueblos.

Pensar en clave de Comunicación 2030 es un horizonte que prioriza y pone en perspectiva los sentidos desde los cuales se piensa, se diseña y se planifica la formación y la práctica profesional con un signo creativo e innovador, alejado de la mera instrucción y reproducción mediática.

ODS articulados con la comunicación, el arte y la tecnología

3. Salud y bienestar / Comunicación, promoción de hábitos saludables y atención primaria de la salud. Información veraz.

4. Educación de calidad / Educomunicación, acceso al conocimiento como bien público; educación inclusiva.

5. Igualdad de género / Comunicación. Derechos humanos; diversidad. Inclusión.

10. Reducción de las desigualdades / Comunicación, participación ciudadana genuina para reducir las desigualdades (política, social, laboral, cultural, educativa, etc.)

13. Acción por el clima / Comunicación, sustentabilidad, comunicaciones verdes.

17. Paz, justicia e instituciones sólidas / Comunicación, transparencia, datos abiertos. Comunicación gubernamental. Comunicación organizacional, construcción de confianza gubernamental.

18. Comunicación responsable / Comunicación, uso ético y responsable de Inteligencia Artificial, algoritmos y datos. El arte como dispositivo comunicacional. Desinformación, discursos de odio.

ODS 18 - Comunicación responsable (Manifiesto de adhesión)

La Agenda 2030 y los ODS son el mapa que marca el rumbo de los gobiernos, los ciudadanos, las empresas y las organizaciones sociales para los próximos 10 años. Todo lo que se desvíe de las metas allí propuestas, estará desafiando el devenir global de las generaciones actuales y futuras en nuestro planeta.

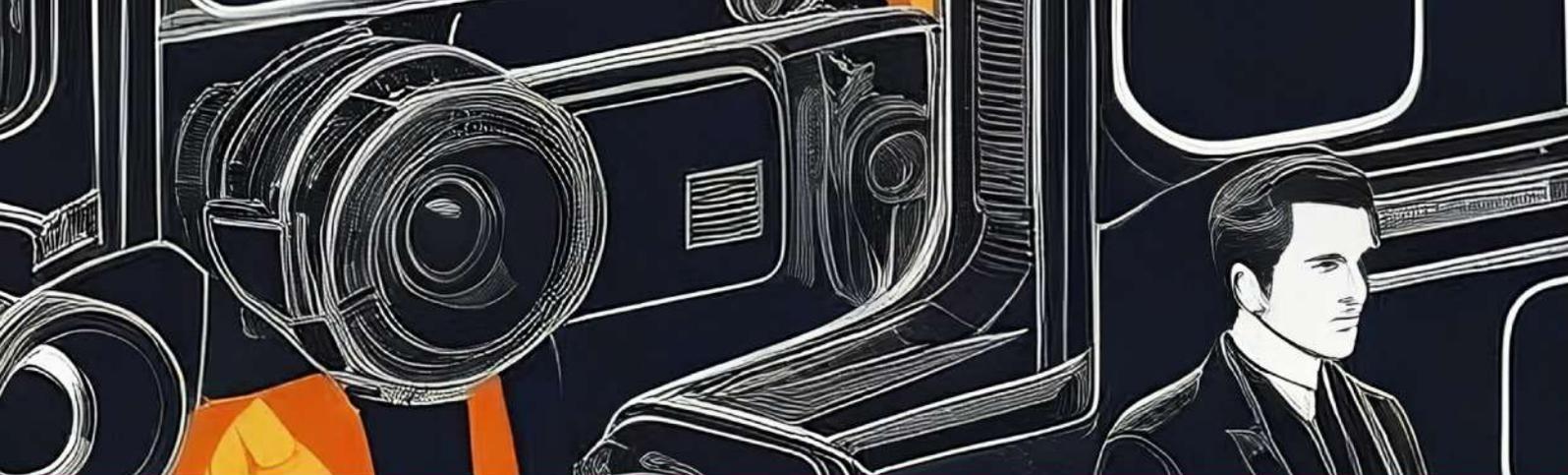
A diez años de su lanzamiento, las perspectivas de cumplimiento para el 2030 son dispares en el contexto internacional. Según informes de Naciones Unidas en 2019 y de Sachs et al. en 2020, se habla de áreas críticas y tendencias favorables, como así también, se insiste en la necesidad de acelerar la implementación pues los próximos años no dejan mucho margen para la espera.

Entendemos la importancia de construir indicadores adecuados para evaluar y medir el grado de avance en los ODS, pero sostenemos que es necesario visibilizarlos y propiciar el diálogo abierto sobre el cambio climático, la reducción de la pobreza, la democracia, el bienestar, la educación y la inclusión social.

El diálogo como la herramienta más poderosa para propiciar la libertad de opinión, la batalla contra las fake news, el apoyo y a la vez la exigencia pública y privada al periodismo riguroso, el lenguaje inclusivo, la defensa de la diversidad de género, la transparencia en la información gubernamental, entre otras metas.

Adherimos al ODS 18 porque entendemos que dar los primeros pasos para construir una comunicación responsable entre empresas, organizaciones sociales, gobiernos y ciudadanos abre caminos para desmontar la sociedad "fake" instaurada a escala global. No hay comunicación sostenible con instituciones débiles, hiperpersonalismos, liberalismos desgarrados, pérdida de confianza, desinformación y noticias falsas.

Otra comunicación es necesaria para desplegar las metas de los 17 ODS y para crear un clima de confianza que facilite la convivencia y promueva una mejor y mayor democratización de nuestras sociedades.



PANEL DE APERTURA

Panel de apertura

<https://www.youtube.com/watch?v=YyrOguaCP7U&t=734s>

Lucas Contreras: Buenos días a quienes están presentes hoy aquí, en la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de Córdoba; y a quienes se suman de manera virtual, desde diferentes ciudades y países, a este Comunicatón2030. Desde hace una semana este evento nos impulsa a debatir y a pensar el futuro desde el presente. Con esa intención se desarrolla este hackatón internacional que invita a entrecruzar comunicación, arte y tecnología; y así crear propuestas sustentables y locales. Pensadas en el marco de los desafíos globales de nuestra época, el Comunicatón2030 se propone construir ideas para un futuro en consonancia con los objetivos de la agenda 2030 para el desarrollo sostenible establecida por las Naciones Unidas en 2015.

En minutos vamos a comenzar la etapa más importante que es la competencia de proyectos, de innovación en la que trabajaremos juntos estudiantes, docentes, profesionales y referentes de instituciones públicas, organizaciones sociales, cooperativas y sindicatos. Vamos a estar obviamente, quienes participan y quienes van a aportar su creatividad e imaginación, las organizaciones e instituciones que nos traen sus desafíos con el fin de mejorar la vida de las personas; en distintos puntos de nuestro país y de otros países de Latinoamérica y los y las tutores y tutoras que ofrecerán perspectivas diversas para enriquecer nuestros diálogos.

Abrimos el Comunicatón2030 con las palabras de bienvenida de la señora decana de la Facultad de Artes Magíster Ana Mohaded, quien afectuosamente nos recibe en esta casa.

Ana Mohaded: Buenos días a todos y todas, a quienes están acá, quienes están en el territorio digital y muy agradecidos de que hayan elegido nuestra casa para este encuentro, para debatir; para construir, para trabajar, para pensar, para poder —como decían acá— pensar el futuro desde el presente. Y yo voy a decir, sin olvidar el pasado, porque si no, no hay modo de construir ese futuro. Si no, sería un futuro vaciado. Recién hablábamos acá con la compañera, acerca de lo necesario que es este encuentro

entre estos dos saberes, estos dos conocimientos, estas dos disciplinas: artes y comunicación. Para nosotros, para las artes y la comunicación, la interacción subjetiva es una dimensión necesaria, es una dimensión que nos atraviesa, es una dimensión que existe desde el principio. Desde la ideación de la obra hasta su construcción, es más: las obras y los procesos no se realizan si no existe la interacción subjetiva, si no existe una construcción comunicacional en la cual podamos interactuar. Y esta comunicación se actualiza en una vuelta al contexto. Ya sabrán ustedes, que hay obras clásicas que se reponen, se releen y se vuelven a construir comunicacionalmente con otras herramientas.

Godard dice: No comunico algo, yo diría no comunico solamente algo sino con alguien, centralmente con alguien y agregaría con alguien en contextos situados. Por esto que decíamos del pasado, del presente. Si bien las artes exceden ampliamente el debate del contenido, debate en el cual, en general, anclan mucho más las comunicaciones, o dependen mucho más las comunicaciones, toman la forma como una herramienta. Para nosotros, para las artes todo lo que excede al contenido, es lo que constituye las artes: la emocionalidad, la subjetividad, la percepción más allá de lo literal. Toda expresión artística implica por supuesto percepción, emoción, y también técnicas; porque las técnicas modelan los lenguajes y a su vez la comunicación.

Hoy más que nunca, está atravesada por una necesidad de construir desde las estéticas, de una estetización exacerbada, una sensibilización o una emotividad exacerbada, que nosotros podríamos debatir en común, ¿qué hacemos con eso las artes? No renunciamos a la subjetividad y a la emotividad, la construimos en herramientas. ¿Cómo trabajamos eso desde un lugar de la ética? ¿Cómo trabajamos eso, sin olvidarnos de las verdades filosóficas, profundas que tienen que atravesar esto? ¿Cómo trabajamos eso desde un lugar en común, que nos permita construir decires, sentirs y pensares que —de alguna manera— construyen las acciones y las decisiones? Sin olvidar que también las formas y las emociones llevan contenidos, implicancias. Dennett decía que un carro con ruedas que lleva granos, no solo lleva granos, lleva también la idea de carro con ruedas.

Estamos a 40 años del retorno a la democracia y habrán escuchado muchas veces ese término. Para muchos de los que veo acá, ese número nos excede ampliamente. Implica que tiene que ver con nuestro país. Recuerdo que una vez, en una

escuela primaria un niño me dijo: Nuestros antepasados estuvieron en un tiempo en que había dictadura. Nuestros antepasados, seguramente para ustedes excede ampliamente, duplica ese número. Una vitalidad democrática implica necesariamente una cultura política, modos de competencias, de pensamiento, opinión, decisión, sensibilidad, imaginación; en las que las artes y la comunicación tienen muchísimo que ver. ¿Qué recursos conceptuales sensibles y emotivos trabajamos? ¿Qué cuestiones estamos poniendo en juego? ¿Cómo hacemos? ¿Cómo construimos? ¿Cómo trabajamos esto sin preocuparnos? ¿Por qué es lo que estamos diciendo para hoy y para el futuro? ¿Cómo analizamos el entorno? Todo conocimiento implica también ciertos saberes, y los saberes implican no solo racionalidad sino también emocionalidad. En la comunicación y en las artes estas dos cosas están totalmente imbricadas. Sabemos que esta ha sido una de las herramientas sobre la que cabalgan, en general, casi todos los pensamientos y las decisiones.

Las construcciones hegemónicas colonizan las emociones, y desde las emociones colonizan el pensamiento y el sentimiento. Desde una cuestión totalmente anclada en el presente descontextualizando, pidiendo el aquí y ahora y solamente eso cuando me paro en estos lugares. Aquí estoy sentada para mirar y veo tantos jóvenes, me acuerdo de una imagen que tuve hace muchos años en un viaje a Suiza. Estaba ante una sociedad muy llena de personas grandes, no veía jóvenes, no veía niños dando vueltas. Una sociedad envejecida. Entonces, vuelvo a mirar nuestro país y veo que es una sociedad plena de juventud. Siempre la juventud es portadora de entusiasmo y de proyectos, necesita construir su futuro. Está decidiendo qué es lo que va a hacer, qué es lo que hace hoy y hacia dónde camina. Parte de quienes están acá, están decidiendo y están construyendo su propia formación para hacer en estos tiempos tan difíciles. Porque en 40 años de democracia, pienso yo que tengo la cabeza con muchas canas, por lo tanto, estuve en otros tiempos, estuve en aquellos en los cuales —por ejemplo—, nuestra Facultad se cerró durante toda la dictadura. Cine, Televisión y Teatro estuvieron cerrados durante toda la dictadura. Y estuvieron cerrados porque la consigna fue: al cine lo compramos hecho, para qué lo vamos a hacer acá. Como ustedes saben, Comunicación también fue cerrada en ese tiempo.

A mí me alegra enormemente que ustedes no hayan vivido eso, no quiero para nada que vivan eso. Me parece bellísimo que hayan transcurrido toda su vida en estos

40 años de democracia, que con altos y bajos, no les ha impedido venir acá, no los han parado para ver que tenían el pelo largo o corto, no los ha metido presos por decir a, b o c. Hay excepciones, hay algunas excepciones, pero en general la construcción democrática ha salvaguardado la convivencia intersubjetiva, los modos de admitir a los otros. Tengo muchísima confianza en que ustedes, en este tiempo, sabrán decidir, hablar con sus compañeros y compañeras, entender qué es lo que se está definiendo en nuestro país. Comprender que hay que buscar aquello que nos trasciende y que está en el espíritu mismo de la concepción democrática, que tiene que ver con la aceptación de la otredad, con la inclusión, con la responsabilidad de lo público; que sabrán hacerlo porque justamente han vivido en democracia.

Confío enormemente que no los unirá el espanto para este tiempo, sino que les unirá el amor, la posibilidad, el disfrute todo lo que hemos logrado, lo que estamos trabajando en común para poder seguir narrando los mundos posibles. Todos aquellos que soñamos con los desafíos del presente, pero para trabajar en mejorar, y no en empeorar el futuro.

Lucas Contreras: Muchas gracias, señora decana.

Atravesamos cambios profundos que generan tensiones y transformaciones en distintos niveles. Nos encontramos en un mundo en permanente transformación que conlleva oportunidades y desafíos, tanto en el ámbito personal como en el ámbito colectivo, comunitario. A continuación, invitamos a la Doctora Malvina Rodríguez, directora de la cátedra UNESCO de Comunicación de Argentina, a que nos comparta sus palabras con motivo de la celebración del Comunicatón2030.

Malvina Rodríguez: Muchas gracias. Bienvenidas y bienvenidos. Muchas gracias Decana por recibirnos aquí, a Claudia Ardini por la organización de este evento y a Marcela Farré que nos acompaña aquí en la mesa.

Soy de la Universidad Nacional de Villa María y represento a la cátedra UNESCO de Comunicación Pública para la Justicia Social, los Derechos Humanos y el Desarrollo Territorial. Pensando y reflexionando a partir de las palabras que nos dejó Ana, tan sentidas respecto de estos 40 años de democracia, de qué manera nos inventamos, nos reinventamos, consolidamos derechos, en este periodo tan complejo de nuestra

historia nacional y mundial. Nuestro aporte, desde la cátedra UNESCO, que brevemente les comento de qué se trata, es la contribución para que este Comunicatón, este lugar, este espacio de creación y de innovación de arte, de comunicación y de tecnología, pueda traernos ideas, proyectos, propuestas que nos ayuden a consolidar los derechos adquiridos y proyectar posibles soluciones para los problemas que nos aquejan. La cátedra UNESCO es muy nueva, es la primera cátedra UNESCO de Comunicación de Argentina; tiene sede en la Universidad Nacional de Villa María y está conformada por una red nacional e internacional. Este es uno de los primeros eventos que realizamos de esta dimensión, con esta participación como decía la decana, sobre todo de jóvenes estudiantes, profesionales del arte, de la comunicación y de otras disciplinas. Los ejes que tiene esta cátedra son formación, extensión, investigación, cooperación internacional y alfabetización comunicacional. Este evento se encuadra en varios de ellos.

Desde la cátedra y como UNESCO, organismo asociado y parte de las Naciones Unidas, se trabaja sobre los objetivos ODS. En ese marco venimos, desde esta cátedra que forma parte de una red internacional de cátedras UNESCO de comunicación, que se llama ORBICOM, trabajando fuertemente en el impulso —como lo plantea también este Comunicatón2030— del objetivo 18 de la comunicación responsable. Esto significa trabajar de manera multidisciplinaria y en cooperación también interuniversitaria con la sociedad y con organizaciones comunitarias, en esto que resulta una urgencia en nuestro mundo y que es el combate a la desinformación y a los discursos de odio.

Creemos que es urgente partir de una comunicación responsable en el ámbito de la comunicación pública, entendida como toda la comunicación del Estado, no solamente de los gobiernos, sino de todas las instituciones, los sectores y los actores que lo componen. Para ello resulta necesario pensar cómo en este mundo, en estos entornos que llamamos —desde nuestras investigaciones— socio digitales, estos entornos donde entramos y salimos de los mundos online y offline, mundos que transitamos y habitamos de manera permanente, contemos con herramientas desde la alfabetización digital, desde procesos y actividades como ésta, que nos convocan para trabajar en una comunicación que esté libre de discriminaciones. Hablamos de una comunicación que colabore con la inclusión, que tenga como finalidad la defensa de los Derechos Humanos. Y como decía Ana también, que se piense de manera situada

en nuestra realidad nacional argentina y latinoamericana.

Es un contexto muy particular el que estamos viviendo, donde trabajamos por la defensa de la paz mundial, de la inclusión de la seguridad internacional, de la defensa de todos los derechos, donde la comunicación también es un derecho humano sobre el cual tenemos que trabajar fuertemente. Les invitamos a partir de esta actividad que realizamos este año y esperamos estar contribuyendo al debate que se está dando en el entorno de la UNESCO, en relación a la regulación de plataformas digitales. Venimos trabajando también, en proyectos de investigación dentro de la cátedra orientados en ese sentido. Y seguramente vamos a seguir trabajando con este espíritu.

Tenemos aquí representadas tres universidades de la provincia de Córdoba y están allí conectados, que nos siguen en esta modalidad híbrida, también representantes de la cátedra UNESCO de la Universidad Javeriana de Bogotá, y muchas otras universidades que están contribuyendo con esta actividad. Esto nos parece fundamental para que desde la juventud, desde el estudiantado, se piensen las transformaciones, las ideas y las propuestas para generar y defender una comunicación como derecho. Una comunicación responsable que combata las fakes news y los procesos de desinformación en esta era de la posverdad que tenemos que convertirla en una era que sea de defensa de los Derechos Humanos.

Muchas gracias por permitirme compartir aquí con estas queridas colegas y a disposición para trabajar con ustedes en lo que van a hacer estos dos días del Comunicatón2030. Gracias Claudia nuevamente y a todo el equipo. Sería imposible nombrar a mucha gente que está aquí presente. Los conozco, sé que ha habido un trabajo enorme. Hay colegas aquí que van a estar participando en conferencias, talleres y los que participaron de los conversatorios previos. Realmente creo que es un evento que ha hecho una marca aquí, desde la Universidad Nacional de Córdoba, desde los equipos de investigación, la Facultad de Artes; creo que esta marca va a quedar por mucho tiempo y para ser continuada. Así que felicitaciones a toda la organización.

Lucas Contreras: Muchas gracias doctora Rodríguez.

Las posibilidades creativas se multiplican a partir del cruce de diversos lenguajes visuales, escritos, sonoros; y a través de estos lenguajes se despliegan narrativas que convergen y se expanden. Vamos a invitar a la doctora Claudia Ardini, directora

del Proyecto de Experiencias Transmedia Córdoba de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, a presentar el Comunicatón2030.

Claudia Ardini: Muchas gracias, Lucas.

En primer lugar, agradecer a quienes han hecho posible este gran evento internacional que es el Comunicatón2030. Gracias a Ana Mohaded, decana de la Facultad de Artes por la hospitalidad con la que nos han recibido; desde aquella primera conversación en la que vinimos a contar de qué se trataba el proyecto Comunicatón2030 a este día que nos encuentra dando inicio a esta primera jornada. Como todas las cosas que se sueñan en grande, fue posible en la medida en que se conjugaron esfuerzos concurrentes; lo fuimos conversando y como toda buena conversación logró que la idea creciera y se expandiera. Ninguna idea buena -y esto va también para la tarea de hoy y de mañana- surge en soledad. Las mejores ideas pueden nacer en algún momento en la cabeza de alguien, pero luego crecen, se expanden y logran su mejor expresión como gérmenes de esa idea, cuando se materializan colectivamente. La inteligencia, como ha señalado Pierre Levy, es colectiva y se teje en las redes y a través de los lenguajes que somos capaces de crear.

Así ha sido esta experiencia de Comunicatón2030. Con compañeras y compañeros que se sumaron desinteresadamente a pensar, a hacer y a soñar. Aun cuando en algunos momentos parecía una utopía, pero también son las utopías las que nos dan la energía para pensar en las realizaciones que efectivamente soñamos y anhelamos hacer. La comunicación no se puede pensar -como en algún momento mencionaba Ana-, solamente en términos instrumentales; hay que poder concebirla en términos de nuestra propia existencia, de nuestro propio habitar en el mundo, en cruce —como bien lo ha dicho Jesús Martín-Barbero— con esos procesos que vamos construyendo comunitaria, social y colectivamente. El Comunicatón2030, surge con la idea de que la centralidad está en jóvenes estudiantes y profesionales, que sientan que construyen y que encaucen deseos de transformar, deseos de hackear; el eslogan de Comunicatón2030, como bien saben ustedes, es hackear la comunicación del futuro; hackear el futuro para transformarlo. Pero es más que un eslogan, queremos que sea un pensar haciendo, sintiendo y reflexionando sobre lo que queremos hacer; que no sea un hacer instrumental y mecánico. Que podamos pensar la comunicación no solo

en términos de la tecnología que tenemos disponible, sino de las necesidades, de las posibilidades, de lo que, oculto en los pliegues de una realidad indescifrable para millones de personas, pueda ser comunicado hoy, de todos los que necesitan construir algo diferente para decir y crear ámbitos para decirlo. Pensar la comunicación como esa construcción colectiva de lo que queremos decir y con quiénes decirlo. No es una tarea fácil. En esta inercia conectiva instrumental, nos cuesta volver la mirada al aspecto conversacional de la comunicación, que es el que hoy necesitamos recuperar. Volver a mirarnos, volver a conversar, volver a pensar conjunta y colectivamente y comprometidos “...en la vía de la inteligencia colectiva, inventaríamos progresivamente las técnicas, los sistemas de signos, las formas de organización social y de regulación que nos permitirían pensar juntos, concentrar nuestras fuerzas intelectuales y espirituales, multiplicar nuestras imaginaciones y nuestras experiencias, negociar en tiempo real y a todas las escalas las soluciones prácticas a los problemas complejos que debemos afrontar.”

Para cerrar, no pensamos ni hacemos en abstracto, este diálogo tiene que ser situado; pensamos la comunicación desde nuestras comunidades. De allí la importancia de las organizaciones, de las empresas, de los organismos públicos que se han sumado a este evento, para pensar las problemáticas, las contingencias y las posibilidades en la particularidad de cada lugar. Así, docentes y estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá, están pensando junto a sus organizaciones, por su parte, la comunidad de la Universidad Patagonia San Juan Bosco en Comodoro Rivadavia está pensando también junto a sus empresas y organizaciones. Y nosotros acá, con todas las instituciones, organismos públicos, organizaciones y empresas de Córdoba y de otras provincias seguimos por igual camino. Comunicación situada no significa comunicación cerrada. No nos quedamos solo en la problemática local, la inscribimos en una perspectiva también regional y global. Queremos mirar, conocer y comprender el mundo porque no nos gusta como está. Queremos hacer algo para transformar aquello que podemos transformar en los pequeños o grandes espacios por los que nos toca transitar.

La formidable expansión tecnológica y científica, el avance exponencial del conocimiento que hemos logrado como humanidad es innegable, pero ese mismo avance, en un mundo gobernado por las grandes corporaciones aliadas a gobiernos

despóticos deja fuera cada día a millones de personas, las arroja insensiblemente fuera del sistema. No es ese el mundo que queremos ni el que necesitamos para sobrevivir como especie. Deseamos contribuir a un mundo cada vez más igualitario, cada vez más justo y paradójicamente más humanizado. La comunicación, el arte y la tecnología en el cruce de sus bagajes disciplinares, de sus trayectorias concurrentes y diversas pueden hacer un gran aporte a la transversalidad y complejidad que la construcción de conocimiento exige en este tiempo. Es lo que vamos a intentar -apenas como un ensayo- en esta jornada de trabajo.

Queremos hackear y queremos transformar, esa es la invitación que trajeron nuestros disertantes, compañeras, compañeros y colegas amigos, que participaron en la semana que pasó; que señalaron caminos, propusieron ideas y llamados a la acción que son inspiradores para los desafíos que propone el Comunicatón2030. Finalmente las y los invitamos a que entreguen lo mejor de sí para el trabajo que vamos a hacer hoy y las actividades previstas para mañana.

¡Gracias a todas, a todos y a hackear la comunicación y el futuro!

Lucas Contreras. Muy bien, muchas gracias, Claudia.

Este evento no solo nos reúne para debatir sino también para trascender. Este es un llamado a la creatividad, a la colaboración desde la visión compartida de un futuro sostenible. La comunicación es el puente que une nuestras múltiples perspectivas. Invitamos a la Doctora Marcela Farré, directora de la Carrera de Comunicación de la Universidad Blas Pascal, a compartir sus palabras en este evento.

Marcela Farré: Hoy invitamos a hacer lo que sabemos, que es este “saber y saber hacer” que nos representa como Universidad Blas Pascal y que se vincula con esta idea para mí tan clara: si la comunicación no sirve para transformar, entonces no sirve para nada. Nosotros estudiamos comunicación, trabajamos en esto porque queremos registrar el mundo, mirarlo, atender y darnos cuenta de aspectos y fenómenos que nos rodean, que a veces otras personas no ven.

Pero queremos mirar el mundo y hacer algo con eso que vemos; es el propósito de la comunicación: transformar. Y esa es la invitación.

McLuhan decía que la comunicación es el mecanismo autopoietico por

excelencia, la poiesis -y de ahí viene la palabra poesía- es la capacidad de crear que tiene la comunicación. Es el mecanismo que nos permite a las sociedades, a las comunidades, autoinventarse, transformarse a sí mismas. Hoy estamos acá para eso y a mí, eso me emociona mucho, me pone muy feliz.

Quiero agradecer muchísimo a los compañeros y compañeras, a todas las personas que se sumaron y respondieron a esta iniciativa. A mis queridos estudiantes que son muchísimos acá; a tutores y tutoras; a organizaciones y empresas que dijeron “sí”, nos apoyaron de muchas maneras y están aquí presentes. Y por supuesto, gracias a todo el equipo con el que trabajé. Fue un honor, fue un orgullo. Agradezco este espacio y esta posibilidad de co-crear y de que transformemos una parte del mundo juntos.

Estoy esperando muchas cosas, muy buenas en lo que va a pasar en esta jornada. Así que muchas gracias. Les doy la bienvenida a crear y a transformar.

Lucas Contreras: el Comunicatón es un evento para pensar el futuro y los, las y los jóvenes tienen un papel crucial para representar a este colectivo dinámico y transformador. Le damos la palabra a Juan Manuel Arrieta, presidente del Centro de Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación para que se sume a la bienvenida al Comunicatón2030.

Juan Manuel Arrieta: Muchas gracias. Buenos días a todos y a todas. Junto con mis compañeras queremos darles desde el Centro de Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, la bienvenida al Comunicatón2030. Agradecerles por su participación. La verdad es que nos llena de emoción poder ser parte de la construcción de este evento, poder ser parte de la construcción de un evento que marca el rumbo de un futuro por el cual militamos y por el cual trabajamos día a día. Un futuro profesional, donde la comunicación cumple un rol central para construir y generar otros modelos posibles, otros mundos posibles. Donde comunicar implica poner en juego y en acción herramientas nuevas y recursos que vamos recabando.

Un futuro donde la educación pública, gratuita y de calidad sea el motor que impulse cada vez más el acceso al conocimiento; para formar profesionales al servicio del pueblo consolidando los cimientos de esos derechos que supimos conseguir. Un

futuro donde la justicia y la igualdad atraviesen las estructuras de funcionamiento de todos los espacios e instituciones de nuestro país.

Un futuro efectivamente inclusivo e igualitario donde la reducción de desigualdades comprometa un accionar gubernamental, que esté a la altura realmente de las necesidades actuales; y una construcción ciudadana que cada vez sea más abierta y colectiva, que salde las deudas históricas con aquellos colectivos que históricamente han sido invisibilizados y vulnerados.

Un futuro consciente y activo en el cuidado de nuestro ambiente y nuestros territorios, donde la acción colectiva se identifique con la convicción por cuidar nuestros recursos naturales y profundizar la soberanía sobre nuestros territorios. Un futuro atento al bienestar integral de nuestra sociedad, donde la salud sea abordada como un derecho, como un derecho fundamental e impostergable. Es por esto que creemos que hoy, hablar en clave de los ODS, es necesario e impostergable.

Estamos acá poniendo lo mejor de nosotros porque esta disputa de modelos en que nos encontramos hoy en día, va a definir el rumbo de ese futuro que queremos y necesitamos. Por eso celebramos e impulsamos cada una de estas instancias, de estos espacios donde ponemos en juego todos los conocimientos y herramientas incorporados, tanto en la universidad pública junto a mis compañeros, como también en cada uno de los espacios donde transitamos y vivimos. Es por esto que esperamos que en este espacio podamos nutrirnos y llenarnos de experiencias, conocernos para poder llevarnos cada uno de estos aprendizajes con nosotros y seguir ampliándolos.

Nuevamente agradecerles por su participación, tanto de las personas que están presenciales como aquellas que están de manera virtual. No queda más que invitarles a hackear la comunicación. Muchas gracias!

Lucas Contreras: ¡Estamos a minutos de arrancar! El Comunicatón2030 está organizado por Experiencias Narrativas Transmedia Córdoba, la Cátedra Latinoamericana de Comunicación UNESCO de la Universidad Nacional de Villa María, la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia, la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de Córdoba, la Carreras de Comunicación de la Universidad Blas Pascal, la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional San Juan Bosco de Comodoro Rivadavia y la Organización ARCILLA que conduce el Centro de Estudiantes de la

Facultad de Comunicación Social. El evento fue declarado de interés municipal por el Consejo Deliberante de la Municipalidad de Córdoba y de interés provincial por la Legislatura de la Provincia de Córdoba. Cuenta con el apoyo de las siguientes organizaciones: Laboratorio de Innovación Abierta Córdoba del Ministerio de Ciencia y Tecnología de la Provincia de Córdoba, ente Municipal Córdoba de Obras y Dirección de Parques Educativos de la Municipalidad de Córdoba, Centro Cultural Córdoba de la Agencia Córdoba Cultura, Eling Energía Sociedad Anónima, Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Córdoba, Fundación ARCOR, Programa de Investigación Tecnologías Digitales y Prácticas de Comunicación y Educación de la Universidad Nacional de Quilmes, ADIUC y Aguas Cordobesas.

A todos y a todas bienvenidos al Comunicatón, que sea una jornada con mucho éxito para todos y que sea muy fructífero comenzar este hackeo del sistema con la regeneración y la transformación a través de las propuestas. Lo último que tengo para comentarles: ustedes ya comenzaron a trabajar con distintas organizaciones, las voy a mencionar porque obviamente conocen las que van a trabajar en su grupo. Estas organizaciones son Publicitarias, Guardianas, Floreceremos, Red ciudadana nuestra Córdoba, Asociación civil Lazo, Centro de Estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Eling Energía, Parques educativos, Federación de entidades profesionales universitarias de Córdoba, Dirección de Gestión Socioambiental del Ente Municipal Córdoba Obras y Servicios, Fiorasi SA, Fundación Vía libre, Sociedad Cooperativa Popular Limitada de Comodoro Rivadavia, Proyecto socioeducativo Yolanda, Instituto de Desarrollo Costero Héctor Zaixso, Fundación Nalbandián, Fundación Pueblos Nativos, Fundación Crecer, Secretaría de Bienestar de la Universidad Nacional de Villa María, Urbana Higiene Ambiental.

Dicho todo esto, oficialmente comienza la competencia de Comunicatón2030. Permanezcan en línea los que están conectados y el resto, que está aquí presencial, se pone en contacto con sus tutores y tutoras.



CONVERSATORIOS

Conversatorio 1: Al infinito y más allá

Agustín Berti

<https://www.youtube.com/watch?v=ZuvWJUM1zVs&list=PLYfWqfiOB2hNiu97Gq4s-430C8PMKcBo1x&index=2>

El segundo conversatorio del Comunicación2030 tuvo de título: *Al infinito y más allá el futuro de las narrativas en tiempos de algoritmos*, con **Agustín Berti** como invitado. Berti es docente e investigador de la Universidad Nacional de Córdoba y en la moderación de la propuesta estuvieron los estudiantes **Juan Manuel Arrieta** y **Zoe Zárate**, junto al docente **Nadir Secco**.

Al infinito y más allá es una propuesta para pensar y poner en diálogo formas de pensar y modalidades de construir formas narrativas que tengan sentido para este tiempo histórico, no solo pensando en los contenidos, sino también en los continentes o contenedores que son parte de las grandes interfaces de distribución de narrativas.

En esta conversación vamos a navegar por el universo de las narrativas desde una perspectiva crítica de las plataformas. Acordamos una charla de 15 a 20 minutos, sin embargo duró 50 minutos en streaming. Una conversación sobre algo que nos interesa, que es importante para la formación en comunicación, para nuestra democracia, para nuestro futuro.

Agustín Berti: Para entrar directamente en tema y ya que salió recién el concepto de ecosistema de medios, me gustaría traer una propuesta que está justamente desarrollada en el libro que mencionaron recientemente: *Nanofundios, crítica de la cultura algorítmica*. Hoy existen distintas infraestructuras de la percepción y cada una tiene a su vez, algunos productos que la caracterizan y la diferencian de otras infraestructuras de percepción.

En primer lugar, querría pensar que la primera infraestructura de percepción de masas que podemos encontrar a finales del siglo XIX comienzo del siglo XX, pero que se consolida sobre todo a partir de la primera década del siglo XX, es la infraestructura de la sala de cine. Tiene esta particularidad de presentar un producto que

puede reproducirse mecánicamente, las distintas películas podían copiarse y mostrarse en muchas salas de cine al mismo tiempo, algo que era inédito; pero tiene algunas particularidades en las que me gustaría detenerme antes de llegar a hablar de las plataformas. No porque me parece que para poder desarrollar una crítica de las plataformas hace falta entender todos los supuestos que conforman la percepción de una película, sino porque tiene algo que lo diferencia de otro tipo de percepciones previas, por ejemplo: cuando nos sentábamos a ver un cuadro. Hay un texto muy célebre de Walter Benjamin, que mucha gente en la universidad debe haber oído hablar de él, que tiene un título medio trabalenguas: *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, y señala que si algo caracteriza a la percepción en la sala de cine es ser una percepción que se distrae porque las imágenes van pasando y si nos detenemos mucho en una imagen perdemos el hilo de lo que estamos viendo. Es un tipo de narración. Que además es mecánica, no podemos interrumpirla, es un flujo temporal que avanza y en el cual no podemos detenernos porque si no la narración sigue sin nosotros.

Esto no pasaba cuando alguien narraba una historia oralmente o cuando leemos un libro en el que manejamos los tiempos. Entonces, esta forma de percepción y la distracción, como lo plantea Benjamin, a la que le voy a agregar acá un adjetivo de “percepción de la distracción moderada”; que tiene la particularidad de ser colectiva porque en la sala de cine siempre estamos con mucha gente, diferida porque desde el momento de registro al momento de proyección de la película media un tiempo, no vemos algo está sucediendo, sino que vemos algo que pertenece al pasado y que ha sido montado y organizado de determinada manera por el montaje de la película. Hay un metraje dado que no es solo un registro lineal, sino que además ha sido manipulado y reorganizado. Y además es pública, no participa de la esfera de la vida social el producto de referencia de esa infraestructura de la percepción. Una de las primeras formas de percepción masiva en las cuales grandes audiencias perciben lo mismo o un mismo fenómeno, es una obra cinematográfica. Y el valor, es decir cómo juzgamos a esa producción, es la forma, es decir: qué tan felizmente ha resultado esa selección y ese trabajo con los materiales que básicamente son la captura de algo que sucede frente a cámara. Esta modalidad de percepción persiste hasta hoy, aunque tiene por supuesto muchos cambios en el camino. La operación de las tecnologías digitales

para creación de imágenes sintéticas, lo que comúnmente llamamos el chroma o los CGI, hacen que esto también tenga varios cambios sustanciales, pero básicamente me gustaría proponer esta primera idea de una infraestructura de la percepción en la distracción moderada correspondiente a la sala de cine y que se organiza en torno al concepto de obra cinematográfica o película.

Creo que hay un segundo momento, una segunda infraestructura de percepción que coexiste con esta otra que es la del televisor y los canales. Aquí se trata de una percepción en la distracción también, pero es aguda, a diferencia del anterior, porque antes cuando uno iba a la sala de cine suspendía su yo por esas dos horas, no accedía a otros estímulos y de hecho la sala oscura favorecía eso, un ambiente mucho más íntimo en el sentido de lo sustraído del devenir del mundo, del trajín cotidiano. En cambio, la televisión está puesta en el living de la casa, en un bar, y hay esa percepción de la distracción aguda; porque, además, compite con otros estímulos: primero porque es una percepción privada, la ve todo el mundo pero en distintos lugares. Y es sincronizada, la emisión marca un horario y eso hace que mucha gente vea lo mismo en distintos lugares al mismo tiempo. Y por eso también es del ámbito de lo doméstico más que de lo público, no participa de la gran vida social, sino de la vida privada en el hogar o en ámbitos mucho más acotados. El producto de referencia entonces acá no va a ser ya la obra cinematográfica, sino la no ficción. Es decir, otras formas que tienen su propio principio narrativo, pero que se organizan como noticieros, emisiones deportivas o programas de entretenimiento. Ya que el valor diferencial lo va a otorgar justamente ese en vivo, el hecho de ser la captura del flujo de la vida a medida que esta sucede. Aquí no importa tanto la forma y el criterio de belleza que regía la percepción de las películas. No importa si es un *talk show* o un *reality show*. Son en términos de la estética clásica feos, estridentes o basura; lo que importa es que sean auténticos y que estén sucediendo en ese mismo momento. Pero es una percepción que compite con muchísimos estímulos, porque generalmente la televisión es vista con mucha menos atención exclusiva que la sala de cine. La gente que está viendo la novela mientras plancha, cocina, prepara la merienda para los niños que entran y salen, los ruidos del ambiente; incluso la luz compite de manera diferente con el televisor que irradia una luminosidad en vez de recibir la proyección de un reflector sobre una pantalla, en una sala oscura. Entonces el tipo de percepción a la

que nos predisponen es de otro orden.

Acá es donde pegamos el salto al estado actual. Para muchos es el punto de partida. La infraestructura de percepción del video introduce varias novedades que hacen que recupere, de distintas tecnologías de memoria, una única tecnología de las funciones. Se trata acá de una percepción en la atención, en lapsos de atención acotados. Es al revés que el cine, que si yo me ponía a mirar una imagen detenidamente me perdía el hilo de la película. La televisión participa del barullo del mundo, puedo pausar y retomar y esta acción tan trivial, tan chiquita de pausar y retomar nos permite sostener la continuidad de un flujo interrumpido casi como si fuera el marcador de un libro. Pero es un flujo temporal y un flujo audiovisual. Entonces nos encontramos con un tipo de imagen que está siempre disponible en cualquier lado, porque yo puedo llevar el dispositivo en el bolsillo, incluso puedo -si yo tengo una cuenta en una plataforma- comenzar a ver una serie, una película en mi casa, tengo que salir, pongo pausa, subo al colectivo, si en el colectivo tengo wi-fi o tengo señales de datos, sigo viendo la serie, la película en el celular; cuando me bajo, me siento en la oficina y puedo terminar de verla en la computadora. Y entonces ahí ya ni siquiera hay un ámbito específico como era la sala de cine o el televisor, ni siquiera un dispositivo específico; lo que hay son dispositivos computacionales que están en red y que actualizan un código y que retienen nuestro punto de pausa. La narración nos sigue a nosotros, por eso estamos tan atados a esas narraciones y a la idea de reanudar. Acá hay que tomarla literalmente, con esa idea de volver a hacer un nudo, de atar la atención del espectador al flujo temporal del audiovisual. Esto es importante porque hoy la atención es un recurso y en una economía de datos donde todos los dispositivos son capaces de capturar datos para usar eficientemente esos datos, tengo que capturar la atención de quien está usando el dispositivo. Si la persona se distrae o se aburre la pierdo en favor de otras aplicaciones como Facebook, Instagram, un videojuego o la vida misma, o se quedó dormido y dejé de capturar datos. Entonces la forma típica de este periodo -es una hipótesis- es la ficción serial. Porque lo que permite seguir enganchado es una dinámica de resoluciones de nudos de guión corto que permite -con resoluciones parciales- sostener la atención durante largos periodos de tiempo. Incluso no está obligada a cerrar como la forma cinematográfica que tenía principio y fin; y por eso también, es muy difícil juzgarla porque nunca sabemos si una serie es

buena o mala hasta que termina; y cuando terminó ya no nos interesa más, porque estamos viendo otra serie.

El valor de la serie del momento es participar de la conversación social y en eso se parece a la televisión, aunque no son televisivas. Y tiene algún tipo de diferimiento respecto de cuándo fue producida. En eso se parece a las películas, pero es una especie de obra en curso permanente que se caracteriza por ser potencialmente infinita y por no estar nunca cerrada: puede mutar en base al feedback que las plataformas capturan de los gustos de los espectadores. Si un personaje funciona muy bien se lo agrega para siguientes episodios. Si un personaje funciona muy mal se lo elimina y la historia sigue. No hay que seguir un plan hasta el final del rodaje como requiere la película y después esperar que el resultado sea bien recibido.

Yo puedo ir recalculando permanentemente en ese sentido, son dispositivos narrativos que incorporan el feedback a su propia producción y esto es una cosa novedosa. Hay series, como *The Walking Dead*, que se emitieron durante más de una década y en el medio mutó muchísimo. Pasó de ser una serie de terror a ser una serie casi como *Games of Thrones*, de rosca política en distintas comunidades a hacer casi una telenovela con zombies y todo en el mismo periodo de diez años, con los mismos personajes, tal vez fueron cambiando los directores porque hoy no hay marcas de autorías fuertes, como todavía podemos adjudicar a la producción cinematográfica.

En este sentido es llamativa esta frase de Ted Sarandos (Gerente de contenidos de Netflix) que dijo en una conferencia o en un evento de medios audiovisuales: “Nuestro enemigo -va a decir el gerente de contenidos de Netflix- no es ni HBO ni Facebook, estos dos espacios contra los cuales no podemos competir en la datificación son espacios que no quitan atención a mi producto. El sueño es nuestro peor enemigo.” La idea de que el sueño es su más grande enemigo muestra con mucho cinismo, cuán claro tienen cuáles son los recursos en disputa hoy. La atención es un recurso en disputa. Es un recurso que además garantiza el acceso a otro recurso en disputa que son los datos. Entonces, en ese ecosistema de medios nos estamos moviendo hoy. Un ecosistema que es profundamente extractivista en el sentido que captura datos, y para hacerlo captura atención, y con esos datos que captura puede capturar mejor la atención. Es decir, nosotros vemos series que nos miran como vemos, nosotros vemos la serie y la serie nos mira a nosotros. Ahí hay un ida y vuelta entre lo que nos

ofrecen y lo que nosotros le ofrecemos; que solo puede ser entendido con el dispositivo plataforma, como un dispositivo de captura de información. Le seguimos diciendo películas y series de televisión a flujos audiovisuales de ficción generalmente reproducidos dentro de una computadora a la que le decimos Smart TV. Pero es un monitor optimizado para actualizar el flujo audiovisual de las plataformas. Un dispositivo al que le decimos teléfono celular porque en realidad es una computadora de bolsillo, o las tablets o las notebooks, todas son distintas formas de computadora.

Vivimos en un mundo de computación ubicua. La computación ubicua y el software son un metamedio, un medio capaz de ser todos los medios, un medio capaz de simular en sí a todos los medios preexistentes, aunque los otros medios no desaparecen, pero están subsumidos en la dinámica de la computación. Y eso genera tres fenómenos que van de la mano: primero se sostiene la sincronidad de masa del broadcasting, mantengo ese paradigma, pero al mismo tiempo también genero la perfilización de los usuarios. Entonces tengo la masividad del siglo XX con la perfilización de las tecnologías algorítmicas del siglo XXI que permiten, a partir de esa captura de datos, identificar patrones y generar ofertas y recomendaciones dirigidas para cada usuario, en base al perfil que han construido, que hemos ayudado a construir mirando ciertas series, saltando otras series, dando ciertos me gusta y subiendo determinados contenidos.

También mantiene la otra gran industria cultural del siglo XX que fue la de los discos, los cassettes, los CDs y los libros, la industria editorial. Es decir, la posibilidad de tener la cultura a demanda: cuando yo la necesito está ahí. Cuando yo quería escuchar una canción iba buscaba el disco y lo reproducía en el tocadisco o en el reproductor de CD o el cassette; esa disponibilidad del almacenamiento de la cultura, de las inscripciones de un fonograma o de un videograma, está ahí también, en la codificación. Por ejemplo, cuando yo digitalizo toda la producción audiovisual, textual, musical, etcétera. Y agrega también, otra forma de transitar la ciudad que ha sido el walkman y el estéreo del auto. Es decir, los medios me acompañan, la posibilidad de ir acompañado de ese flujo audiovisual o sonoro por la vida.

El teléfono celular al que le seguimos diciendo teléfono, pero acabo de decir que es otra cosa, nos trae esa misma disponibilidad de pequeños mundos privados, en los cuales estamos más conectados con una ficción que con lo que está sucediendo

en Corea, que con el tránsito de la ciudad mientras estamos atravesando en colectivo.

Y entonces acá aparecen lo que yo diría las formas narrativas de este momento histórico, de este contexto, de este nuevo ecosistema de medios o como lo llamé yo en el libro, esta infraestructura de la percepción, que es la plataforma de vídeo a demanda. En primer lugar, las series, como ya dije, son un producto de la ficción, pero también las series documentales tienen mucho éxito, son un producto que funciona especialmente bien en las plataformas incluso mejor que las películas. Por supuesto que hay nichos en las plataformas como Cine.ar donde la gente va a ver películas. Pero para quien utilice mucho estas plataformas va a reconocer que no es lo mismo la experiencia de ver cine en sala que de ver cine en plataformas y generalmente uno ve en plataformas y lo hace de manera interrumpida, pierde esa totalidad que implicaba la obra cinematográfica. Mientras que la serie puede pausarse, dejarse, retomarse y mantener el interés. Y eso tiene que ver con las expectativas que yo deposito en ese tipo de narrativas y las dinámicas que propician ciertas formas de atención de otro orden que funcionan mejor en la economía de las plataformas.

Tenemos también el modelo de las franquicias, es decir estos grandes universos narrativos que incorporan videojuegos, juegos de mesa, productos de la industria cultural como muñequitos, películas que suelen ser los que se llama la “nave insignia” y también series, pero también comienzan a integrarse entre sí y generar grandes universos narrativos en los cuales se supone que hay algún tipo de continuidad. Hay un gran esfuerzo corporativo por sostener la coherencia temática al menos en algunos de estos productos de referencia, sobre todo los que participan del universo audiovisual, es decir las series y las películas de un mismo universo narrativo tienen que tener algún tipo de coherencia interna. El ejemplo de manual de esto es Marvel o Star Wars que tienen mucha gente atrás intentando evitar las contradicciones en el guión. Las franquicias son como la última reformulación de la lógica de la industria cultural que comenzó con las continuaciones de películas: Rambo 1, Rambo 2, Rambo 3 y ahora organiza un universo narrativo en el cual dos historias, que no están conectadas entre sí, participan de ese mismo mundo, de esas mismas reglas. Y eso tiene un alcance y una pregnancia en la cultura que es muy importante y que sería interesante discutir más a fondo.

Por último, la disputa por los micro segmentos de la atención, eso es contra lo

que se estaba peleando el Ceo de Netflix cuando dice “Facebook y el sueño son mis enemigos”, no los reels como unidades narrativas, o ni siquiera narrativas, que por ahí recuperan cierta dinámica propia del look y de las primeras formas de imagen animada que circulaban en los orígenes del cine, donde lo que procura es capturar nuestra cada vez más dispersa atención, que no logra sostenerse por más de unos segundos; y lo hacen de manera bastante efectiva. Si cualquiera se pone a pensar cuánto tiempo pasa una vez que entró a Instagram y después levantó la cabeza y si mira el reloj probablemente pasaron diez, quince minutos, una hora y se evaporó el día y no sabe viendo qué, porque justamente son productos muy acotados que capturan muy eficientemente la atención con recursos bastante sencillos, pero efectivos. Hay algo ahí también que hace a la propia dinámica de las interfaces. Para entender la interfaz como un aspecto constitutivo de la nueva modalidad, no se entienden los nuevos medios si no se estudian las interfaces. Y esas interfaces también forman parte de estas narrativas, de hecho la propia imagen de cualquiera de las plataformas es una interfaz en sí misma que cuando movemos el mouse nos ofrece una barra de navegación, nos ofrece algunos botones, nos ofrece opciones, nos ofrece incluso acelerar el flujo audiovisual, no sé si alguien en Netflix efectivamente, verá las películas en 1.5, pero la opción para acelerar la película está, es decir: juegan el propio juego de las redes de la escasez de la atención y la propia película se transforma en una interfaz. Yo puedo moverme sobre la película, sobre la serie. Los reels al revés, obturan esa posibilidad de navegar, pero sí intervienen sobre la propia imagen del reel con distintos botones que motivan acciones como comentarios y demás opciones dependiendo de cada plataforma.

Este es un poco el paradigma actual, el cual me parece que heredamos las dos infraestructuras de la percepción previa, la del cine y la de la televisión, y sobre esa montamos esta otra infraestructura que es la del video a demanda. Y acá creo que decanta la especificidad de nuestra época. Hay detrás de eso, disputas económicas, políticas y epistemológicas y también estéticas que no han sido muy discutidas o no se discuten de manera conjunta. Van por un lado de discusiones estéticas, los que dicen que las series son arte o las series no son arte; o las corporaciones nos dominan o tenemos Cine.ar que es gratis. No se pone en relación este complejo entramado que también supone la posibilidad de hacer un extractivismo del conocimiento y nuestro

activismo y la atención.

Zoe Zárate: En referencia a lo que veníamos hablando de la atención y lo que comentabas sobre los reels, ¿puede ser que las narrativas, al pasar por ese proceso de digitalización donde se encuentran con los distintos algoritmos de las distintas redes sociales, ya sea Twitter, ya sea Tiktok, pierden el alcance o la visibilidad?

Agustín Berti: Ahí va a variar un poco lo que entendemos por alcance, porque la idea de público, que a nivel del siglo XX -más adecuada al broadcasting- se difumina en una multitud que opera sobre ciertos perfiles. Entonces yo ya no tengo, no cubro un territorio y tampoco una franja horaria. Es decir: no ocupa un tiempo y un espacio sino que ocupa un vector de interés. Entonces, ¿cuál es el público? Personas a las que les interesa ver videos de gatitos a la siesta y preferentemente gatitos verdes. Estoy inventando un vector muy insólito. Personas a las que les gusta cocinar con fuego, entonces les va a mostrar eso. Personas a las que les gustan los perros grandes y ahí ya no hay una distinción por edad, por sexo, por clase social. Así operan ciertos candidatos políticos hoy, trabajando e identificando ciertos vectores se puede operar fuertemente sobre ese vector; que es en ese sentido: policlasista, polietario, con una territorialidad muy difusa. Si no, no se explica que ciertos candidatos penetran en zonas donde no tienen ninguna estructura. Justamente por identificar polos de deseos, o polos de interés de esos usuarios que han sido capturados mediante ese interés, han sido identificados y reconocidos como un patrón sobre el cual, yo puedo proyectar ciertos posibles contenidos relevantes.

El gran riesgo del reel es la irrelevancia. La retención de la visión es el aspecto fundamental en juego acá: si uno mira los informes, si uno produce contenido. Si uno mira los informes dice cuánto tiempo la gente miró y cuando pasó, y los tiempos son atroces. Si uno produce, si uno le mete mucho trabajo de edición a algo, o es un rastacuero como yo que está todo el tiempo tratando de hacer algún contenido interesante y sin todas las herramientas ni todos los oficios, invierte horas en producir algo de dos tres minutos que lo ven 100 personas, 150 personas, de las cuales diez se quedan viendo hasta el final, o se quedan viendo más de 10 segundos. Las curvas de la atención suelen ir en picada, incluso uno puede rastrear en los momentos en los que

se adelanta. ¿Para qué sirve esto? Porque si uno tiene esos datos va a intentar evitar esas caídas introduciendo cada tantos segundos, en función del reconocimiento de un patrón de caída, la posibilidad de detener eso con algún tipo de acción puntual o recurso puntual.

Nadir Secco: Algunas preguntas del público en el chat de la transmisión. Valeria González nos plantea una serie de preguntas: ¿Cómo salimos del círculo o burbuja del algoritmo? ¿Cómo salimos de la observación de las series que nos miran? ¿Cuáles son los desafíos en este sentido?

Agustín Berti: Voy a tomar una frase de Roger Koza que a mí me gusta mucho: Hoy prestar atención es subversivo. El hecho de detenerse y prestar atención a algo, no interrumpir, apagar el teléfono por un momento; es la desconexión que nos permite estar percibiendo con atención a algo y sensorialmente comprometidos con lo que estemos viendo, escuchando, comiendo incluso, es hoy un momento en el que todos los dispositivos demandan nuestra atención. Silenciar los mensajes, suspender, pausar los horarios de acceso y de conexión y desconexión, es una práctica que permite un abordaje más reflexivo y más holístico de cada uno de esos contenidos. Entonces la atención fragmentada o el multitasking, por supuesto que son más productivos para ciertas tareas, que son necesarias, cualquier persona con familia sabe que uno no puede dedicarse a prestar atención solo a lo que le gusta, porque si no al niño se le cae la olla con agua hirviendo en la cabeza, pero de todos modos no se puede estar haciendo un esfuerzo permanentemente, 24/7 de toda la demanda de estímulos que los dispositivos generan. Digo esto parado en una ciudad en la que la gente maneja viendo el celular o contestando WhatsApp o mandando audio. La gente es capaz de suspender la percepción de lo que está sucediendo frente al vidrio del auto para prestar atención a lo que está sucediendo en la pantalla, y ese lapso, ese segundo de desatención, puede tener consecuencias gravísimas. Es una dinámica que parece del orden de lo obvio: ¿cómo no voy a contestar un mensaje? ¿cómo no voy a ver el último meme? ¿cómo no voy a participar? En esa dispersión total cada segmento que nos dispersa captura algún dato de nosotros y es convertido en valor por alguna plataforma.

Entonces, primero entender cómo funcionan es parte del desafío. ¿Cómo salir

de la burbuja en la que estamos? Entendiendo cómo funciona el algoritmo de reconocimiento de patrones podemos contaminar ese algoritmo, es decir, introducir datos que el algoritmo no estaba previendo, romper el patrón, hacerlo que se expanda. Cosas que me hizo mi hija cuando puso Mi Pequeño Pony en mi cuenta de Netflix y se fue para cualquier lado el algoritmo por un rato, después se normaliza. Entender la lógica inherente a los sistemas nos permite abordarlos de otra forma.

El aburrimiento también sigue siendo un lugar de gran aprendizaje, el momento en el que esas cosas dejan de funcionar. Entonces pensar que también nuestro propio deseo, el aburrimiento y la necesidad de buscar otra cosa por fuera. Porque el gran obstáculo es el gran objetivo que tienen estas plataformas, es evitar el scrolleo, evitar que yo busque y busque. Tienen estudiado esto, después de diez minutos de búsqueda la gente deja de buscar y hace otra cosa. Cuando la plataforma no nos ofrece algo significativo para nuestro interés, pasamos a otra cosa. Entonces hay que armarse una lista de películas, armarse una lista de canciones, seguir a alguien que se tome el trabajo de hacer una curaduría interesante, o reconocer que cierto algoritmo ya tiene identificado nuestros gustos y entender que estamos aceptando que ese algoritmo ya tiene una radiografía de nuestro humor los sábados a la mañana cuando nos ofrece ciertas canciones.

Nadir Secco: Otra pregunta del chat. Claudia comenta y pregunta: Entre la masividad del siglo XX y la perfilidad del Siglo XXI a la que aludís, ¿dónde quedan los espacios y posibilidades de participación real de las y los usuarios?

Agustín Berti: Soy un poquito escéptico de la posibilidad de democratización de las tecnologías digitales. Primero, porque son infraestructuras que dicho en criollo “el que tiene los fierros maneja la cosa” y ya en los medios tradicionales de comunicación era complejo pensar que el público tenía algo que decir sobre lo que se le ofrecía como producto. Había canales de comunicación y feedback. Pero en el caso de las tecnologías de la información y comunicación me parece que hubo un momento en que se las percibe casi románticamente, un momento de libertad que fue con la aparición del mosaic, en 1993, que fue el primer navegador por interfaz gráfica de usuarios que permitía que aquellos que no eran especialistas o que no tenían los conocimientos

técnicos pudieran navegar en internet, eso se conoce como el nacimiento de la internet moderna, hasta que aparecieron las plataformas como Facebook, Netflix, Amazon; ese periodo donde también fue un auge de la piratería y ciertas tecnologías para compartir archivos que se vieron como el fin de la industria cultural. Creo que la industria cultural en muchas cosas no ha muerto, goza de bastante buena salud. De hecho lo que han permitido estas infraestructuras ha sido avanzar sobre lugares comunes que antes eran inapropiables. Antes, se avanzaba sobre el derecho de copia o se avanzaba sobre la propiedad intelectual. Pero ahora directamente se avanza sobre el gusto, sobre la capacidad de capturar y transformar en valor el gusto, el humor social, cosas que antes eran bastante más esquivas y por eso no apropiables por el capital.

Me parece que el espacio de disputa es epistémico, es comprender cómo funcionan estos dispositivos y cuáles son los principios que rigen la dinámica de las tecnologías digitales. Intentar regularlos, pero también, entender dónde podemos ver que fallan, y esto no significa sabotearlo, porque el sabotaje es una estrategia trivial, que nos permite generar una relación tóxica con ese ecosistema mediático. Y esto requiere el desarrollo de ciertas prácticas y saberes de orden social que permiten regular.

Hay un filósofo francés muy interesante, porque es un filósofo de los medios. Bernard decía que “toda técnica es un fármaco, como todo fármaco es útil en una terapia adecuada. Mal administrado un fármaco puede intoxicar el organismo, pero bien administrado puede salvarle la vida”. Los medios son, va a decir Stiegler, como toda técnica, un fármaco. Y ahora estamos en un grado de altísima toxicidad porque no hemos encontrado una terapéutica adecuada, es decir, una forma de dosificar y de utilizar este fármaco que son los medios digitales.

Nadir Secco: En esto mencionás algo que surgió en un aporte en el chat, que realizó Víctor, que habla sobre la intencionalidad comunicativa y la intencionalidad política. “En toda percepción y procesamiento descendente, se permite construir las percepciones a partir de operaciones políticas con clara intencionalidad comunicativa. En el marco del cine, el autor o del emisor privilegiado, las emociones colectivas son ignoradas tal como da cuenta hoy la derecha: todo lo que se ignora se desprecia con intencionalidad comunicativa.” Creo que está bueno lo que planteás para ponernos a pensar, en este caso vos, yo, docentes de una carrera en una facultad de artes, los

estudiantes de comunicación, la gente que está conectada, que está en el ámbito de la producción de narrativas, ¿cuáles creemos que son algunos de los desafíos que tenemos desde la formación académica, desde la construcción de futuros profesionales para poder, primero competir por la atención -un gran desafío de la educación pública, y por otro lado generar condiciones de formación coherentes con la realidad que estamos viviendo dentro de nuestras estructuras académicas, nuestra carrera, de nuestras escuelas, de nuestro espacio de formación? ¿Cuáles creés que serían quizás algunas de las ideas para plantear?

Agustín Berti: El ejemplo del reel es uno. Nosotros no enseñamos a hacer reels y tendríamos que estar destinando mucho tiempo a analizar la estrategia narrativa de un reel, desmenuzarse y justamente poder aplicarlas y ponerlas a prueba. Un ejercicio debería ser jugar el juego de las plataformas. Interpretar cuáles son las dinámicas inherentes, tratar de entender los motivos que llevan a esto. Yo esboqué una hipótesis de porqué el reel funciona, porqué la serie funciona. Es un trabajo que hay que hacer permanentemente pues las series también son entidades que han mutado mucho, no es lo mismo Los Sopranos que era una serie de la televisión por cable a House of Cards que es una serie de plataforma de streaming, o esta proliferación de series policiales suecas, checas, polacas, que son todas medio lo mismo. Hay como distintos bichos ahí, habría que armar un bestiario de narrativas mediáticas, clasificarlos, entender cómo funcionan, cuáles son sus dinámicas, cuáles son sus efectos y esos efectos son transparentes para quien tiene la plataforma y opacos para la audiencia. Romper esa opacidad es una disputa política porque las plataformas no informan sus números de rating de visionado. ¿Por qué las plataformas no deberían informar eso? Me parece delicado que los datos que las plataformas tienen sobre nosotros no sean de orden público. Porque a partir de eso es que se genera la fertilización. ¿Dónde está el consentimiento del espectador que puede apagar el televisor, o apagar y prender la radio sin que el emisor de la radio sepa que eso sucedió? ¿Qué Software diferente puede impedir ese agenciamiento, esa captura de esos datos podrían ponerse en juego? Por eso es un desafío, es interdisciplina necesaria de gente de las artes, filósofos, sociólogos, antropólogos. Es necesariamente un abordaje interdisciplinar pero que también desarrolle instrumentos y herramientas, software, que trabajen en ese ámbito.

Juan Manuel Arrieta: ¿En algún momento vamos a poder a saturarnos de esta forma de consumir contenido, o habrá alguna otra manera de poder hacerlo?

Agustín Berti: Hay dos problemas de fondo con la pregunta porque es la idea de consumo. Si aceptamos que lo que estamos haciendo es consumir en vez de percibir, el foco está puesto justamente en una dinámica del orden de la venta de productos y no de la transmisión de información o de la comunicación. Informarse o percibir son órdenes distintas que pertenecen al orden de lo económico y al orden cognitivo, lo sensorial. Lo cognitivo y lo sensorial tampoco son tan fáciles de discriminar. Creo que han ido mutando todas estas formas muy rápidamente porque nuestra atención también se satura; y también el aburrimiento y prestar atención son cosas tan humanas, que con un simple límite se agotan. Se inventa otra nueva forma, son cada vez más breves, más cortas. ¿Cuánto dura un Tik Tok? 10 segundos, sin embargo debe ser el tipo de producción audiovisual más visto en la historia de la humanidad. La cantidad de horas ojo de un Tik Tok supera largamente a toda la historia del cine, por el alcance, por la pregnancia, por esto a lo que yo me refería como la computación ubicua, que está disponible incluso cuando no hay conexión; porque tenemos las descargas inteligentes que garantizan que cuando no estemos conectados sigamos enganchados y apenas vuelve a la conexión a la red, estos datos son enviados a la plataforma.

Entonces, primero necesitamos tener un mapa claro de qué es lo que está pasando, cómo funciona, cuáles son sus distintos dispositivos y sus contenidos específicos, pero lo que nunca pensamos es en los continentes. Habría que hacer los contenedores, por usar una figura más cercana, a lo que vemos en todos los puertos para seguir con la idea del consumo. Hay contenedores y contenidos. ¿Y los contenedores qué son? La infraestructura, si se caen, el mundo se cae, las compañías navieras se caen, también el intercambio de mercancías global, se rompe la economía que funciona en base a contenedores estandarizados traqueables por todo el mundo. Los contenidos de Netflix son lo mismo: cada interfaz de una de estas plataformas de video de demanda es como un gran parque de contenedores, donde están esperándonos las cosas que nosotros queremos consumir. ¿Significa esto que no generemos interfaces propias? Me parece una empresa encomiable. Hay plataformas experimentales, hay

otro tipo de interfaces que no normalizan la experiencia, hay plataformas que presentan interfaces que interpelan en vez de naturalizar. Hacer más suave el acceso a los contenidos. Son distintos tipos de máquinas, y cada máquina tiene su propia política, no existe la máquina neutral. Tampoco existe la máquina inherentemente perversa o inherentemente bondadosa. Yo no soy ni distópico ni tecno utópico, pero cada nueva tecnología introduce, abre mundos y la disputa política se da en ese nuevo mundo que se acaba de abrir. Es necesario comprender las dinámicas inherentes a estos nuevos dispositivos y las infraestructuras que estos nuevos dispositivos permiten montar.

Nadir Secco: También la cuestión tiene que ver con la infraestructura. ¿Cuál es el lugar del Estado en todo esto? En un momento decías pensar en regular, una regulación, porque la autorregulación ya sucede per se para esa tecnología. ¿Quizá ese sea un camino en el que nos encuentre la discusión, más allá de innovar, de construir fierros propios, de poder producir narrativas que tengan que ver con nuestro contexto, construir nuevos formatos, intervenir en ese espacio? ¿Quizá también sea momento en que el Estado pueda tener la posibilidad de controlar esa súper oferta para el consumo de contenidos?

Agustín Berti: Sí me parece. Voy a hacer una analogía que puede sonar un poco extraña. En nuestra área uno de los grandes problemas de la sociedad hoy es la regulación del consumo de sustancias que alteran la percepción: las drogas ilegales y legales. La analogía de la persona que maneja mirando el celular es comparable con el problema de la persona que maneja bajo efecto de psicotrópicos o del alcohol. Es un problema de primer orden para el Estado porque impacta sobre la vida de la población. No considerar a estas tecnologías como otro más de esos factores que alteran la percepción, la dimensión de adicción y toxicidad que tienen estas tecnologías, ameritaría que sean incluidas en una agenda de salud pública y no solo en una agenda de cultura o en una agenda de comunicación. Me parece un fenómeno que tiene que ser abordado de manera total, diría interdisciplinariamente. Es totalmente anárquico el abordaje. Habría que entrar al mismo tiempo sobre todos los aspectos que están puestos en juego.

Sigamos produciendo contenidos de calidad, pero también hay que producir

continentes de calidad y eso también puede parecer muy volado, pero en algún momento la televisión introdujo el horario de protección al menor. Ese fue otro órgano de regulación de la producción audiovisual para bien o para mal. Hay formas de administración de los flujos, en este caso flujos audiovisuales que hacen al gobierno de un territorio, de una población y a la construcción de subjetividades más saludables o menos saludables. Por eso me parece una discusión bastante larga para dar, yo no creo tener alguna respuesta sino apenas, alguna intuición de por dónde podría ir la discusión y que se restringen al ámbito del que yo me desempeño, no mucho más que eso.

Nadir Secco: Muchísimas gracias por todos los aportes que se presentaron en este conversatorio.

Zoe Zárate: Muchas gracias Agustín.

Agustín Berti: Muchas gracias por prestar atención. Gracias por su atención.

Conversatorio 2: Desigualdades de género en el ecosistema mediático, científico y tecnológico a 40 años de la democracia, reflexiones para hackear el sistema

Verónica Garea y Natalia Maldini

<https://www.youtube.com/watch?v=TwHcKp-L9q4&list=PLYfWqfiOBzhNiu97Gq4s-430C8PMKcBo1x&index=3>

Moderadora: Buenas tardes a todos, les damos la bienvenida a este tercer conversatorio virtual “*Desigualdades de género en el ecosistema mediático, científico y tecnológico a 40 años de la democracia, reflexiones para hackear el sistema*”, que forma parte de las actividades del Comunicación2030. Estamos muy felices de poder encontrarnos a compartir discusiones, producciones e ideas en los campos de la comunicación, la cultura, el arte y la tecnología. Esperamos que cada actividad que surja en el marco del evento pueda trazar algunos puntos de partida de muchísimos proyectos innovadores, pensados de manera colectiva y que nos sirvan para elaborar realidades más inclusivas, participativas; pensadas desde una perspectiva de género transversal. Recordar que estos conversatorios se transmiten a través del canal de YouTube. Esperamos que más de los cuatrocientos inscriptos al Congreso podamos participar de estos conversatorios y sobre todo encontrarnos la semana que viene los días 31 de agosto y primero de septiembre. Además, que podamos aprovechar esta instancia para pensar los desafíos y discusiones que vamos a tener durante la actividad presencial.

Ahora sí, podemos pasar a presentar a nuestras invitadas de lujo que nos van a acompañar el día de hoy: por un lado, saludamos a **Natalia Maldini**, actriz, bailarina y profesora de danzas, productora y creadora de contenido para diferentes plataformas, principalmente YouTube y Twitch, donde realiza contenidos relacionados a los feminismos, el rol de las mujeres y diversidades en el cine y la cultura popular, desde una postura crítica respecto de las productoras culturales en la actualidad. Por otro lado, recibimos a **Verónica Garea**, Ingeniera nuclear por el Instituto Balseiro, tiene una Maestría en matemáticas y es Doctora en física de la ingeniería, actualmente es la presidenta y miembro del directorio de la Fundación INVAP. Sus intereses actuales incluyen la licencia social de proyectos nucleares en el marco de la crisis climática,

así como la diversidad de género en la industria nuclear y en la ingeniería. Como moderadora de esta conversación nos va a acompañar **Leticia Medina**, Licenciada en comunicación social y Doctora en ciencias sociales, es docente investigadora en la Facultad de Ciencias Sociales de la UNC, Secretaría general de la CTA de los trabajadores y trabajadoras de Córdoba. La idea de hoy es que se puedan cruzar estos mundos tan diferentes como lo son el científico y el mediático, con una perspectiva tecnológica, pero sobre todo para poder poner en común la manera en que se ven atravesadas las desigualdades de género en los diferentes ámbitos y espacio que ocupan y transitan. Agradecemos nuevamente a las invitadas por compartir hoy con nosotras. Les dejamos que se presenten y cualquier pregunta que tengan las personas que estén viendo por YouTube, las pueden dejar en el chat.

Leticia Medina: Muchas gracias, buenas tardes a todas y a quienes nos están siguiendo a través de YouTube. Ahí las chicas dejan planteadas esa pregunta y esa inquietud: ¿Qué cosas tenemos en común todas nosotras? Algunas están a la vista y otras hay que seguir pensándolas y esa es la invitación para hoy: seguir pensando, qué cosas tenemos en común y qué tenemos como desafíos. Me refiero a las mujeres y las diversidades en espacios artísticos, tecnológicos, científicos; en los espacios de la Universidad, de la producción de conocimiento, de la producción de contenidos. Y pensarlo como sugiere el título de este Comunicatón, pensarlo a 40 años de democracia. ¿Cuáles son los avances que hemos logrado? ¿Cuáles son las amenazas y los riesgos a los que debemos enfrentarnos desde los distintos lugares que ocupamos? Un concepto que me parecía bien interesante recuperar del título de Comunicatón2030 es la idea de los desafíos colaborativos, la dimensión colaborativa que tiene nuestra producción científica, tecnológica, artística: ¿Qué sentido tiene pensar en lo que hemos construido y en los desafíos que aún tenemos como mujeres dentro de estos espacios, muchas veces altamente masculinizados, en términos de colaboración, de construcción de redes y de construcción social? Me parece que tenemos buenos ejemplos en la historia del desarrollo tecnológico en lo que el Comunicatón llama *Innovación social*, de cómo se construye, siempre de manera colaborativa. Me parece que en contextos donde ciertos discursos políticos apelan a las trayectorias individuales, al éxito individual, al mérito individual, la consigna y el desafío de la colaboración siguen siendo

importantes. Verónica y Natalia tienen una historia para contar y les vamos a preguntar sobre eso, pero también tienen para contarnos y para compartirnos algunos datos y algunas reflexiones sobre las experiencias que vienen desarrollando en los lugares que ocupan, y que tienen que ver con esta condición de ser mujeres o la condición femenina dentro de espacios altamente masculinizados. En realidad, nuestra sociedad está fuertemente masculinizada en el sentido de que existen jerarquías de género en cada uno de los espacios sociales que transitamos. Y si uno se mete dentro de cada espacio va a encontrar también distintas formas de jerarquías y distintas expresiones de la desigualdad. Entonces, la propuesta es que nos metamos un poco más adentro de esos espacios, que son espacios que Comunicaton2030 intenta explorar con estas charlas, en particular el artístico y el tecnológico. ¿Qué está pasando en términos de acceso, de desigualdades, de distribuciones de jerarquías, de privilegios, de oportunidades, en este espacio que es al que nos convoca hoy el Comunicación? Se busca poner en común estas dimensiones de lo social, lo mediático, lo científico, lo tecnológico desde una perspectiva de género. Le propongo a Verónica que primero nos cuente qué está pensando, qué cosas está viendo a partir de la experiencia, que no es solo una experiencia vital, sino que además viene trabajando con una perspectiva de género dentro de las ingenierías y del desarrollo científico. Me parece que es bien importante conocer qué cosas has ido recogiendo como datos, como información y como experiencias en este ámbito.

Verónica Garea: Muchas gracias, Leticia, gracias a las chicas también por la presentación y por la invitación a ser parte de este evento en este momento. Mucho se habla sobre qué pasa con las mujeres en la ciencia, se usa mucho la sigla STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics) en inglés y se habla de por qué no hay muchas mujeres estudiando STEM. Hoy en día vivimos en un mundo hiper tecnoligizado, prácticam40 sea partícipe de la creación de esta tecnología. Es algo como para mirar con atención, qué es lo que está pasando, por qué no hay una participación igualitaria de las mujeres en esta creación de herramientas que impactan. Es difícil elegir entre una explicación y la otra, así que yo me voy a centrar un poco más en los números, porque los números y los datos también cuentan historias y creo que es importante anclarse en cosas reales para hipotetizar.

Las hipótesis vienen teñidas de sesgos de quienes construyen esas hipótesis. Y me voy a concentrar en particular en la ingeniería primero porque es mi carrera, es lo que hago todos los días, como trabajo cotidiano es la manera en que yo elegí vivir mi vida. Porque eso es algo que hay que tener en cuenta, lo que una trabaja. Nuestra sociedad está todavía ordenada por el trabajo y entonces el trabajo que una tiene, la profesión que una tiene, de alguna manera te marca cómo es que vas a vivir tu vida. Y yo construí mi vida alrededor de esta profesión, de este trabajo, de esta carrera, de este ejercicio de la docencia, que tengo en ingeniería. Es un caso muy particular dentro de las ciencias porque es de las más impermeables al ingreso de las mujeres. En el sistema universitario argentino hay muy buenos datos a los que se puede recurrir: la matrícula de mujeres es del 61%, pero si miramos la ingeniería, solamente el 20% de las personas que estudian ingeniería son mujeres. Y si miramos dentro de esta, ese veinte por ciento hay una distribución entre carreras que llaman la atención, porque las carreras que más presencia de mujeres tienen son carreras como por ejemplo ingeniería ambiental, ingeniería textil, ingeniería en alimentos, que de alguna manera están asociadas a actividades habilitadas para las mujeres o actividades relacionadas con el cuidado. Y después tenemos la gran incógnita de ingeniería química que no se sabe muy bien por qué históricamente siempre fue muy permeable la presencia de mujeres y que tiene una matrícula importante de mujeres. Ahora cuando yo hablo de ingeniería, si yo a ustedes les digo la palabra ingeniería pelada, ustedes no van a pensar en ingeniería ambiental, no van a pensar en ingeniería en alimentos, probablemente piensen en ingeniería química, van a pensar en ingeniería civil y van a pensar en ingeniería electrónica, ingeniería mecánica que son las ingenierías más duras. No me gusta ese adjetivo, pero es uno que se usa, ingeniería civil varía de universidad a universidad, pero tiene una matrícula entre el 25 y el 50% dependiendo de la facultad, de mujeres. Ingeniería mecánica, ingeniería electrónica están por debajo del 10%. Pensemos en la electrónica, nosotras hoy estamos hablando, estamos pudiendo hacer este evento gracias a la electrónica. Yo estoy en Bariloche, ustedes están en Córdoba y Naty no sé dónde está, pero seguro que no está acá conmigo; no estamos todas en el mismo lugar y esto que estamos haciendo está mediado por la electrónica. Yo creo que esta era, cuando la estudien los futuros historiadores, le van a llamar “la era de la electrónica”, porque así como fue el petróleo, en la primera mitad del siglo XX, es

la electrónica en la segunda mitad del siglo XX en adelante con la aparición del transistor, la que nos revolucionó la vida. El transistor, el circuito integrado, hoy en día el teléfono celular, las comunicaciones, etcétera.

Y las mujeres no estamos ahí, no nos formamos para participar de la creación de esos dispositivos que nos impactan la vida. Si seguimos mirando qué es lo que pasa dentro de la ingeniería, podríamos usar esa metáfora que plantea las paredes de cristal, de esa segregación horizontal donde las mujeres no acceden a ciertos espacios en una distribución horizontal. Hay otra metáfora que se usa cuando hablamos de qué pasa con las mujeres en diversos sistemas, y es el famoso techo de cristal. Cómo les va a las mujeres subiendo en jerarquías, porque así como nuestro sistema todavía está organizado por el trabajo, tengo que decir lamentablemente, que todavía vivimos en un sistema jerárquico donde el ascenso en jerarquía implica mayor influencia -a mí me gusta hablar de influencia y de agencia para poder operar cambios-. Y las mujeres tienen dificultades para acceder a puestos de liderazgo, en la ingeniería ni hablar y en la ciencia también se verifica con la famosa *tijerita* del CONICET, que todas mis amigas y colegas científicas muestran, de una mayoría de mujeres en los grados inferiores, en las categorías inferiores de CONICET y una minoría de mujeres en las categorías superiores. En ingeniería se ve lo mismo, es muy difícil conseguir datos porque la mayor parte de la ingeniería se hace en empresas y las empresas son bastante opacas a dar información pública. Pero podemos mirar, por ejemplo, el reconocimiento que es una manera de poner una luz sobre la jerarquía, y si miramos el premio a la Ingeniería, que el Centro Argentino de Ingenieros otorga, desde 1969 vemos que hasta el día de hoy ninguna mujer recibió ese premio. Cuesta creer que desde 1969 hasta ahora no haya habido una mujer destacada que pueda merecer un premio así y sin embargo ninguna mujer hasta ahora recibió el premio a la ingeniería. Así que esto va contando una historia y va contando una historia de mujeres que no están en la ingeniería en la medida que deberían estar y que tampoco logran desarrollar carreras con el reconocimiento que podrían tener, y esto se hace más patente ahora en los tiempos que estamos viviendo después de la llegada del feminismo y de la llegada de los movimientos de mujeres a un espacio más público. Porque los movimientos de mujeres no son nuevos, las mujeres nos organizamos desde que existe el mundo y mujeres feministas las hay desde hace muchos años y siglos también, pero

desde un tiempo a esta parte los feminismos ocupan un lugar central en la cultura, y con esto se nota mucho más la ausencia de mujeres en los espacios donde no estamos.

Si hablamos de la ingeniería en este siglo XXI, que estamos transitando, les digo que es una pena que las mujeres no estén porque el potencial que hay para el desarrollo de las mujeres, para que desarrollen su vida alrededor de lo que eligen como trabajo, como formación, quienes tenemos el privilegio de tener una formación universitaria, es enorme. Es muy triste pensar que puede haber mujeres que quieren elegir eso y no tienen acceso a elegir esa carrera, a elegir cómo vivir y perderse la oportunidad de construir una vida alrededor de esa vocación, porque hay prejuicios, porque hay sesgos. El potencial para las capacidades, para las habilidades que traemos, las competencias que traemos las mujeres por la manera en que somos socializadas, por los valores con los que nos forman, son riquísimos para lo que es la ingeniería del siglo XXI. Porque el mundo es complejo y estamos despertándonos tarde a las implicancias éticas del despliegue tecnológico. Hay mucho por hablar y discutir acerca de las implicancias éticas del despliegue tecnológico. Hay diversidad de habilidades como relaciones, comunicación interpersonal, por ejemplo, que son imprescindibles para proyectos internacionales y complejos. Necesitamos saber, hoy en día hay números que dicen, si lo queremos ver desde un punto de vista utilitario, que la diversidad mejora el rendimiento de las empresas; así que hasta para un tema utilitario se puede pensar que es beneficioso que las mujeres participen de la ingeniería. Y por supuesto, porque si hay que liderar cambios de paradigmas, yo creo que las mujeres mostramos más que evidencia de que estamos en condiciones de enfrentar situaciones complejas y liderar cambios de paradigma.

Nosotros queremos atraer más mujeres a la ingeniería y queremos que las mujeres se queden porque no solamente no vienen, sino que además, se van; terminan haciendo otro trabajo porque el ejercicio de la profesión de la ingeniería les resulta hostil. Para eso, una de las cosas que tenemos que hacer es cambiar la narrativa, hay que quebrar esta idea de que para hacer una ingeniera o ingeniere tenés que ser una persona que le guste la física y la matemática, la ingeniería es extremadamente creativa. Yo me la paso resolviendo problemas, resolver problemas es una actividad creativa, y eso puede resultar muy atractivo. La ingeniería es una herramienta de transformación de la realidad; cuando esto se usa como presentación de

la carrera de ingeniería, el interés de las chicas por estudiar ingeniería se dispara. Necesitamos formar docentes, de nivel primario y secundario que no tengan sesgos y que no transfieran sus sesgos y prejuicios a las estudiantes a la hora de elegir una carrera. Necesitamos desnaturalizar estereotipos, necesitamos promover actividades creativas que muestran que la ingeniería es algo que las mujeres y las niñas y las jóvenes, quieren hacer y pueden hacer. Un ejemplo de algunas de estas actividades es la cátedra Matilda que tiene el CONFEDI, que es el Consejo Federal de Ingeniería, el Consejo de Decanos de Facultades de Ingeniería en Argentina, y también con UNESCO a nivel internacional.

Para retener mujeres en ingeniería tenemos que mirar el mundo del trabajo, hay que mirarlo más allá de la ingeniería, pero yo me voy a concentrar en lo que pasa en el ejercicio de esta profesión. Los modelos de liderazgo y de buen empleado implican que hay una otra que te resuelve el tema del cuidado, la economía del cuidado o cualquier cosa que tenga olor a cuidado. Es ética profesional, y eso es terrible porque vimos en la pandemia que el cuidado es probablemente el centro de la vida, no de la economía, pero sí de la vida entonces pensar que si las mujeres tienen obligaciones de cuidado, eso implica que no pueden ser buenas profesionales o buenas empleadas. Es crucial desarmar esa narrativa. Necesitamos desnaturalizar micromachismos, hay organizaciones que siguen hablando de hora hombre cuando quieren valorizar, decir cuál es el costo de un proyecto, siguen hablando de hora hombre en vez de hora persona, algo tan sencillo. Actividades de asistencia que en los equipos de trabajo o en las empresas, en general, terminan ocupando a las mujeres.

Hay que armar redes. Yo creo que las redes de mujeres son necesarias, no solamente redes horizontales sino también redes de mentoreo, de coaching, de acompañamiento de carreras, de profesionales jóvenes. Necesitamos valorar la diversidad en los equipos de trabajo. Yo me concentré en las mujeres, pero por supuesto las diversidades sexuales, las personas transgénero, también tienen derecho a elegir cualquier carrera que quieran hacer y entre ellas ingeniería. Y por supuesto, más que nada, tenemos que ser muy transparentes en los procesos de toma de decisión para desarmar los sesgos que tristemente todavía siguen existiendo y siguen operando. Si logramos hacer alguna de estas cosas, quizá los números empiecen a cambiar. Y quizá una futura mujer como yo, hablando dentro de 25 años en un próximo Comunicatón,

esté hablando de lo fabuloso que es hacer ingeniería como mujer y del impacto que tenemos.

Leticia Medina: Muchas gracias. Los números nos ofrecen una interesante foto de lo que está pasando hoy. Está bueno ver las trayectorias individuales y también las historias, para volver a traer esto de los cuarenta años de democracia, para ir pensando en qué cosas avanzamos porque son esos avances los que nos dan impulso y nos dan claves para poder pensar estas estrategias que vos estás planteando. Sobre las estrategias quedaron planteadas y luego podemos darle una vueltita más. Pasamos a Naty. Natalia es actriz y productora de contenidos audiovisuales. Charlábamos antes de que empezara el conversatorio, ¿qué están viendo desde el otro lado? ¿Quiénes son los que están o las que están construyendo los relatos y las narrativas? ¿Quiénes están hablando, quiénes están apareciendo? Verónica hablaba de los estereotipos, ¿qué está pasando en el campo de la producción mediática y artística? ¿Quiénes toman la voz? ¿Cuáles son las imágenes que nos representan y cómo nos representan?

Natalia Maldini: Yo soy de La Plata que tiene unas características bastante particulares: tiene muchos estudiantes de todo el país que vienen a La Plata, esto genera también mucho intercambio. Yo produzco desde que soy muy chica, hace 20 años que trabajo en el teatro independiente y hablo de la actuación porque yo siento que, ante todo, soy actriz y que todo lo demás viene como consecuencia de mi profesión. También como Vero, pienso la actuación y la creación escénica como una forma de vida, no concibo mi vida de otra forma, trabajo con amigos que también es algo que se da particularmente en La Plata, lo colectivo está muy presente en todos los lenguajes artísticos. Pienso, por ejemplo, en la Capital Federal, que quizás es un polo, que nos criamos con esa idea de que Dios está en todos lados pero atiende en Capital Federal; a mí me criaron un poco así de chica, pero después veo que Capital Federal es una ciudad muy individualista y acá en La Plata encontré un grupo de trabajo donde me siento cómoda y dónde puedo pensar de forma colectiva, y hago hincapié en eso porque siento, que si bien soy actriz, pero soy una actriz que le gusta pensar, le gusta compartir, le gusta estar detrás de los procesos creativos. Siempre estuve en los márgenes, también del teatro independiente, en los centros culturales. No soy una persona

que haya transitado mucho los espacios mainstream del cine o la televisión. Porque también dentro del cine, siempre estuve en producciones independientes y en un momento esas inquietudes, que por ahí compartía con otras compañeras, con amigas, empezaron a estar cada vez más presentes. En un momento arranqué a hacer contenidos para YouTube compartiendo preguntas, básicamente yo no tengo un tránsito académico como ustedes, entonces me da un poco de vergüenza estar en este espacio; igual ustedes me dieron toda la confianza para animarme a hacerlo. Pero bueno, estas preguntas que yo me estoy haciendo con compañeras, que también trabajan en la actuación, tienen que ver principalmente -que también se las está haciendo un montón de personas desde el movimiento feminista, del colectivo LGTBIQ+-, ¿quiénes están contando las historias? En un momento me puse a pensar, por ejemplo: si vos le preguntás a alguien quién es tu director/ directora de cine favorito, probablemente te nombren un varón heterosexual: te nombran a Coppola, Scorsese, Spielberg. Y si querés recordar, o si querés pensar en el nombre de una directora de cine, por ejemplo, hay que hacer como un esfuerzo extra. Incluso también sucede con las actrices, si vas por la calle y agarrás personas y les preguntás, probablemente te respondan con nombres de varones porque siempre las historias están contadas por varones cis. Entonces, por un lado, me pregunto sobre este tipo de historias y por otro cómo operan en nuestro imaginario, cómo construimos una forma de ver el mundo, cómo construimos vínculos a partir de esas historias, estos vínculos sexo afectivos, vínculos entre nosotras. Cómo esas historias contadas por varones hablan hasta de maternidad, qué historias no se están contando o qué historia se cuentan. De repente encuentras un peliculón de una directora hablando sobre maternidad, pero nunca llega a esos espacios comerciales, donde de repente todo el mundo está hablando en las redes sociales, en la televisión. Como que siempre esas historias que quizás son contadas por mujeres, están menospreciadas, no llegan a un alcance popular y masivo. Cómo se muestran nuestros cuerpos, cómo se representan las relaciones. Cómo todas estas representaciones van construyendo imaginario y van operando de una forma en que determinan cómo nos vamos comportando en la vida real. Para mí la ficción construye el imaginario que después opera directamente en nuestro cotidiano. Esas son las preguntas que me estoy haciendo y que las comparto.

Leticia Medina: Hay una palabra que usaron las dos y que es la de creatividad que me parece interesante como un hilo conductor para pensar, ¿qué pasa con las mujeres y la creatividad? ¿Cuáles son los lugares en los que estamos pudiendo desarrollar nuestra creatividad? ¿Cómo se estimula la creatividad? ¿Para qué sirve la creatividad en los campos en los que están? Cada una desde el lugar que tiene hoy, ¿cómo fueron ustedes construyendo sus propias trayectorias en esos escenarios? Sobre todo para que podamos pensar juntas y que nos cuenten quiénes acompañaron, qué condiciones encontraron, que les permitieron construir estas trayectorias, romper con esas paredes y esos techos y esos condicionantes estructurales que existen. Como un modo de seguir estimulando a las vocaciones y los deseos de muchas otras que puedan estar pensándose también, como caminos.

Verónica Garea: A mí me cuesta mucho hablar de creatividad, primero porque es un término que en ingeniería mucho no se usa y de hecho cuando lo uso mis colegas me miran medio raro, ¿cómo creatividad? y, sin embargo, la ciencia es profundamente creativa y la ingeniería es profundamente creativa desde lo estético. Creo que una gran obra de ingeniería, y pensemos en algo muy obvio como un bello puente, por ejemplo, o algunas construcciones, pero más allá de eso, la posibilidad de tomar el conocimiento y transformarlo en algo concreto, en algo real, en algo que existe y que se puede usar; para mí si eso no es creatividad, dónde está. Es casi como producir una obra, es hacer algo con algo abstracto. Así que para mí eso es creatividad. Tardé mucho tiempo en entender esto porque no es algo que te enseñan. No hay nadie: ningún profesor, ninguna profesora docente que te lo diga. Así la ingeniería es una profesión extremadamente creativa, es algo a lo que llegué y una de las cosas que me disparó la inquietud de la creatividad, es encontrar que mucha gente que hace ciencia y que hace ingeniería, además hace música, hace fotografía, hace artes plásticas y baila. ¡Qué cosa loca! Primero pensé que era para poder canalizar la creatividad y después dije: no, es parte todo de lo mismo, viene del mismo manantial, viene del mismo lugar. Yo creo que eso fue lo que me sirvió como hilo conductor. Es saber encontrar espacios en los que se me permita expresar mi creatividad, mi familia, las escuelas por las que transité.

Yo entré a la universidad un año después de la recuperación de la democracia,

así que mi historia como persona adulta es paralela a la historia de la democracia. Y haber podido encontrar espacios donde desarrollar esa creatividad, por lo menos me deja en paz. Creo que fue lo que me permitió construir una carrera un poco distinta de una carrera tradicional en ingeniería y una mirada un poco distinta de una mirada tradicional en ingeniería. El otro evento fundante para mí -y eso ya tiene que ver más con el tema de feminismo y género- fue la maternidad, porque cuando nació mi hija yo vivía en Estados Unidos, estaba en pareja; a mi pareja le preguntaron y lo felicitaban, le decían: Ah, te felicito, fuiste papá y a mí todo el mundo con cara de horror, me preguntaba: ¿Y ahora qué vas a hacer? Yo decía: ¿Cómo que voy a hacer?, ¿por qué no le preguntan a él qué va a hacer? Una ingenuidad absoluta. Así que el haber podido encontrar espacios, a veces porque me ignoraban, esta posibilidad de liberar la creatividad, a veces tenía que ver con el hecho de que me ignoraban, como que estaba ahí en un rincón haciendo cosas y mucha atención no me prestaban en el ejercicio de la profesión. Pero haber encontrado espacios en los que se permitió que esta creatividad existiera y se hiciera real, creo que fue lo que valoro.

Natalia Maldini: Lo que para mí es fundante es la creación colectiva, con amigos que creo que tiene que ver con vivir en La Plata. Como que hay un sistema industrial mainstream que muestra la producción audiovisual o teatral o artística en general, donde parecería ser que te van a descubrir, como que te van a señalar con el dedo y te dicen vos vos y de repente vas a entrar en el engranaje de la industria y vas a trabajar en la tele o en el cine. Y yo tuve el privilegio a los diez años de conocer un grupo de gente con las cuales compartía las mismas inquietudes y las mismas ganas de compartir esa creatividad; que al principio en la infancia tienen que ver con el juego y sin querer, pasamos del juego a trabajar y a compartir nuestra vida profesional. El año pasado hicimos una película, por ejemplo, y cada vez que hablamos con estudiantes de cine, hay algo que sucede también con el estudiante que cree que va a trabajar en una gran productora. Y hay como toda una metodología de cómo deberían funcionar las cosas, tenés que tener cierto presupuesto, tenés que tener determinada cantidad de gente. Siento que desde chica con mi grupo de pares rompimos un poco, o vimos Matrix y dijimos: “Nosotros si nos quedamos esperando que nos suceda todo eso no vamos a poder salir nunca de acá, no vamos a poder crear nunca nada”; y encontramos nuevas

metodologías de crear y de trabajar que tienen que ver justamente con formas alternativas, con la creación colectiva. Por ejemplo, en el cine hay algo que sucede mucho, que no se mezclan los departamentos, el especialista de fotografía no se mezcla con las especialistas de arte o las personas que escriben o el elenco; y nosotras trabajamos todo articulado, con mucha charla, con trabajo de mesa y de compartir. Por eso para mí, lo más importante es romper un poco ese estereotipo de cómo tienen que ser las cosas, que vienen quizás como de un mercado, de un formato más industrial, de cómo debería funcionar el cine o la tele o el teatro; también porque yo siempre trabajé en teatro independiente. Pero también hay esquemas en el teatro donde funcionan con esos mismos mecanismos para construir las propias lógicas de creación. Por eso para mí lo colectivo siento que fue como la puerta y que me salvó para pensar que era posible algo distinto.

Moderadora: Tenemos una pregunta para hacerle a ambas, estamos viendo que también en el chat de YouTube están dejando preguntas, así que después estaría bueno pasar a leerlas. Queríamos preguntar con respecto a la representatividad, de vernos representadas desde el cine hasta la ingeniería, ¿creen que hoy en el 2023, hay suficiente representatividad de diferentes corporalidades, de distintas identidades disidentes? ¿Realmente hoy las disidencias podemos verlas representadas en la tele, en distintas profesiones como la ingeniería? Nunca vi, por ejemplo, un cuerpo gordo presentando el clima en un noticiero. ¿Creen que hoy en día hay suficiente representatividad o que estamos en un proceso todavía largo hasta que se concrete?

Natalia Maldini: Me parecía interesante lo que mencionó Vero en relación a la representación de mujeres científicas, por ejemplo en la ficción. Que por ahí podemos arrancar con eso y después ir abriendo.

Verónica Garea: Es un horror. A la gente le gusta mucho y le da mucha gracia esa serie Big Bang Theory. Es un horror, es una colección de estereotipos esa serie, sobre todo en lo que tiene que ver con las mujeres que hacen en ese caso ciencia. El único ingeniero que hay -un horror- es varón. Hay una charla TED creo que es de una chica en Estados Unidos que le pide a la gente que cierre los ojos y se imaginen un ingeniero.

Que en inglés es más fácil porque la palabra no tiene género, no es ingeniero. Entonces si yo digo ingeniero, ya estoy sesgando la respuesta de la persona que hace ingeniería. La mayoría de la gente se imagina un varón, es más, imagino un varón joven flaco, vestido de manera bastante tradicional, con una camisa, un pantalón, por ahí con un casco si es que fue a la obra y quizás zapatos de seguridad sin saber que son zapatos de seguridad. Y eso es el estereotipo. Hace unos años se hizo un intento por aumentar la matrícula, Argentina tiene una matrícula muy baja de ingeniería en general, somos un país que tiene poca gente estudiando ingeniería y se hizo un intento, un plan de estímulo a la ingeniería. Estaba todo escrito en masculino, era como que: muchachos vengan a estudiar ingeniería. Y ustedes chicas, vayan a estudiar otra cosa. Hay una ausencia de representación. Si ustedes abren los sitios web de las empresas, de las organizaciones y demás, la mayoría de las imágenes que van a ver son de varones y de varones cis, heteronormativos, como muy señores, con un cierto aspecto físico. Nos queda mucho por hacer en materia de diversidades y ni hablar de la representación en la ficción a algo un poco más humano y más razonable.

Natalia Maldini: En relación a lo que comentabas, por ejemplo, yo conozco una chica que diseña videojuegos. Y hace contenido en streaming y contaba la diferencia a la hora de transmitir en vivo, cómo se siente constantemente señalada. Como que tuvieras que rendir doble examen si sos una mujer que está realizando contenido en un ámbito que no es femenino. Entonces es como que dice si un compañero mío se confunde no pasa nada o pasa desapercibido. Pareciera como si todo el público estuviera esperando que yo me confundiera para señalarme y estar todo el tiempo rindiendo examen. Yo estoy en este lugar y me tengo que ganar estar aquí cuando es algo que no se le está reclamando a ninguno de los otros compañeros que participan de ese espacio, El mundo de los videojuegos, el diseño o software, todo ese mundillo, para mí es súper ajeno.

Leticia Medina: Antes de empezar el vivo, decía Verónica algo así como que habría que pensar estrategias para que las mujeres y las diversidades lleguen a las ingenierías, y podríamos decir a otros espacios masculinizados; pero además, cómo hacer para que se queden, esto que decía Naty recién, en el espacio de trabajo. Después hay

un continuo rendir examen, a veces estar aisladas, como decías Verónica. Me quedo pensando en el carácter desigual de esos espacios y todo lo que significa en términos de deudas para la democracia, de deudas en relación a la igualdad. Pero también pensarlo de otra manera, qué interesante sería poder interrogarnos acerca de qué aportes hacemos las mujeres al desarrollo científico tecnológico artístico. ¿Qué le aportamos a esta construcción colaborativa de la innovación social, tecnológica, científica, de manera de estimular las transformaciones necesarias en los equipos de trabajo? También me quedo pensando en que seguramente habrá muchos buenos relatos de ustedes, sobre esa dimensión colectiva del trabajo que comenta Natalia. ¿Cómo se expresa eso? ¿De qué manera la diversidad de géneros también enriquece el trabajo de innovación, el trabajo de creación?

Moderadora: En el chat preguntan: ¿Qué acciones imaginan que deberían pasar a futuro con la educación desde inicial, para evitar la reproducción social de los sesgos y mandatos?

Verónica Garea: Hay un trabajo pendiente, creo que la valorización de la profesión docente en cualquier estrategia que se plantee, tiene que arrancar con la valorización del rol que tienen las y los docentes en la creación de tu propia vida. Yo me puedo referir a personas que tuvieron una impronta en mi vida y que me ayudaron a encontrarme. Hay en esa formación docente que desarma sesgos, que desarma historias, que dicen que los varones son mejores en matemáticas, que las mujeres. Hay un estudio hecho que dice que los hombres, los varones, tienen una mejor percepción espacial. Yo siempre me pregunté si eso no era porque los varones juegan a la pelota. Y entonces están todo el tiempo resolviendo algo que nosotros en física, llamamos problemas de encuentro. Quizás eso te da un desarrollo de una capacidad de percepción espacial mientras que jugar a la cocinita no te da. Me parece que hay que deconstruir la educación en muchos niveles, pero en lo que tiene que ver con los sesgos y ciertos conocimientos, que pareciera que ya vienen como rotulados. Esto es: los varones son mejores en esto y abrir la educación técnica de colegio técnico a más chicas. Creo que eso también es una buena manera de desarmar estereotipos. No tenés que terminar ni siquiera trabajando de técnica, podés ir a la escuela técnica y después hacer

contenido para streaming. Porque eso es la escuela, te marca un camino de vida y te enseña a descubrir cosas de vos que no conocías.

Moderadora: Acá hay otra pregunta: ¿qué aportes tienen los feminismos para encarar los desafíos de la reducción de desigualdades desde los diferentes espacios que ocupamos?

Natalia Maldini: Siento que en los últimos años, por ejemplo, las directoras de cine se empezaron a organizar para potenciar la difusión y la distribución del cine nacional que ya es complicada de por sí. Eso es un capítulo aparte porque lo que suele suceder con las películas que se hacen en Argentina, son películas que quizás las ves en un festival, si no, no hay posibilidad de acceder a ellas. Por un lado está eso y además, siendo directora y mujer, es mucho más complicado hacer el caminito de la distribución. Lo que siento es que se está dando en la industria audiovisual, los últimos años, una red. Hay ciclos de festivales donde se están viendo las películas, yo particularmente en mi canal de YouTube estoy prácticamente recomendando películas de directoras. Trato de activar esa red y compartir lo que hacemos entre nosotras, hacer el ejercicio de recordar los nombres. Publicar nombres de las creadoras en las redes, hay cada vez más chicas que lo están haciendo además de contenido sobre cine. También sucede que está bastante masculinizado, la mayoría de las personas que tienen más alcance, las más populares, son varones en los canales de YouTube. O la gente que hace crítica en las distintas plataformas. Hay algo que me sucede a mí, por ejemplo, que es como que te asocian directamente con que llegó la bandera del feminismo, pero trato de correrme de ese lugar y que me llamen solamente para hablar de cine con perspectiva de género. Poder hablar de cine de la misma forma que llaman a un varón. Todavía eso está presente, si me llaman a mí es porque hay que meter el cupo femenino, hay que poner una minita que hable de cine. Pero llamame a la par del chabón porque yo tengo la misma capacidad y la misma cantidad de películas vistas.

Verónica Garea: Es muy similar a lo que puedo decir yo: nosotras lo que hacemos es organizarnos, que es lo que aprendimos de los movimientos de mujeres. Buscar poner a las mujeres en roles protagónicos, como expertas, no solamente para hablar

de temas de género, sino que hay mujeres muy buenas especialistas en temas muy técnicos, muy específicos y nosotros queremos verlas en los paneles. Cuando nosotros organizamos las conferencias, ponemos panelistas mujeres, ponemos los pickers que son esas charlas importantes que se dan, las buscamos mujeres. Hacer evaluaciones a ciegas en todas las instancias en que haya que elegir trabajos o personas que los antecedentes y la calidad del trabajo hable por sí sola. El sesgo desarmar la toma de decisiones en espacios a los que las mujeres no tenemos acceso, como por ejemplo, los asados que por ahí se continúan hasta las cuatro o cinco de la mañana y hablamos de tener situaciones de cuidado resueltas. O las salidas a jugar a la pelota, está buenísimo que vayan a jugar a la pelota, pero ahí no se pueden tomar decisiones de trabajo. Las decisiones de trabajo tienen que ser transparentes y tomarse en espacios de trabajo.

Yo creo que lo mejor que podemos hacer las mujeres dentro de los espacios que habitamos es unirnos con otras mujeres para colaborar. Saber que el colectivo siempre va a ser más fuerte que las individualidades y llevar eso también al ejercicio de la profesión. Pensar que la excelencia, esta cosa que en ciencia y tecnología se discute tanto, no es un lobo estepario, no es un lobo solitario. La excelencia es muchas personas aportando lo que saben hacer.

Moderadora: En el chat preguntan: ¿qué acciones sugieren para expandir esas modalidades diferentes de trabajo para las mujeres?

Leticia Medina: Me parece que hay algunas claves que ya ambas fueron planteando y de esto último que comenta Verónica y rescatando lo de Natalia: la idea de la red, de la colaboración, de la red del equipo, de lo colectivo y de lanzarse fuertes entre mujeres. Nosotras tenemos el espacio de la Intersindical de Mujeres, una experiencia parecida de cómo incidir en un espacio altamente masculinizado, altamente machista, como el mundo sindical. No es haciendo un sindicato de mujeres sino construyendo redes que permitan desde la diversidad de experiencias que cada una transita, hacer una causa común, que nos dé más fuerza para incidir en los espacios en los que estamos. Hay herramientas, lo mencionaba Verónica, vinculadas a ciertas transformaciones que hay que impulsar a nivel de la educación, para ir acompañando trayectorias de formación, vocaciones científicas; y también a nivel de los espacios de trabajo, que

a mí me parece que hay una clave muy interesante que hay que seguir pensando. En la historia de los sindicatos, algunas experiencias de los feminismos, también la idea de los cupos, como una herramienta muy potente: no puede haber menos de tanta cantidad de mujeres. También otras cosas tienen que cambiar en los espacios de trabajo para hacerlos más hospitalarios y para hacerlos más productivos, ahí hay una puntita más concreta como para que ustedes puedan comentar algo más sobre eso.

Verónica Garea: Algo sobre la transparencia: preparándome para este conversatorio revisaba material que tenía de otras instancias de trabajo y encontraba, por ejemplo que las mujeres acusan su éxodo, su no permanencia en los ambientes tecnológicos, en los espacios donde se hace tecnología, donde se hace ingeniería, como una de las causas principales a la opacidad de los criterios de evaluación, de los criterios de selección, de los criterios de promoción. Entender que los sesgos operan ahí, algo que no mencioné en relación a la educación, pero que creo que tiene que ver con este desmontar los sesgos. La ESI tiene que abordar estas cosas, pero lo ideal sería desarmar los estereotipos desde la educación sexual integral, que a nadie se le pueda ocurrir, por ejemplo, que la enfermería es una profesión de mujeres cuando tranquilamente un varón puede ser enfermero. Noruega tuvo una experiencia bastante interesante de no solamente promover que las mujeres estudiaran carreras tradicionalmente masculinizadas, sino que los varones estudiaran carreras y tuvieran trabajos tradicionalmente feminizados como enfermería. O en la enseñanza a nivel inicial, que hoy nos provoca un poquito de ruidito o ruidazo. A veces por los temas de violencia y asociados con la presencia de varones en estos espacios, los temores que genera, pero son cosas que hay que poner sobre el tapete, hay que empezar a hablar.

La medicina, por ejemplo, ha sufrido una transformación terrible donde las especialidades asociadas con el cuidado como medicina general, medicina de familia, pediatría, neonatología, obstetricia son mayormente femeninas. Mientras que las que están asociadas a la tecnología, como medicina por imágenes, medicina nuclear y ese tipo de cosas suelen estar altamente masculinizadas y son las mejor pagas también. Ese es otro tema del que no hablamos: las brechas de ingreso, que hay profesiones que se feminizan y que se pauperizan. Es así: el 75% de la matrícula de la carrera de informática en los '70 eran mujeres, porque en esa época la informática, en la Universidad

de Buenos Aires, era poco más que una secretaría técnica, una profesión de apoyo. Cuando la informática pasó a ser esencial al sistema en la forma electrónica de consumo, las mujeres desaparecimos de la informática; entonces ahí subió el ingreso en informática y no hay más mujeres. Así que son todas cosas que tenemos que poner sobre la mesa y que tenemos que discutir porque todo eso hace a los sesgos.

Natalia Maldini: Algo así se daba en las montajistas mujeres cuando se editaba en fílmico que había que cortar las cintas. Como las mujeres solemos tener las manos más chiquitas y los dedos más flaquitos, para cortar las cintas mayoritariamente las mujeres hacían los montajes de las películas. Y después claro, cuando se pasa a digital, hoy en día el montaje suele estar bastante a cargo de los varones. Hay varias montajistas reconocidas importantes, pero condiciona eso, para mí fue eso una curiosidad, de cómo te pueden excluir.

Pensaba lo que se da en las redes sociales, todavía en los contenidos que tienen mayor alcance generalmente las mujeres tienen mayor popularidad. En las redes sociales están vinculadas a actividades que se corresponden con estereotipos de género, como la cocina, el maquillaje, la moda, el fitness. Ocupar otros ámbitos, otros lenguajes dentro de las redes parecería ser que estamos como sociedad, estamos recontra de construidas y avanzamos sin criticar a las personas que lo hacen, que lo hacen muy bien, que se dedican a hacer eso y que seguramente hasta pueden llegar a hacerlo con perspectiva de género. Pero más allá de eso todavía es como que cuesta mucho que tengan reconocimiento las mujeres

Leticia Medina: Bueno, parece que vamos cumpliendo el tiempo que estaba previsto. Estaba revisando, recién se han sumado varios y varias a seguirnos; sabemos que además estos encuentros se han grabado y después hay idas y venidas y réplicas de estos espacios. Además son preparatorios del encuentro presencial del 31 de agosto y primero de septiembre. Vamos cerrando: un gustazo seguir conociendo historias de trabajadores, lo quiero poner en primer lugar a ese rasgo, de trabajadoras que se han ido construyendo un lugar y que han pensado sobre ese lugar, desde su condición de mujeres y que nos dan herramientas para para seguir pensando los desafíos que tenemos en estos escenarios; en los que, además —como mencionábamos

también al principio— pareciera que está todo en discusión. Las que venimos transitando caminos del feminismo, sabemos que los temas que traemos siempre son incómodos y que generan mucha reacción, muchas veces también mucha adhesión, porque hemos participado en las mareas feministas y hemos visto también el entusiasmo que genera la posibilidad de abrirse estos caminos. Me parece importante que sigamos conversando de estas cosas, que sigamos encontrándonos, que sigamos tejiendo redes, que sigamos apostando a lo colectivo y que podamos seguir soñando con que un mundo más igualitario, con más derechos para todos y todas es posible. Es necesario y también con la confianza de que lo estamos haciendo, más allá de que hay retrocesos en determinados momentos históricos, hay un sentido de avance que tiene que ver con la justicia y con la igualdad; y que tenemos desde dónde hacer pie para defender lo que hemos conseguido y para avanzar con horizontes novedosos que nos sigan poniendo como protagonistas de la transformación necesaria. Les dejo la palabra para que saluden y se despidan. Agradecerles nuevamente y también por supuesto a Fátima, a Vale, por la coordinación.

Moderadora: Nosotras queríamos agradecerles por esta oportunidad de estar acá, porque no quiero redundar mucho lo que dijo Lety, pero es súper importante que nosotras, como comunicadoras y futuras comunicadoras y los que están escuchando el conversatorio en la Facu, es súper importante que tengamos en cuenta estas desigualdades y sesgos como hablamos en el conversatorio. Que nos nutran para el día de mañana tener conciencia de comunicadores y ser prolijos a la hora de comunicar. Finalmente, los queríamos invitar como dijo Lety, el 31 y el primero van a ser las instancias presenciales del Comunicación2030 y recordar que el próximo conversatorio es el lunes 28 de agosto desde las 18 horas, con Omar Rincón y Daniela Monje: *“Entre inteligencias y dataísmos, miradas de un chico jurásico y una chica ex generation”*. Agradecerles nuevamente. Muchas gracias.

Verónica Garea: Quiero agradecerles a todas las personas que participaron de este proceso, de llegar a estar hoy acá. Que fue bastante raro porque yo no tengo mucho que ver con la comunicación, pero fue así como muy laberíntico y acá estamos.

Natalia Maldini: Comparto absolutamente, gracias por la invitación también por incentivarme, animarme porque como no estoy acostumbrada a estos espacios más académicos tenía como un poco de pudor.

Leticia Medina: Muchas gracias a todas.

Conversatorio 3: Entre inteligencias y dataísmos

Daniela Monje y Omar Rincón

<https://www.youtube.com/watch?v=BwUsrYZ4jYI&list=PLYfWqfiOB2hNiu97Gq4s-430C8PMKcBo1x&index=4>

Emilia Barrera: Buenas tardes a todos y todas. Les damos la bienvenida al primer conversatorio virtual: Entre inteligencias y dataísmos, miradas de un chico jurásico y una chica X generation, que forma parte de las actividades del Comunicación2030. Estamos muy felices de poder encontrarnos a compartir discusiones, producciones e ideas en el campo de la comunicación, la cultura, el arte y la tecnología. Esperamos que cada actividad que surja en el marco del evento, pueda trazar algunos puntos de partida para muchísimos proyectos innovadores, pensados de manera colectiva y que sirven para reflexionar sobre realidades más inclusivas, participativas e innovadoras. Con muchísima emoción podemos pasar a presentar a nuestros invitados de lujo que nos van a acompañar el día de hoy. Por un lado, tenemos a Omar Rincón que es periodista, académico y ensayista colombiano en temas de cultura mediática y periodismo, entretenimiento y comunicación política. Es profesor titular de la Universidad de los Andes en Colombia, investigador y artista del Centro de Estudios de Periodismo (CEPER), director de FES Comunicación de la Fundación alemana Friedrich Ebert, también es crítico de TV, ensayista y consultor de la Revista digital 070 y doctor en Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia.

Omar Rincón: Hola, un saludo para todos y todas y gracias a Claudia Ardini y a todos los organizadores por invitarme. Primero va Daniela que es de la casa.

Emilia Barrera: Bien. A menos kilómetros de distancia nos acompaña Daniela Monje que es egresada de la Facultad de Comunicación de la UNC -escuelita en su momento, nuestra querida ECI-, doctora en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata, profesora de la UNC y en la Universidad Nacional de Villa María, vicepresidenta de ALAIC, directora de Relaciones Internacionales de FADECCOS y además directora

de la Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea del Centro de Estudios Avanzados de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNC.

Daniela Monje: Muchas gracias a todas, a todos y a todes. Es muy importante para mí poder compartir algunas reflexiones en este espacio. Muchas gracias, en primer lugar, a Claudia por haberme convocado a conversar con ustedes; me gusta mucho poder compartir algunas reflexiones, algunas ideas que trabajamos en los equipos de investigación y las cátedras en las que estoy, y también en los espacios de investigación nacionales e internacionales de los cuales participo en este último tiempo. Tratando justamente de generar una reflexión a nivel nacional e internacional que pueda colocar en una agenda académico-política, una gran cantidad de cuestiones que nos mueven dentro del campo interdisciplinario que constituye la comunicación y la cultura. Estoy por ahí, en diferentes espacios de la enseñanza y de la investigación acá en Córdoba y es un placer estar acompañándolos hoy en este conversatorio.

Emilia Barrera: Gracias Daniela. Falta presentar a nuestra queridísima moderadora del conversatorio que nos va a estar acompañando, la doctora Claudia Ardini, quien es docente e investigadora de la FCC y de la Universidad Nacional de Villa María y directora del Proyecto Transmedia Córdoba.

Claudia Ardini: ¡Hola! ¿Cómo están? ¡Muchas gracias Emi! Es un placer enorme para mí compartir esta oportunidad, este encuentro, con gente tan querida como lo son Daniela y Omar. Y muy bien acompañados por ustedes, y por las y los estudiantes que se encuentran presentes hoy acá.

El título de este conversatorio fue propuesto inicialmente por el equipo organizador del Comunicatón; hicimos una sugerencia, pero como buenos hackeadores que son Daniela y Omar, decidieron ellos el título de la charla que quedó finalmente así: *Entre inteligencia y dataísmos, miradas de un chico jurásico y una chica x generation*. Nos encantó la propuesta porque pensamos que siempre hemos hablado de la importancia del diálogo intergeneracional; pero en estos tiempos aparece como un imperativo más que necesario porque estamos con dificultades ciertas para entendernos, y no entre una generación, entre una generación y la que sigue, sino que

estamos en problemas para poder comprendernos entre todos. Pensamos que dialogar, conversar, es una de las maneras de avanzar, salir de esta encerrona en la que nos encontramos como universidad, como sociedad, como comunidad, como región, como país y como mundo. Y para estas conversaciones estamos pensando en clave de ODS, en objetivos de desarrollo sostenible, que tienen que ver con un mejor vivir y un mejor futuro para nuestras comunidades. De eso vamos a conversar en este diálogo de inteligencias, entre estos dos hackeadores masters, colegas que hoy nos premian con su presencia aquí. Le damos la palabra a Daniela como invitada de la casa. Dani te escuchamos, un placer tenerte aquí.

Daniela Monje: Muchas gracias Claudia. Qué lindo ver que estás con el aula llena de jóvenes. ¿Me escuchan bien los que están por ahí, también de manera presencial? Esta idea del Comunicatón me parece interesante porque nos da un espacio para conversar y para, de alguna manera, debatir temas que no están cerrados, de hecho, ni el título este panel fue algo completamente cerrado, sino que lo abrimos a un juego en donde Omar y yo, queríamos decir que éramos chicos cuando no lo somos. Pero bueno, se nos ocurrió esa forma graciosa de situarnos para mostrar que hay distintas miradas intergeneracionales, que queremos poner acá, en discusión con ustedes que seguramente tendrán otras. Yo quise pensar en una propuesta en donde pudiéramos conjugar de una manera virtuosa, pero no caótica, todos los intereses que estaban puestos en el título que imaginamos para esta conversación. Y me pareció que la forma de empezar a enlazar comunicación, cultura, ciencia y arte no puede ser otra que una forma de interacción y de enlace político. Una pregunta desde lo político, que en verdad es un espacio en donde yo me siento a gusto para pensar y reflexionar, porque es un territorio que nos devuelve siempre a la disputa por los sentidos, a la necesidad de pensar cada una de las decisiones que tomamos en relación a un repertorio de posibilidades. Y en relación también, a lo que algunos autores llaman “la potencia de decir qué queremos y qué no queremos hacer” en relación a determinadas circunstancias, en relación a determinadas tomas de decisiones y a nuestro modo de estar en el mundo. Esa forma política de estar en el mundo, creo que es muy importante considerarla en relación a los procesos comunicacionales, que, de alguna manera, están naturalizados en nuestras vidas ya desde hace algunos años; pero que en

principio no son ni naturales, ni se desarrollan de una manera neutral, ni están por fuera de intereses económicos y políticos que son cruciales en cualquier toma de decisión. Entonces, me pareció que pensar en el presente, tanto en dataísmo como en inteligencia artificial, requiere -desde todo punto de vista- un posicionamiento político. Es decir: desde dónde pensamos cada una de estas cuestiones y cómo nos posicionamos en términos teóricos, críticos, respecto de un presente que es bastante inasible por momentos, que genera bastante confusión, que genera entre muchos de nosotros incertidumbres, ansiedades, una gran inconsistencia en muchos planos cuando queremos pensar quiénes son y cómo son las relaciones que se dan; a nivel de las corporaciones que regulan cada vez con mayor presencia y con mayor fuerza los intercambios y las interacciones que llevamos adelante cotidianamente como ciudadanos. Una forma de pensar en los dataísmos y la inteligencia, las inteligencias que en algún sentido nos reenvían a esta noción de inteligencia artificial, que hemos estado discutiendo de una manera contemporánea en estos últimos meses, con mucha más frecuencia y más intensidad. Lo que nos lleva a esta cuestión es a posicionarnos en algún lugar, uno puede elegir cuál, si la opción se volcará más hacia un pensamiento tecnofílico o tecnofóbico. Hay una clave de lectura que a mí me parece interesante, que tal vez ustedes ya la hayan estudiado o reflexionado en otros espacios, o en otras cátedras y que podíamos resumir con un concepto diseñado de alguna manera, y propuesto por una investigadora argentina que es Flavia Costa, que es el concepto de tecnoceno. A mí me parece interesante empezar a ponerle algunas matrices teóricas a las opciones políticas con las que vamos a pensar los procesos contemporáneos; y fíjense que Flavia Costa va a hablar del tecnoceno, como una época en la que, mediante la puesta en marcha de tecnologías de alta complejidad, de altísimo riesgo, dejamos huellas en el mundo que exponen, no solo a las poblaciones de hoy, sino a las generaciones futuras de nuestra especie y de otras especies en los próximos milenios. Y esta forma de pensar el vínculo que tenemos como seres humanos con las tecnologías, nos posiciona directamente en una cuestión que excede por mucho el campo de la comunicación y al mismo tiempo devuelve al centro del campo de la comunicación problemas, que tal vez décadas atrás, ni siquiera fueron planteados. Y que hoy día son planteados de una manera muy fuerte y muy consistente por los nuevos materialismos que llegan a ofrecernos, una gran cantidad de elementos, que tal vez

estaban o en los márgenes o directamente fuera de la discusión del campo comunicacional en décadas pasadas. Todo lo que tiene que ver con la materialidad de las tecnologías que nosotros utilizamos, con el impacto digital. El impacto ecológico de la digitalización en nuestra vida cotidiana, es algo que no ha estado de una manera muy fuerte, colocado en las agendas y que hoy día incluso, forma parte de las discusiones sobre arte digital cuando se realizan, por ejemplo: distintos tipos de construcciones que ponen en crisis y que ponen el acento en aquello que la tecnología per se produce y el modo en que esa producción termina contaminando y dañando el mundo en el que vivimos. Es decir, hay formas de expresar artísticamente también este malestar que Flavia Costa nos trae en términos de un concepto que se denomina tecnoceno, que se vincula o se relaciona con uno tal vez más conocido, más extendido en nuestro vocabulario y en nuestras reflexiones, qué es el concepto de antropoceno que ustedes también lo habrán trabajado. Y fíjense que hay una gran cantidad de cuestiones que se enlazan en relación a este concepto, voy a enumerar solamente algunas, por ejemplo: el cambio climático, el producto del aumento de las emisiones de dióxido de carbono y de otros gases de efecto invernadero, la pérdida de biodiversidad, el aumento de la población humana, la alteración por obra del humano de ciclos biogeoquímicos como los del agua, el carbono, el nitrógeno, el oxígeno por medio de la actividad industrial, la deforestación, la contaminación del suelo, etcétera etcétera; y que excede en principio las incumbencias y los problemas que nosotros estábamos acostumbrados a tratar en el campo comunicacional. De repente también, es parte de nuestra agenda y es una parte cada vez más importante, porque nuestra agenda empieza a ampliarse de medios de comunicación a procesos de digitalización, a procesos en donde la acumulación de datos y la toma de decisiones en relación a estos datos, empiezan a estar a cargo de sistemas expertos como los de inteligencia artificial; una agenda que estaba, tal vez, muy acotada y muy vinculada a políticas de comunicación referidas a medios, de repente empieza a ocuparse de una gran cantidad de otras cuestiones como son, por ejemplo: los procesos de datificación y, los procesos de inteligencia artificial están enlazados de una manera muy compleja, muy sofisticada, con todos estos problemas, que nos plantea la conceptualización que se formula desde conceptos como tecnoceno y antropoceno. O tal vez más enfocados desde el punto de vista de la economía de capitaloceno. Todas huellas que estamos dejando en el marco de nuestros

procesos de digitalización y de innovación, y que tienen impacto en el modo que tenemos de vivir, de relacionarnos y de vincularnos con el planeta. Por cierto que hay cuestiones que exceden por completo nuestra discusión sobre inteligencia artificial o dataísmo, pero es importante tener en cuenta que es muy difícil en el mundo contemporáneo y en nuestras agendas en particular, desvincular los procesos que de alguna manera, están atravesando nuestra agenda. Procesos que no solamente tienen que ver con la producción de dispositivos digitales con los que estamos generando, por ejemplo: esta reunión de Meet, sino que tienen que ver con formas de construcción de sentido y de disputas de sentido. Y por eso, de nuevo la pregunta por la política y esa forma de disputa de sentido, han llegado también a algunos autores, por ejemplo, a Sadin a trabajar la idea del régimen de verdad, que es algo que también resulta muy controversial en este momento de nuestra vida y de nuestra historia. El hecho de que los sistemas expertos están cada vez más avanzando sobre la producción de información, qué se considera verdadero, qué se considera fiable o que se considera transparente -en algún sentido- también nos lleva a generar preguntas acerca de cuáles son las formas de acceso a la realidad que queremos construir, pero al mismo tiempo, cuáles son las formas de producción de verdad en el marco de las cuales nos estamos vinculando de forma cotidiana. Problemas que están relacionados, por ejemplo, a noticias falsas o a discursos de odio o cuestiones que circulan con mucha frecuencia en nuestras agendas cotidianas; no eran posibles o no eran factibles en términos de la masividad y la velocidad que adquieren en el presente décadas atrás. Y no lo eran porque la tecnología con la que se desarrollan y se despliegan ese tipo de discursos, no estaba disponible de una manera masiva como lo está en el presente. Este tipo de aseveración es importante para también poder pensar cuáles son las cuestiones que le demandamos al presente y cómo construimos subjetivamente, en relación a estas condiciones. Aquellos horizontes de trabajo en pos de una democratización o en pos de una situación de igualdad o de equidad para la ciudadanía, la idea de bien público, que también es otra idea muy importante que es necesario trabajar, me parece que también es re-semantizada a la luz del presente y a la luz de una cotidianidad tal vez más generalizada en relación a redes de comunicación y a procesos de digitalización. Yo quería leer una periodización que a mí me parece que es súper interesante para poder comprender la complejidad de lo que estamos tratando

de analizar desde nuestro campo de la comunicación. Días pasados les preguntaba a mis alumnos si se acordaban cuando Al Gore vino a Argentina en el año 1994, a anunciar las súper autopistas de la información. Mis alumnos me decían: Es que aún no habían nacido entonces. En la década del noventa nosotros, esta chica X generation, tenía una percepción de las cosas, una agenda de problemas y un tipo de reflexión en torno a los problemas del campo comunicacional o del campo de la comunicación, la cultura que han cambiado radicalmente y de manera irreversible, en el presente; esa transformación y la que se produce a fines de la década del noventa. El presente ha generado un proceso de aceleración que transforma radicalmente no solo nuestras subjetividades, sino los modos que tenemos en términos académicos y de reflexión para generar marcos interpretativos, para procesar y tomar posiciones respecto de toda esa mega transformación que hemos experimentado en tan poco tiempo y en el marco de procesos de aceleración. Solo quería dar algunos datos para que ustedes terminen de dimensionar a qué me estoy refiriendo: en el año 1994 cuando se crean las super autopistas de la información, las que justamente va a venir a anunciar a Argentina Al Gore, entonces vicepresidente de Estados Unidos: en ese año se crea Netscape, en 1995 Amazon, en 1997 Google y Netflix. Y luego por ejemplo, MercadoLibre en Argentina en el año 2001. Para dar algunos ejemplos de plataformas están Myspace y Mercado de pago que se crean en el año 2003, en 2004 Facebook, en 2005 YouTube, en 2006 Twitter, en 2007 iPhone y Kindle, en 2008 Airbnb, Weiss en 2009, WhatsApp en 2010, Instagram y Uber en 2011 Snapchat y Zoom en 2013, Tinder 2014, Happen en 2015, Alfabet ex Google y bueno, podríamos seguir diciendo Google Meet en 2018, etcétera, etcétera. Esta lista que es simplemente una enumeración cronológica de nacimientos, también marca una transformación aceleradísima en nuestras formas de relacionarnos, de vincularnos y de procesar información; pero también marca una velocidad acelerada en formas de captación y procesamiento de información por parte de las corporaciones. Y marco algo que algunos autores, por ejemplo, Costa y Byun Chul Han, llaman régimen de información, como la forma de dominio en la que la información y su procesamiento mediante algoritmos e inteligencia artificial, determinan de modo decisivo los procesos sociales, económicos y políticos. El texto de Han se llama Infocracia y precisamente si lo ponemos en relación con el listado de creación de plataformas al que me refería anteriormente y que fue elaborado por Flavia

Costa, lo que encontramos es el ejemplo nítido de lo que implica la construcción de un régimen de información. Ese régimen de información está capturando y procesando de una manera acelerada desde hace ya varios años, una gran cantidad, un gran volumen de información que ya es in-procesable para cualquier humano, que requiere sistemas expertos de trabajo y de procesamiento, que requiere desarrollo de computación cuántica y que genera progresivamente, regímenes de verdad que son cada vez menos accesibles, inclusive para los Estados nacionales. Con lo cual cuando buscamos pensar comunicación y cultura en claves contemporáneas, yo creo que se generan más preguntas que certezas, porque hay un punto en el que no sabemos hasta dónde somos dueños de producir nuestro propio destino por fuera de las plataformas, por fuera de las máquinas de los algoritmos y de los procesos de inteligencia artificial. Los estados están en un punto cada vez más limitados y más acotados en sus posibilidades de generar procesos autónomos, porque las grandes corporaciones globales -en este punto- ya han alcanzado niveles de acumulación y de procesamiento que quedan por fuera de los desarrollos estatales o de desarrollos regionales. En ese punto seguramente, muchos de ustedes escucharon hace un par de meses, las discusiones de alguna manera de agenda o efervescentes, en torno al chat GPT y los efectos o las cuestiones que podían darse, en términos problemáticos, en torno a su uso. Pero esa discusión, que apareció en una agenda a raíz de que algunos desarrolladores de esa tecnología estaban proponiendo detener las investigaciones para producir una reglamentación y una regulación adecuada, en realidad apareció como demorada y tarde, porque esto ya venía ocurriendo desde hacía mucho tiempo. Pero marcó un punto que no es menor para nosotros como sociedad y que nos devuelve la pregunta política respecto de la comunicación y la cultura en el presente. Esa pregunta política tiene que ver con qué posición toman los Estados para garantizar a su ciudadanía, unos procesos de comunicación y cultura democráticos, en donde no haya una dictadura o un autoritarismo de plataformas que sean quienes regulan al final del día, lo que podemos decir, lo que podemos ver lo que podemos escuchar. Hay una discusión que estaba todo el tiempo dando vueltas en nuestras agendas, que actualice ese problema constantemente y que justamente va hacia el lugar de las nuevas formas y los nuevos problemas que se asocian a la información y la comunicación. Hoy estamos frente a un nuevo orden mundial de la información y la comunicación, que no es el

de los 80 que no es el del MacBride, que no busca la democratización de la palabra, que no busca desarmar la simetría de los flujos o generar una comunicación multidireccional y con vectores de la comunicación democrática, como acceso participación, pluralismo; sino que en todo caso está generando un movimiento inverso, movimiento en donde hay cada vez mayor concentración de la información no en los Estados soberanos sino en grandes corporaciones, cuyo capital y cuyo volumen de facturación excede por mucho los PBI de muchos países. Entonces nuestras preguntas entiendo yo tienen que ser -o por lo menos lo que yo creo que tienen que ser- ante todo preguntas políticas, preguntas por el sentido, preguntas por los bienes comunes, preguntas por cómo volver a nombrar la libertad de expresión en un mundo en donde la información a veces es intoxicante, a veces es falsa; en un mundo en donde las personas están teniendo una disputa muy fuerte en relación a lo que las máquinas pueden diseminar como información falsa. Dónde queda esa capacidad de acotar lo que se dice en un momento determinado, en una situación determinada es cada vez más compleja. Para cerrar esta idea: creo que tenemos la necesidad de ponernos y de poner estas cuestiones en discusión. Es antes que nada una necesidad política, es una necesidad que vuelve sobre los principios de la democratización en sus múltiples sentidos y en su posibilidad de ser actualizada. Una necesidad creo yo, en el caso argentino y creo que también en Colombia, de poder situar en un lugar central el modo en que queremos vivir, y los modos en que queremos vivir en sociedad y sentir: qué bueno que eso tiene una posibilidad y una potencialidad porque hemos vivido situaciones, en las últimas elecciones y las seguimos viviendo en este periodo que está entre esa elección primaria y la elección definitiva de octubre, estamos viviendo un malestar respecto de las formas que se enuncian como posibles las formas de vivir juntos, y las formas de relacionarnos. Creo que tienen que ser revisadas muchas cuestiones respecto de cómo la comunicación fortalece o genera perturbaciones en relación al sistema democrático, qué queremos defender y el mundo en el que queremos vivir. Yo sé que tal vez el planteo puede ser denso e ir por distintos lugares, pero al mismo tiempo me parece que es muy difícil, simplemente segmentar o hacer una especie de separación prolija e higiénica de una cuestión sin ver el contexto político, complejo en el que esto se inserta. Parece que la discusión sobre el régimen de verdad sobre el nuevo orden y sobre los modos de la expresión contemporánea en

términos de favorecer o limitar procesos democráticos es algo que está como en el núcleo o en el centro de los debates sobre arte si quieren, en el marco de los dataísmos y las inteligencias. Simplemente son puntos para un debate, podemos seguir hablando mucho más o luego ampliar un poco estas ideas que estoy tratando de puntear.

Claudia Ardini: Muchas gracias, Daniela. La idea es que podamos pensar desde lo político, como decías, pensar que estamos hablando y tratando de hacer interpretaciones de un cambio que es disruptivo, que es de orden civilizatorio. Sin dudas, no estamos hablando de pequeños cambios en nuestro tiempo, sino de algo que nos excede por la magnitud que tiene. Le vamos a dar la palabra a Omar.

Omar Rincón: Lo poco que he podido ver, pues hay mucha gente experta y sabia que ha hablado mucho y sabe todo de la tecnología digital como la marca de nuestra época. Hay reflexiones para hackear los sistemas que plantea Daniela que parten de preguntas fundamentales y necesarias en relación con la democracia y lo político, lo común o lo colectivo, la libertad de expresión, la construcción de lo público. Y ahí está la clave crítica de la comunicación como lugar, práctica y experiencia política y democrática. Soy más un ficcionador o fraude especulativo, ya que no sé ni habito mucho las especies digitales, soy más un jurásico que no entiende mucho todo lo que está pasando. La ventaja de ser jurásico es que no desaparece, sino que se transforma en algo como pasar de dinosaurio a ser una gallina. Eso me está pasando a mí, a la universidad, a la cultura, a los medios masivos, por citar esas especies en vías de sobrevivencia. Claudia o Daniela, como son X millennials, pues tienen las preguntas y reflexiones más claras sobre esa catástrofe del mundo que estamos construyendo y que se está haciendo ya: esa generación de los zombis fascinada por la tecnología y la euforia del vivir de party.

Cuando vi la palabra “dataísmo”, me pregunté ¿a qué se refiere? Entonces le pregunté al Chat GTP, simplemente por molestar, y me responde que no está muy consciente, de qué consiste el concepto dataísmo; que tal vez desde septiembre de 2021 se ha trabajado, pero que no lo conoce. Se plantea una vaina interesante: ¿cómo de pronto ganó significación el dataísmo después de septiembre del 2021? Luego, que el

dataismo hay que usarlo en contextos específicos. Entonces, hay una idea que puede servir para ubicarnos: estamos ante una “cosa” móvil que muta permanentemente y nos toca atisbarlo que está pasando, lo que podemos hacer, y que la clave son los contextos culturales que construyen sentidos, referencias, experiencias ancladas en prácticas de territorio, lo común y lo deseable. De alguna forma el contexto argentino, - retóricamente la academia argentina-, está más avanzada en ciertas discusiones que vienen por la fuerza que le ha dado el feminismo, los Derechos Humanos, la lucha política por el relato y los sentidos, la cuestión local, los modos de la política, la protesta, la marcha, el recital, la cancha y esa impronta tan contundente de la guerra mediática, la del imperio Clarín, Macri y las élites contra la nación popular. En otros contextos latinoamericanos la discusión va por otro lado, aunque en los jóvenes respira algo de las luchas feministas y los modos de protesta argentinos. O sea, la mundialización de la cultura tiene sus componentes locales que hacen funcionar distinto la máquina digital.

Si hablamos en términos de hackear, lo primero es pensar que se hackea en contexto situado. Estamos de acuerdo en el uso retórico de “culpar” al neoliberalismo, al cambio climático, a la desinformación, al patriarcado, pero esa retórica parece anular lo local, la capacidad de agencia del sujeto popular. Esas grandes palabras o discursos se convierten en significantes vacíos que usan a su antojo políticos, gobiernos, periodistas, académicos; que consuela a quien lo dice, lo hace ver comprometido y crítico pero pierde el sentido de lo común, se ganó la batalla por el discurso pero estamos perdiendo la batalla del sentido común: ese de lo que hace la gente en el día a día. Como dicen Benjamin y Baricco, más que seguir siendo habitantes de la queja y las distopías, debemos entender en qué nos estamos convirtiendo, cuál es el cambio de percepción y sensibilidad. Y diría yo proveer a la sociedad de futuros posibles. En esto el capitalismo promete el yopitalismo de que vivir bien es consumir para ser; las culturas ancestrales activan por el buen vivir basadas en el respeto entre nosotros, con lo no humano y caminando la palabra en comunidad; los saberes afro practican el vivir sabroso para crear comunidad extendida, alegre y digna; los feminismos eso de vivir cuidando. Ahí hay posibilidad de futuros posibles. Una nota adicional: la paradoja de que son jurásicos como Mujica y el papa Francisco los que generan utopías alegres en los jóvenes. La inteligencia del mundo vende solo distopías.

Lo que quiero decir es que independiente de todos los problemas que estamos viviendo, tenemos que comenzar a comprender cuál es la sensibilidad de que estamos habitando. Desde “mi” Jurassic Park creo que estamos rotos en el encuentro con la generación de jóvenes porque como que no logramos conectarnos con ellos, siento que a veces uno está hablando unas cuestiones y un lenguaje que no hace sentido para los jóvenes.

Baricco decía en 2008 (Los Bárbaros), que tenemos que aceptar que estamos habitando una mutación cultural, una transformación del sentido de experiencia y que la profundidad está en la superficie. La pantalla es lo más profundo que tenemos y lo que nos define es el movimiento. La invitación a nosotros jurásicos del parque temático de la academia es a hacer algo distinto: perder la solemnidad académica, museística y política que tenemos. En este contexto, ser culto hoy depende de la trayectoria de experiencias y sentidos dispersos en la superficie que habitamos: “dime qué trayectoria haces y te diré qué piensas”, diría el algoritmo, y lo digo yo.

Estamos de acuerdo que habitamos un problema político. ¿Qué hacemos? Hackeamos la academia y el pensamiento. Esta son mis ocho cosas para hackear(nos):

1. Hacker a los jurásicos y la cultura, o sea yo. Pues yo creo que nosotros somos buenos en eso de pensar densa y críticamente, tener ideas, citas, referentes, conceptos. Nos podemos defender con potencia ante la inteligencia artificial y tecnológica, no lo hacemos tan mal porque tenemos un bagaje cultural y conceptual que nos permite articular distinto a lo que el Chat GTP puede hacer. Por ejemplo, yo tengo que hacer ahora trabajos, ensayos, papers, exámenes que no pueden ser hechos por la inteligencia artificial, eso implica que mis articulaciones sean singulares para joder al algoritmo. Una de las grandes alegrías que tengo es que mi examen fue puesto por mis asistentes docentes a prueba en el chat GTP y el chat GTP lo perdió. Perdió porque la articulación que yo proponía no la podían resolver. Pero no le gané, debo cada vez hacer algo singular para ganarle. Tenemos que ejercer un pensamiento crítico diverso en miradas y categorías otras, en articulaciones con unas éticas distintas, pensar la complejidad desde la superficie. Defender y ejercer la alegría y la fiesta y lo común. Nuestra acción es no “comer cuentos”, develar lo que hay detrás de esa fascinación tecno-capitalista. Esto significa que ejerzamos nuestra imaginación de futuros: pasar

del pensar distópico a mundos posibles minimalistas.

2. Habitar lo popular. Si algo he aprendido es que lo popular establece otros criterios de verdad, otros regímenes de verdad, otros modelos de posibilidad de la vida. En lo popular, pobre es el que no sabe bailar, ese es otro criterio y las inteligencias artificiales, por más que quieran no pueden bailar. Podrán hacer realidad virtual de gente bailando, pero el tumbado que tenga la gente es toda una rumba de la dignidad alegre. Por ejemplo, en una encuesta le preguntan a un colombiano cómo distribuye el salario mensual quien gana lo mínimo, y dice: “Lo primero que saco es lo de la fiesta”, dijo, “con lo que sobre, como y vivo”. Hay otras prioridades, hay otras maneras de habitar, se habita poniendo el cuerpo, haciendo lo común, diciendo desde el humor... cosas que en la universidad no hacemos tanto. ¿Qué pasa ahora en América Latina? No voy a generalizar tanto, pero algunos estudios sostienen que parte del debate en Brasil con Bolsonaro, es que lo popular fue abandonado por el PT y por el trabajo de la izquierda y se lo dejaron las Iglesias Evangélicas. Ahí si hay un problemita, estábamos tan preocupados por Tiktok y la guerra mediática que se nos olvidó lo popular. Estamos tan preocupados por la batalla por el discurso que se nos olvidó el sentido común y lo popular. Lo popular tiene otra manera de hackear distinta. Ser popular y hackear es, por ejemplo, compartir el usuario. No es que seamos genios por compartir el usuario de Netflix, lo hacemos por pobres. Hackear desde lo popular es romper desde adentro pero en estéticas, narrativas y éticas del pueblo.

3. El arte mencionado por Daniela. El arte se ha vuelto inamable e insoponible, no sirve para nada porque dice estar politizando sin salir al encuentro con la gente: politiza en el discurso oscuro de galería y museo. Se ha vuelto discursivo, retórico y no hace sentido en la gente. Entonces es un arte súper crítico, súper irreverente, súper espectacular pero para sus egos, está desconectado de la vida de la gente. Cuando el arte está en función de una exposición y los egos curatoriales, se pierde, la mejor expo del año pasado en Colombia “Colombianización” de Nadia Granados mató el discurso e hizo que la gente saliera tocada, algunos vomitaban después de verla. La gente común y corriente entraba porque había videoclips y reguetón, estaban los políticos y la gente de bien, todo sonaba familiar. Y cuando se daba cuenta la artista

cuestionaba las morales cínicas y las euforias yopitalistas que habitan nuestra narcocultura. Una politización visceral, una retórica transgresora.

4. Los saberes ancestrales. Esa otra epistemología diversa, esas otras formas de pensar el mundo. Los sabedores indígenas o afros han “vivido” toda la vida estudiando lo no humano, las conexiones humanas con la tierra, defendiendo la dignidad de la vida... lo han hecho con rigor y tienen una cantidad de cosas que aportarnos, sentidos distintos. Los saberes ancestrales hackean el algoritmo, es más el algoritmo no los reconoce.

5. Hoy se es académico, se es periodista y se es comunicador en una nueva ética política que es feminista. Bueno, ¿qué hackea más que el feminismo? Este es un otro lugar ético que hackea el sistema y el algoritmo machista. Nos siguen insistiendo que el periodismo es blanco, occidental y masculino y que eso es lo que hay que hacer. Nos siguen insistiendo que la democracia es gringa y que eso es lo que hay que hacer. Ya lo decía Arjun Appadurai, que el mejor invento cultural de Estados Unidos fue que exportó al mundo la forma cultural de la democracia. Hay que ejercer el feminismo y hackear la forma cultural occidental.

6. La soberanía cultural. Si no nos reconocemos sures, inscriptos en los territorios, habitantes de lo nuestro, no hay teoría decolonial que sirva. Es más, es ridículo que sigamos citando a tantos nortños: pensamos de-colonialmente citando gringos, europeos y hombres; en las Carreras de Comunicación se citan puros hombres blancos, masculinos, occidentales, gringos y europeos. Poco citamos a América Latina. Mis estudiantes -todos conocen Miami pero no conocen América Latina, esto es ridículo. Que estemos gestionando teorías coloniales con conceptos “decolonialistas” hechos en Harvard y en Europa, no jodan. En serio, ya llegó el tiempo de que, en Argentina, que es tan rico en comunicación, se cite a sí misma, por eso publicamos un libro de mujeres de la comunicación Argentina y mujeres de la comunicación latam. Esto es un gesto, hay que hacer más, mucho más. He decidido en los cursos que llevo, no incluir bibliografía nortña, ni hombres, ni blancos. Todo el sur y solo mujeres. Porque hay que hacerlo, y entonces, “Uy, no vas a contar a Jesús Martín-Barbero” pues lo referiría

en clase cuando explique, pero el texto que leen es de Marita Mata, no de Jesús Martín-Barbero. Es cambiar el chip, esas son las formas de hackear que tenemos, que no dependen del algoritmo sino de nuestra conciencia enunciativa.

7. El diálogo intercultural para practicar el hackeo del algoritmo, el yopitalismo y a Occidente. Diálogo intercultural entre Jurassic Park (los profesores, académicos, intelectuales) con The Walking Dead (los zombies eufóricos digitales que andan detrás de una pantalla de celular y creen que son muy agudos críticos espectaculares). Los nativos digitales son zombies porque se creen muy cool pegados a las redes y pantallas, habitando la euforia del consumo, militando sus causas, pero con ninguna crítica a “ese sistema”, son zombies porque habitan un “progresismo de derechas”: ese que puede decir, soy ambientalista o gay o feminista pero poco me importa la desigualdad y la injusticia social. Por eso es que pasan cosas como las de Milei o las de Trump o Bukele, porque estos celebrities yopitalistas narran en modo digital, cool y eufórico y hacen sentido para este mundo del pensar eslogan. A esos zombies nosotros le podemos ofrecer saberes críticos, atender otras perspectivas para establecer cuál es su lugar en el mundo y a partir de ahí tener conciencia crítica. Ellos nos pueden ayudar a ser más cool y entrar en otro concepto de información y sentido. Mi proyecto de investigación y creación es pensar la cultura de los jóvenes del siglo XXI donde los mismos nativos digitales son los tecnógrafos de su mundo y su coolture. Estamos haciendo unos proyectos espectaculares y estoy muy feliz: desde el corrido tumbado, Shakira, Taylor Swift y Barbie, pasando por Aesthetics Bogotá y yéndonos a vivir lo que pasa entre las iconics, los alucines y los bélicos como nueva cultura yopitalista mundial. Sobre esa base descriptiva, les puedo contar cómo le podemos meter crítica y densidad a ese mundo. Un diálogo de saberes. Una estudiante me decía: “Ay tan bonito que eso que es uno, lo puedes intentar en la universidad”. Y es que el quichua peruano se convierte en como coolture y una manera de resistencia, y todo por el k-pop quichua que ha llevado a que jóvenes aprendan quechua para bailar, crear y resistir: más cool hablar quichua que hablar inglés. Eso es lo que tenemos que hacer, resistir desde ahí, me parece que es clave.

8. La soberanía narrativa y comunicativa. Para contar nuestras historias, en

nuestros formatos, en nuestras estéticas, en nuestras agendas, en nuestros afectos.

Claudia Ardini: Quisiera comenzar refiriendo a uno de los últimos libros de Jesús Martín-Barbero, que es un nuevo mapa para investigar la mutación cultural, porque estamos hablando de eso, de que estamos transitando una mutación fenomenal que trastoca las formas de hacer y pensar en el mundo. Ustedes se preguntaban, Omar, Daniela: ¿En qué consiste esta nueva civilización? Y decían que se trata de nuevas generaciones que producen de otros modos los sentidos y habitan en otra clave la experiencia digital, más fluida, hipertextual, caótica. Se diluye la autoridad cognitiva, las instituciones educativas ya no la representan de manera absoluta; no hay autoridad política, solo capitalismo financiero y entretenimiento expandido. Pensando en el rol de las universidades, la reconfiguración de los roles en docentes y estudiantes, donde se advierte que se transita por autovías que no se conectan nunca, que van en paralelo. Decías Omar, que uno sabe que los estudiantes están en otra cosa, que no están comprendiendo, que vamos por caminos que no se conectan, que no se cruzan en ese momento en que uno dice ¡eureka! Evidentemente algo pasó que no pudimos leer y descifrar en el tiempo y en la clave adecuada. Está ausente ese diálogo freireano al que aludías, y que es el gran desafío de este momento: ¿cómo lograr esos cruces para no ir por vías paralelas, para poder conectar primero y dialogar luego? Vos has dado pautas con los siete puntos y con la intencionalidad de mirarnos, de establecer conversaciones. Nosotros los docentes vamos a habilitar herramientas para desarrollar pensamiento crítico, ustedes estudiantes, etnografía de la cultura. Ahora, ¿Cuál es el camino para traducir en acciones concretas? Cómo se materializan esas posibilidades, ese deseo en un contexto tan complejo, en esta especie de tembladeral político, cultural, en el estado en el que están nuestras universidades. El estilo jerárquico de las aulas con docentes en un lugar más elevado y estudiantes ordenados en filas, en bancos, como un público “broadcasting”, en formas alejadas de la idea de diálogo que proponemos y que intuimos como una posibilidad de hackeo. Es decir, hay un contexto institucional, social, tecnocapitalista que es en el que intentamos navegar o surfear de manera diferente, intentando hackear. La pregunta entonces es, ¿cómo se habitan y transitan estos espacios contradictorios, cómo se encuentran los atajos?

Daniela Monje: Primero querría volver sobre la cuestión del régimen de verdad porque esta cita que vos traés de Martín-Barbero, respecto de la autoridad cognitiva, yo creo que está de alguna forma redefinida en el presente porque la autoridad cognitiva tal como la piensa Jesús Martín-Barbero en la década del noventa, tiene unos límites y una materialidad y una forma de procesar información y poner en el espacio público cierta información y ciertos conceptos y ciertos conocimientos, que hacen a la construcción de la verdad; que es muy diferente de la que vivimos en el presente. Me parece a mí que hay una reestructuración de los modos de construir la verdad y hay un desplazamiento de esa construcción desde las personas a los regímenes expertos o los sistemas de expertos, en un modo en que empieza a ser perturbador. Es decir, las personas siguen produciendo informaciones cotidianamente, pero la forma en que esa información se procesa, se distribuye y se consume, ya no está solamente en manos de las personas, hay un régimen que articula lo humano con lo no humano que ya no es de ciencia ficción. Lo que en otra época fue una noticia falsa o una fake news que tuvo una capacidad de diseminación, de impacto y de daño, no es lo mismo que lo que hoy significa la masividad y viralidad en pocos segundos. Si no lo ponemos del lado por la negativa, si lo ponemos por la positiva, hay una cuestión vinculada a la construcción de agenda ciudadana, agenda política, agenda mediática que tiene también un cierto recorte, que tiene una cierta direccionalidad que tematiza algunas cuestiones, visibiliza algunas cuestiones e invisibiliza otras y que tiene un peso -a mi modo de ver- que es mucho más significativo que el que han tenido históricamente los medios de comunicación tradicionales, por llamarlos de alguna manera. Hay una forma, que tal vez todavía no se termina de decodificar o de analizar en profundidad, porque es versátil y porque cambia completamente, que tiene que ver con la construcción de autoridades cognitivas en redes, que pueden ser públicas, pero también privadas y que generan también ciertos regímenes de verdad sobre los cuales es complejo interponer argumentos porque simplemente no hay forma de ingresar a esos espacios de comunicación y de intercambio intersubjetivo. Creo que la cuestión está ahí en el punto de la autoridad cognitiva. Creo que está en crisis y está en crisis tanto en el plano de los intercambios públicos, como Twitter, como en el plano de los intercambios privados como redes de WhatsApp. Y esa dificultad para poner blanco sobre negro y para generar un régimen de verdad que pueda tal vez debatirse en la esfera

pública, se está tornando absolutamente opaco e inmanejable desde todo punto de vista. Y está generando también, bastantes desplazamientos de lo que, por ejemplo, las encuestas miden en términos de procesos electorales; porque justamente tiene que ver con procesos de construcción de verdad y de autoridades cognitivas que no están siendo interpeladas y analizadas de una manera adecuada. No se puede acceder directamente a este tipo de construcción porque son construcciones que están resultando más opacas incluso para quienes miden opinión pública, por ejemplo. Me quedaría en este punto que me parece controversial y en el otro punto en donde lo no humano está interactuando en la construcción de verdad cotidianamente, de una manera cada vez más sofisticada y cada vez más opaca. Y eso también, me parece que es un problema sobre el cual tenemos que trabajar y sobre el cual tenemos que estudiar, porque es algo que se está yendo de las manos completamente -por llamarlo de alguna manera- es algo que está quedando cada vez más lejos de nuestra posibilidad de análisis, procesamiento y no diría intervención, pero sí articulación con otro tipo de versiones o con otro tipo de informaciones. Eso me parece que resulta crítico en este momento, lo estamos viviendo como en un laboratorio vivo en el caso argentino, pero también ha pasado en Colombia, pasa en Perú, en Brasil, pasa en Estados Unidos. No es algo que solo experimentemos nosotros simplemente, sino que justo estamos en un momento en donde hay ciertas cuestiones que no llegaron a ser previstas por los sistemas de medición de opinión y que para mí hay que leerlas también. Desde esa construcción de autoridades cognitivas que es que se está viendo de una manera tan clara que hay una opacidad muy grande en ese territorio.

Omar Rincón: En esto de la autoridad cognitiva poner y ejercer los discursos críticos en economía política como los que maneja Daniela y todo su equipo de investigación. Esto es, necesario y urgente. Asumir como urgentes y necesarias las preguntas que vienen de todos los campos, desde la filosofía, la antropología, el arte, los saberes ancestrales, los feminismos, para hacer más evidente la interdisciplinaridad del pensar entre todos. Y nos toca, eso sí, cambiar las preguntas y los modos de investigar. Porque yo creo que seguimos haciendo las mismas preguntas y usando las mismas metodologías. Y la realidad se nos movió con lo digital, la coolture y el yopitalismo. Investigamos Instagram o Twitch o cualquiera de estas redes, con las categorías de

framing, agenda setting, y eso no se puede. Creo que cada especie digital implica una manera de investigar distinta; por ejemplo, investigar Instagram debería ser investigar de estilos de vida, por ejemplo. Cómo se investigan estilos de vida, no tengo idea, pero aprendamos y creémoslo. ¿Cómo hacemos para eso y no simplemente criticamos la pobreza epistemológica de ese atentado?

Cuando leo tesis doctorales o maestrías veo que todas las preguntas, los marcos de mirada, las estructuras del relato y los modos de escribir y narrar son muy parecidos desde hace mucho tiempo; creo que formamos más repetidores de nuestros egos que creadores de mundo y lenguajes. Deberíamos habitar la idea de laboratorio para que sobre la marcha que vayamos aprendiendo y hacerlo en colectivo para ir rompiendo un poco la hegemonía de la civilización escritural occidental y comenzar a trabajar otro tipo de narraciones, otro tipo de estéticas, donde la gente pueda expresarse más genuinamente. El papel nuestro no es que yo me tenga que hacer creador de memes, sino que sea capaz de leer los memes porque el pensamiento de ellos es mucho más de collage y mi papel es meterle a eso la criticidad necesaria, los apuntes necesarios, las miradas necesarias. Aprender lo que está pasando de política y de información por las músicas y sus remixes de estéticas, sentidos y políticas. Escuchar, poner el cuerpo, mover el colectivo. Argentina tiene una frase espectacular: “ponerle el cuerpo”, eso es una práctica de saber, disenso, creación. Debemos crear cursos de aprender a marchar, dictados por mujeres y jóvenes argentinas; ellas saben marchar, saben protestar con alegría. En Colombia salimos a marchar sin onda, sin colectivo, con miedo.

Hay una cantidad de prácticas que tenemos inscritas en el cuerpo y en lo popular latinoamericano que son las que podemos llevar a la academia nos falta meter en la universidad los cuerpos. Paradójicamente somos expertos en cuerpos, teorías del cuerpo, mirada del cuerpo. Todo para la interna política, la discusión, el argumento que está bien, pero no podemos quedarnos solamente en eso. Y para poner el cuerpo debemos practicar lo común, la solidaridad, lo cooperativo, las ferias, los encuentros afectivos. Todo esto no pasa en lo académico. Tenemos un repertorio cultural ubicado en otro lugar. Perder la autoridad cognitiva institucionalizada para ganar un diálogo y experiencias de laboratorio donde se construyan nuevos regímenes de autoridad.

Tenemos que ser mucho más inseguros, los académicos somos muy seguros

en el marco teórico, somos muy seguros en la citación, nos la pasamos asegurados. A fionita no la pude convencer de estudiar en la universidad. Me decía: dime que eso hace sentido y yo le dije claro que hace sentido para socializar, perder el tiempo, atreverse a cosas, tener sexo, drogas y goces. Y ni por eso.

Emilia Barrera: ¡Qué hermosas respuestas! Desde nuestro lado, como estudiantes que nos estamos preparando para un hackatón, que vamos a enfrentar este 31 de agosto, queríamos -en función de todo lo que venimos hablando-, preguntarles ¿Cómo podemos hackear la comunicación, hackear una comunicación mainstream, que nos impone de qué tiene que ser lo normal, que sea blanco, que sea hegemónico? ¿Cómo lo podemos hackear sin quedar en el nicho? Porque todas estas discusiones son muy interesantes, pero muchas veces terminan quedando en focos de especialistas, de universitarios y no se accede a eso de una forma tan fácil. ¿Cómo, en el producto que tengamos que desarrollar nosotros este 31 de agosto, podemos juntar lo mainstream y lo de colonial, lo que rompa con estas premisas y que saque una comunicación así? Producir algo que realmente sea consumible.

Omar Rincón: Tienen que hacer TikTok tutorial, las tres ideas que les parecieron a ustedes lo más copado, lo más cool, lo más sexy, lo más, no sé. Ustedes tienen otras herramientas para pensar y comunicar el mundo, lo que se dijo aquí, por ejemplo: cómo convertir lo de Daniela Monje en un TikTok de siete ideas concretas, es una cosa que tienen que hacer ustedes traduciéndose entre ustedes mismos, todos somos traductores.

En el chat de YouTube pregunta el amigo J.M. Pereira que está viendo con sus estudiantes desde Colombia, que cómo enseñar comunicación, y simplemente yo tengo que decir que:

1. creo que nosotros en Colombia por lo menos, y en muchas partes de América, hemos fracasado en la enseñanza de la comunicación porque hemos logrado críticos de medios espectaculares, pero no gente que haga la lucha por la enunciación pública del mensaje. No hemos creado narradores sociales que sean capaces de romper la matriz blanca, occidental, masculina y religiosa. Creo que ahí tenemos un problema re jodido. Nosotros tenemos que cambiar eso.

2. También, hacer la interdisciplinariedad y la convergencia en modo experiencia. Decimos hay que trabajar en convergencia mediática o ecosistema de medios, pues lo ideal es que no dictemos periodismo, por un lado, por otro lado, televisión y por otro lado digital, sino que todo haga parte de un mismo laboratorio. Pero cómo se diseña eso en universidades para que los profesores trabajemos en equipo, si somos yoes profesorales. En lugar de dictar cada uno de nosotros una materia, que la dictáramos Claudia, Daniela, Omar, Emilia y entre todos organizáramos cada uno lo que tiene que poner. A ver cómo funcionamos, ponerlo en práctica. La convergencia del ecosistema mediático es, por ahora, teórica, nunca lo practicamos en el aula de clase. Seguimos hablando de cosas como economía política, como si no tuviera nada que ver con la teoría de las audiencias, y nada que ver con análisis de mensaje, y nada que ver con el periodismo, y nada que ver con lo digital. Así es que por esto ha fracasado.

3. Formamos gente bastante buena, pero nos falta construir una mirada sobre el mundo, propia de la comunicación: una mirada comunicacional singular. Los antropólogos la tienen en la cultura, los sociólogos en lo social, la ciencia política en el poder. ¿Los comunicadores? ¿Analizar los medios imperialistas, analizar mensajes, pensar audiencias...? Esa es la mirada comunicativa del mundo. Yo creo que la mirada comunicativa del mundo pasa por otros lugares que habría que construir, ¿cuáles? no sé, pero que cada facultad soberanamente construya su singularidad. En Argentina la de Córdoba, tienen una mirada propia, los de la Facultad de La Plata y en Salta y Jujuy otra, pero ¿cómo es? Queremos construir una mirada de mundo y no la repetición de marcos teóricos, no una repetición de críticas sociales, porque es muy fácil apearse a la crítica social y decir que todo es una basura, pero después hay que vivir o sobrevivir. Después hay que bailar y después hay que comer, entonces yo creo que eso de preguntarnos, cuál es la mirada, eso Jesús Martín-Barbero lo dijo alguna vez que todo comunicador debe pensar con su propia cabeza, tener que decir y ganarse la escucha. Nosotros formamos una cabeza súper crítica, pero nos falta museo, bailanta, cancha, territorios. Y para tener qué decir, tenemos que enseñar a investigar, y seguimos enseñando a investigar para producir papers, qué tal si se llama a investigar para producir memes, enseñamos a investigar para producir Instagram, enseñamos a investigar para producir Tiktoks, enseñamos a investigar para producir crónicas. Enseñar a investigar para narrar porque no todos los estudiantes pueden volverse académicos, además

ya no hay puestos. Esto está acabado, nosotros somos los dueños de este negocio y ya es muy jodido entrar acá; entonces es una pretensión seguir enseñando Normas APA, formas de argumentación de papers. Ganarse la escucha es narrar bien, la universidad en comunicación debe esforzarse por practicar laboratorios narrativos para llegar a esa pregunta que me hizo Emilia, para llegar, cómo llegamos.

Daniela Monje: Yo tengo algo también, para decir en este punto y es que a mí me parece que hay como siempre, una vocación de salirse del mainstream para construir algo alternativo, es como un deseo y un horizonte con el que hemos trabajado todos los que pasamos por la Escuelita en su momento, luego la Facultad hoy día. Pero es muy difícil, a veces, salirse de algunas cuestiones de formatos de estéticas, cuando hay una subjetividad construida de una manera muy densa y masivamente, que responde a esos estímulos estéticos, a esas formas de construcción de los mensajes, etcétera. Sin embargo, a veces la cuestión es romper algo usando, algunos elementos desde adentro. Y el ejemplo que me surge, en este punto, es el que produjeron justamente desde Gelatina con la Fábrica de jingles. A mí me parece que es genial lo que hicieron, Omar, si no los viste creo que es algo que tenés que ver para tu vida, tus clases con alumnos; porque realmente fue una situación extraordinaria para mi modo de ver. Desde un programa que se emite por streaming para jóvenes, de nicho muy específicos, se les ocurrió hacer una fábrica de jingles publicitarios de cara a las elecciones PASO, a las primarias que tuvieron lugar en Argentina hace unas semanas. La gente tenía que enviar de manera anónima, jingles sobre la base de canciones conocidas, con alguna forma de promoción o de crítica a un candidato político, de cualquier espacio del arco político; y lo que se ha producido en esa fábrica de jingles fue realmente extraordinario, porque hubo tal creatividad, tal cinismo, y tal humor, que empezó a generarse también, como una especie de expansión de lo que ocurría en ese espacio específico de nicho, empezaron a tomar desde muchos otros programas, etcétera. Porque realmente fue asombroso y lo traigo como ejemplo porque creo que lo que logran es captar desde un lenguaje conocido, desde una estética que puede tener ciertos rasgos de estandarización, de calidad, etcétera. Porque nada de esto parecía muy casero, sino que había un trabajo, con una especie de estándar estético y de calidad; pero desde ahí logran construir un discurso que es absolutamente original porque

logra ser crítico, porque logra ser humorístico, porque logra ser cínico y porque desde ese lugar interpela de una manera activa a quienes lo escuchan. Logra interpelar también, poniendo en discurso, poniendo en palabras, cosas que son políticamente muy incorrectas para decir las, para ser enunciadas por los propios militantes o para ser enunciadas por opositores. Ellos logran colocar en un producto que es un jingle publicitario de unos minutos, uno o dos minutos. lo que estaba en el lugar de la absoluta incorrección política. Me parece que ejemplos como estos, también hacen pensar que se pueden construir mensajes que son muy atractivos, que no bajan líneas, sino que ponen en crisis algo. Me parece que bajar línea es un error, que uno no debe posicionarse nunca en el lugar de bajar línea, en cambio me parece mejor un lugar que lo he escuchado decir a Horacio González, que es el lugar de suscitar, uno tiene que suscitar, generar un interés activo por parte de quien escucha, lee y en este punto me parece que la fábrica de jingles es un gran ejemplo, para ver cómo se pueden hacer cosas con un lenguaje que tal vez es un lenguaje estandarizado y hegemónico como queramos llamarlo. Me parece que no hay que ser ingenuo, tal vez uno quiere hacer una propuesta crítica, tal vez pasarse un poco de registro y generar algún producto tratando de ser crítico; en realidad pierde potencia por su propio argumento original y estoy pensando en esto, en el gran fenómeno mainstream de Barbie y de toda la gente yendo a ver esta película y diciendo: ¡Qué bien, que esta película trae el feminismo como discurso! y no pudiendo ver que hay una estrategia global de comercialización que se deglutió al feminismo y lo escupió en forma de una película que ahora hemos visto todos. Está bueno ser crítico y está bueno también poder ver que, desde algún lugar, sea inteligible para públicos no expertos, es posible enunciar mensajes críticos que sean muy potentes y muy copados.

Claudia Ardini: Quería decir, en línea con lo que están comentado ustedes hay un libro salido recientemente de Alejandro Piscitelli: Polímatas, y habla de esta necesidad de una tercera cultura, por encima, que arriba a un lugar diferente del conocimiento. Solo desde la ciencia o de las humanidades dice Piscitelli, han creado conocimiento valiosísimo no siempre sabiendo bien para qué. Y desde las humanidades siempre se ha criticado este conocimiento producido desde la ciencia, entonces habla de esta tercera cultura que es este lugar transdisciplinar, que necesitamos sí o sí; el que mencionan

ustedes aquí, que mencionaba particularmente Omar, el lugar que tenga sentido para construir otros sentidos, para que la autoridad cognitiva, a la que se aludía anteriormente, pueda ser significativa para todos y no para determinados sectores, para esta mirada todavía anclada en certezas que no tenemos, que alguna vez ilusoriamente creímos tener, pero que definitivamente hoy no tenemos. Nos pone en el lugar de decir: estamos transitando y mientras más dudas tengamos mejor es, estamos para avanzar aún a tientas, para surfear en este momento de la historia que atravesamos. Y las certezas, bien gracias, no las necesitamos en este momento. En esa línea, del texto de Piscitelli, me parece que la idea de polímatas es muy buena para trabajar hacia el futuro, cómo pensar con la cabeza y con las manos y no pensar en esta suerte de cerebros disociados, para poder ser creativos. En línea con esta pregunta que hacían las chicas, ¿cómo hackeamos?, ¿cómo hacemos para hackear la comunicación?, ¿cómo hacemos para hackear el futuro? Necesitamos pensar desde esta complejidad que plantea Piscitelli y que vienen planteando Daniela y Omar.

Ya vamos cerrando porque la verdad es que, nos hemos aprovechado con premeditación y alevosía de estos dos hackeadores. Acá pregunta Marcelo Fuentes, ¿cómo hacemos para percibir herramientas de grupos de poder posicionados de manera superior? A partir de las guerras biológicas, ¿cómo se hace para reconocer desde la comunicación, desde nuestros lugares, este ecosistema? ¿cómo se brindan herramientas para reconocer esos grupos?

Daniela Monje: Todo el sistema corporativo que está tramando la comunicación del presente a través de distintas ofertas, dispositivos, plataformas, etcétera, tiene una forma bastante opaca de existencia. Entonces nosotros podríamos llegar a percibir algunos datos, acceder a algún tipo de medición, etcétera. Incluso las propias plataformas a veces muestran índices de consumo, índices de interacciones, etcétera. Pero aun así, la lógica que se maneja al interior de cada una de estas plataformas/compañías globales, es bastante opaca y ni siquiera los gobiernos pueden acceder a sus laboratorios ni a sus formas de experimentación. Por ejemplo, es muy difícil conocer cuáles son los resultados actuales del entrenamiento de las inteligencias, tipo Chat GTP que es la más conocida, pero los resultados de esos entrenamientos que van a condicionar el futuro de la humanidad, son absolutamente inaccesibles, no están

pudiendo tener esa información. Entonces, para un humilde docente universitario o estudiante de comunicación es bastante más difícil, es bastante más inaccesible ese tipo de información, que es realmente compleja y que realmente no sé si sabríamos traducir adecuadamente. Ahí hay que hacer lecturas transdisciplinarias para poder comprender de qué se trata la magnitud de las cosas, y de hecho lo hemos comentado en algunas otras actividades que organizó el Centro de Estudiantes en la Facultad de Comunicación. La regulación, por ejemplo, sobre el manejo de datos e inteligencia artificial, está demorada respecto de los desarrollos. Entonces, se está llegando muy tarde, por ejemplo, la Unión Europea a regular el acceso a la información de estas corporaciones. Y esa regulación, ese acceso incluso es limitado, porque los estados están logrando regular el acceso a partes de esa información, se dan cuenta que ni siquiera al conjunto, ni de una manera plena y transparente. Tenemos una especie de concepto de sociedad transparente, sociedad de la información, en donde cada vez se alude con más énfasis a la transparencia a la información, la transparencia de los sistemas o a transparentar la información, a que la información sea cuantificable, medible organizada, etcétera. En relación a la lógica de los sistemas expertos y al procesamiento de nuestra propia información como ciudadano, pero al mismo tiempo, concomitantemente tenemos una gran opacidad de acceso a información sofisticada y que es controversial para cualquier toma de decisiones en términos de políticas públicas. Pero aludiendo también a la consigna de esta convocatoria, para hackear un sistema, hackearlo desde adentro, no desde afuera; entonces el lugar de los Estados en esto y de los ciudadanos, es justamente aprender a ponerse en una actitud activa, de militancia, de acción política y de conocimiento respecto de cuáles son las posibilidades de intervenir en estas lógicas y limitar algunas cuestiones. Vuelvo sobre lo que dije al principio, generar tomas de decisiones y soberanías. Las decisiones que ayudan a esta potencia, es decir: qué es lo que queremos y qué es lo que no queremos como sociedad; y cuál es nuestra potencia como ciudadanos para tomar decisiones respecto de cómo se manejan estas informaciones que son sensibles para nuestra vida y para nuestro desarrollo. Son discusiones y maduraciones que iremos haciendo con el tiempo, mientras tanto es complicado, es bastante complejo.

Omar Rincón: Estamos tan seguros de nuestros discursos que desde ahí seguimos

criticando todo; creería que tenemos que entender la lógica de funcionamiento de ese otro, que es lo tecnológico, los algoritmos, el Big Data, la producción de sistemas, por ejemplo. Creo que Daniela lo mencionó por encima, pero creo que es clave volver a preguntarse ¿qué es información? Porque resulta que nosotros seguimos dando por hecho que la información es lo que hemos definido toda la vida a partir del periodismo clásico y seguimos insistiendo en eso. La encuesta de Reuters 2023 dice que el 70% de la humanidad ya no consume ese tipo de noticias, porque esa información no tiene sentido para ellos. Cuando uno habla con gente joven, uno ve que están muy informados, pero de otras cosas. Entonces, dicen estar informados del último debate de Karol G. y a uno le parece banalísimo, pero cuando uno mira la trayectoria de esa discusión, que arranca por Karol G, hackean machismos, se preguntan por la apropiación cultural y critican la política, la entrada fue Karol G., pero dónde terminó el discurso. Si nosotros no logramos entender esa lógica, seremos felices con la crítica, pero nunca podremos llegar a transformar ni a conectar. Debemos preguntarnos ¿cuál es la lógica de producción de sentido de lo digital? ¿Cuál es su lógica de provisión de experiencia? Es como si yo fuera una comunidad indígena y comenzara a pontificar que está todo mal. Yo me tomo el tiempo, miro sus rituales, ¿cuáles son las formas de producción de sentido?, ¿dónde anclan sus saberes y sus maneras de identificar? Y a partir de eso puedes tratar un diálogo en igualdad no como la mente superior que mira a la gente inferior. Lo mismo con lo digital: antes de pontificar sobre ella, comprender su lógica y hablar desde ella. Las categorías que usamos pareciera que nos dan mucha virtud epistemológica, pero no nos dan sentido. La actitud es dejar de quejarnos, de culpar y comenzar a entender al otro y hackear ya, pues no hackeamos nunca. De nada sirve tanto diagnóstico, los diagnósticos están reelaborados, los problemas están reelaborados: el Estado y los académicos siempre llegan tarde. Y si además en América Latina, por nuestra desunión regional de países, no podemos pensar como bloque para poner algo contra Facebook, contra estos dueños del nosotros. No tenemos pensamiento regional, no tenemos pensamiento establecido propio.

Claudia Ardini: Precisamente pensar en el Comunicación, pensar en hackear la comunicación, no es un eslogan, no queremos que lo sea, queremos que verdaderamente sea un enunciado a partir del cual, la acción sea lo que prime y no el eslogan. No hay

que repetir, no hay que reproducir, hay que verdaderamente hackear y hackear implica jugarse, poner el cuerpo. Todo lo que han podido contar Omar y Daniela, respondiendo a todas las preguntas, está en total sintonía con la vocación del Comunicación. Debo decir que tenemos muchos estudiantes de Colombia, de Bogotá, de la Javeriana que se han inscrito, lo cual también nos da mucho placer, porque ellos van a trabajar con organizaciones de Colombia, así como también con tutores de allá y también de acá; en ese cruce, en esa mirada de lo latinoamericano también va a estar aquello de pensar lo local, lo regional que proponemos. Esa es la idea y confiamos en que va a ser absolutamente innovadora la propuesta, para poder pensar en la línea que nos han dejado aquí Omar y Daniela

Omar Rincón: Gracias a todos y un saludo desde Colombia a América Latina que pues es lo más bonito, pensemos latinos que eso nos ayuda un poquito. A Emilia muchas gracias por aguantarnos, como dúo dinámico están como Pimpinela entonces.

Emilia Barrera: Un placer, un gusto.

Omar Rincón: Gracias

Daniela Monje: Gracias, Muchas gracias de mi parte, siempre es hermoso volver a mi querida escuelita aunque sea virtualmente, pero siempre es hermoso. Yo estudié en la escuelita cuando tenía 17 años, imagínense es toda mi vida, por ahí se mueven cosas muy lindas, muchos buenos recuerdos. Siempre me parece que es importante volver a los lugares en los que uno se formó para poder compartir las discusiones y las inquietudes del presente, así que muchas gracias de nuevo Claudia por invitarme y gracias a todos por escuchar y compartir.

Claudia Ardini: Gracias, gracias a las chicas, gracias Daniela, gracias Omar.

Emilia Barrera: Muchas gracias a todos.

Conversatorio 4: Imágenes, palabras que cuentan historias, periodismo en la jungla, reportaje como dispositivos de lenguaje artístico comunicacional y político

Denis Porto Renó y Paula Mónaco Felipe

<https://www.youtube.com/watch?v=WJ8EoELqPK8>

Moderadoras: Buenas tardes a todos. Les damos la bienvenida a este conversatorio virtual: *“Imágenes, palabras que cuentan historias, periodismo en la jungla, reportaje como dispositivos de lenguaje artístico comunicacional y político”*, que forma parte de las actividades del Comunicatón2030. Estamos muy felices de poder encontrarnos a compartir discusiones, producciones e ideas en los campos de la comunicación, la cultura, el arte y la tecnología. Esperamos que cada actividad que surja en el marco del evento, pueda trazar algunos puntos de partida de muchísimos proyectos innovadores pensados de manera colectiva y que nos sirvan para pensar en realidades más inclusivas, participativas e innovadoras tanto este conservatorio como los que se han realizado a lo largo de la semana pasada, el de ayer y el último que se va a realizar mañana; son parte de la primera instancia de Comunicatón2030. Queremos recordar que estos conversatorios se van a transmitir a través del canal de YouTube del Comunicatón. Esperamos que más de cuatrocientos inscriptos al congreso, podamos participar de estos conversatorios y sobre todo encontrarnos a partir del jueves los días 31 de agosto y primero de septiembre. Es importante que podamos aprovechar esta instancia para pensar los desafíos y discusiones que vamos a tener durante la actividad presencial.

Ahora sí, con muchísima emoción podemos pasar a presentar a nuestros invitados de lujo que nos van a acompañar hoy; por un lado tenemos a **Paula Mónaco Felipe**. Ella es periodista, escritora, productora, investigadora y activista argentina con residencia en México. Publicó y publica en medios como de New York Times, revista Gatopardo, News Week en español, Rolling Stone Soho y Página 12. Escribió el libro *Ayotzinapa horas eternas* que trata de la desaparición forzada de 43 estudiantes en

México, ha sido galardonada con el premio Nacional de Periodismo en México en sus ediciones de 2019 y 2021.

Bienvenida Paula, que alegría contar con tu presencia.

Por otro lado, nos acompaña **Denis Porto Renó** que tiene un postdoctorado sobre Interfaces Interactivas en Periodismo Transmedia en la Universidad Aveiro de Portugal y Periodismo Transmedia en la Universidad Complutense de Madrid. Es doctor en Comunicación Social y Magíster en Comunicación Social en la Universidad Metodista de Sao Paulo. Es profesor asistente y doctor en el Departamento de Comunicación Social y Periodismo y profesor acreditado en el Programa de Maestría en Televisión Digital en la Universidad Estadual Paulista en Brasil. Además, es director académico de la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia. Muchísimas gracias Denis por acompañarnos hoy, es un gusto de verdad, tenerte aquí.

Como moderadora del conversatorio nos va a estar acompañando Marcela Farré, doctora en Comunicación por la Universidad de La Laguna, dirige la Carrera de Comunicación de la Universidad Blas Pascal, es docente en grado y posgrado en diversas instituciones e investigadora en el equipo Investigar en Red. La idea es que estos grandes referentes del periodismo y la comunicación puedan compartir y cruzar miradas y que cualquier pregunta que tengan los que nos siguen por Youtube, la vayan compartiendo por el chat. Les agradecemos a ambos por estar compartiendo hoy, con nosotros y les dejamos que se presenten un poquito más.

Denis Porto Renó: Hola, buenas tardes a ustedes, a las mujeres, a los hombres que aquí están, creo que ahora hay un poquito más de hombres, pero siempre mucho más mujeres. Tal vez porque las mujeres tienen más conexión con la academia, tal vez porque están siempre más presentes, tal vez porque hay más mujeres que hombres en el mundo seguramente. Entonces eso nos hace tener en cuenta más esa presencia femenina que la masculina. Es un placer estar aquí por supuesto, sería mucho mejor estar personalmente porque ahí podría encontrar los amigos, las amigas, podría también conocer nuevas personas y volver a Argentina que es un país que me encanta, con el cual yo tengo una gran relación hace muchos años. Sería muy bueno poder vernos pero no es posible, entonces aquí estamos. Yo creo incluso, que para el tema de la diseminación del conocimiento científico y profesional, el espacio virtual es muy

fuerte, mucho mejor incluso que la presencialidad, estoy seguro de eso. Quiero agradecer de verdad a Claudia y a todos los que confiaron en mi nombre para participar de este momento y también estar aquí con Paula, que es una persona que todavía no conozco personalmente, pero me encantó conocer su trabajo, que Claudia compartió conmigo. Quiero darle la bienvenida y ojalá en algún momento sea posible que charlemos sobre el tema con un poco más de profundidad, el tema de las fotografías, que es algo que me encanta. Yo soy periodista, soy fotógrafo, soy profesor de fotoperiodismo y además de todo eso, soy investigador en el tema de fotoperiodismo. Hace 10 años ya que estoy en distintos proyectos de investigación y el último que desarrollé tiene que ver con el renacimiento del fotorreportaje de viaje, todo eso a partir de la pandemia del COVID. Desde entonces, nosotros pasamos o mejor volvemos a viajar por la red, por los espacios virtuales que no tenían ninguna preocupación por la enfermedad. Se cerraron muchas puertas a las personas que vivían en Brasil, entonces yo desarrollé la investigación que ya está finalizando para la mitad del próximo año, y tiene que ver con una reinención del foto reportaje, pero pensando en el tema de viajes voy a compartir con ustedes aquí, un concepto, un poco de la provocación, de la reflexión sobre el tema; que tiene que ver también con otras investigaciones que estoy haciendo hace un par de años y por supuesto, una investigación aplicada, es decir: hay teoría pero también hay práctica. Es algo, es un formato que yo siempre he trabajado como investigador, como científico. Antes de hablar sobre el tema de fotografía, de fotorreportaje de viaje, tengo que hablar sobre la fotografía, hacer una reflexión sobre qué significa la fotografía para nosotros comunicadores, para nosotros profesionales de la comunicación. La primera cosa, traigo una fotografía que hice en 2017 en Ecuador, un trabajo que me encantó hacer, tener el contacto con los saraguñeos que es una tribu que desciende de los Incas, una comunidad que desciende de los Incas peruanos pero está en el sur de Ecuador. Ha sido un reencuentro con la fotografía, con la fotografía normal, con la fotografía analógica donde se puede vivir más el tiempo y la fotografía, y ahí pensar qué significa esa fotografía, el dibujo o la escritura con la luz. Eso es lo que nosotros aprendimos y enseñamos en la Facultad, sobre qué significa la fotografía, pero será que es ¿solo eso? Y ahí traigo algunas ideas de algunos investigadores y profesionales de la fotografía. Empiezo con un mexicano que es un homenaje no solamente a Paula que está desde México, también a la

fotografía latinoamericana, es Manuel Álvarez Bravo. Este autor nos decía que el principal instrumento de un fotógrafo son sus ojos, es decir: mejor que cualquier cámara son sus ojos. Si no está el momento de la observación, no lo hace la fotografía y ahí empiezo con una fotografía a la mujer desnuda, que es una fotografía muy conocida y muy importante de él. En toda su obra sobre el tema de la fotografía hay una reflexión sobre la fotografía. El gran maestro del fotoperiodismo nos decía que la fotografía congela el instante decisivo, es decir: hay que tener en cuenta la fotografía y los momentos que ella consigue congelar, eternizar, el momento. El video es un registro del movimiento, mientras la fotografía es el congelamiento de un instante minúsculo, decisivo y eso pasa a ser observado, analizado, admirado por nosotros. Vuelvo con una fotografía que me encanta de él, la que más me encanta de toda su obra es la de la bicicleta. La fotografía de la bicicleta, es decir: él ha conseguido congelar por una eternidad este ciclista, en esa bellísima fotografía, con una geometría, una luz, un movimiento perfecto, dentro de los conceptos de la fotografía. Un fotógrafo que me encanta también es Joseph de Oca, que es un fotógrafo que ha dedicado parte de su vida, los primeros años de su vida al fotoperiodismo y ahora está trabajando sólo con el tema de la fotografía y el arte. Trabaja con panorámicas sobre Europa, sobre el mundo, etcétera. Él nos decía que una buena fotografía es una imagen que cuando la ves, no la puedes olvidar y por supuesto ha hecho eso desde el primer momento de su trabajo como fotoperiodista. Traigo a Sebastião Salgado que es un brasilero, fotógrafo franco-brasilero; brasilero de nacimiento y francés porque vive en Francia desde 1970 y es hoy en día, seguramente, uno de los más importantes fotógrafos del mundo. Decía que fotografiar es relacionarse con el tiempo, es vivir el tiempo, la fotografía es el tiempo y en realidad ahí está el punto que más me llama la atención: vivir el tiempo. Es algo que cada vez menos conseguimos vivir: el tiempo; es decir, en nuestra vida estamos siempre buscando la respuesta en Google, en nuestro teléfono, estamos siempre conectados mirando si hay mensajes, si hay una llamada, si hay no sé qué. Estamos siempre conectados como estamos ahora, pero ahora estamos conectados por una finalidad importante, pero a veces estamos sin hacer nada, y es el momento de Instagram, pasamos a mirar este Instagram todo el tiempo, o el WhatsApp y etcétera, etcétera. La fotografía puede traernos el tiempo, es algo muy valioso que tenemos, el tiempo; porque cuando no tenemos el tiempo no tenemos la vida. Traigo la fotografía

de Sebastião Salgado, la del libro Génesis que me encanta, que es esa fotografía que él seguramente ha dedicado mucho tiempo para conseguir fotografiar este animal, con esta luz, con ese ángulo, con toda esa energía. Esa fotografía nos trae al ahora, nosotros convivimos con una nueva fotografía, una nueva forma de hacer fotografía, el propio Sebastião ha dicho que no hay más fotografía, que no tenemos más fotografías, que ahora tenemos imágenes. Hacemos registros de imágenes y lo hacemos por teléfono móvil, no lo hacemos más con cámaras. Es decir: no hay fotografía, ahora ha cambiado. Hace un par de días yo compartí en mi Instagram una foto que encontré del mismo Sebastião en su cuenta de Instagram. Seguramente no es él el que maneja la cuenta, pero es una persona que trabaja para él. Es una foto de él, fotografiando a su esposa que estaba en un momento específico, recibiendo un premio o un homenaje internacional de Ángela Merkel que era la primera ministra de Alemania. Pero Salgado está con un teléfono en la mano, entonces todo ha cambiado seguramente; es una nueva fotografía. Sigue siendo la fotografía, yo la considero una fotografía, pero es una nueva fotografía. No tengo que fotografiar con esa cámara analógica que tengo aquí, o la otra que tengo, una analógica de 1970 para hacer fotografía. Puedo fotografiar con mi teléfono móvil que es algo que no me gusta, pero a veces yo lo hago con una cámara digital como la que tengo. Entonces vivimos una nueva fotografía, pero la relación con la fotografía es lo que ha cambiado. Traigo una foto que yo hice en Portugal, en 2017, en Évora en un concierto de final de año, las personas no siguen más mirando el concierto sino fotografiando y grabando los conciertos. Es una pérdida de tiempo, pero seguramente es una realidad, un cambio del ecosistema mediático. Tenemos una nueva fotografía que algunos la denominan “post fotografía”, yo mismo por algunos años, he dicho que tenemos una postfotografía, un post fotorreportaje hoy. Estoy revisando este concepto del post fotorreportaje a partir de la postfotografía porque si es post alguna cosa, es que ya pasó la fotografía y ahí no estoy de acuerdo con la idea de que se acabó la fotografía. No estoy de acuerdo con eso, prefiero decir que ahora hay una nueva forma de hacer fotografía. El concepto de la postfotografía tiene dueño, se llama Joan Fontcuberta, es un catalán que nos dijo que la postfotografía hace referencia a la fotografía que fluye en un espacio híbrido de la sociedad, sociabilidad digital y que es consecuencia de la súper abundancia visual. Está correcta la idea de que tenemos una súper abundancia visual, que tenemos una

sociabilidad digital, que las personas comparten cosas a partir de la fotografía, los mensajes son a partir de la fotografía. A veces mi esposa me pregunta dónde estás y yo saco una foto y le digo: estoy en clase o estoy en la panadería, estoy en alguna parte. Entonces sacamos fotos y la imagen es parte de nuestro momento mediático, es el lenguaje que trabajamos. Eso tiene que ver con la súper abundancia visual, pero no estoy seguro que sea una postfotografía. Ahí tenemos una idea que tiene que ver con lo que yo estoy trabajando hace muchos años, vivimos en una sociedad energética y la fotografía pasa a vivir un no lugar fotográfico, es decir: el no lugar es cuando nosotros estamos en un sitio, pero este sitio no necesita existir físicamente en ese momento, es una presentación del no lugar nuestra cuenta en Instagram, es así la cuenta que ustedes tienen en TikTok, porque yo no la tengo. Es así el Facebook que nosotros todavía tenemos, nosotros sobre todo los más viejitos, pero yo incluso no utilizo casi nada más. Pero tenemos un nuevo lugar, nuestro sitio, nuestro espacio; y ese no lugar es cada vez más energético o fotográfico. Traigo una idea del concepto de no lugar, es el espacio de los otros sin la presencia de los otros, el espacio constituido en espectáculo, es una idea de mascararte desde el principio de la internet y que sigue siendo muy real, muy factible. Cada vez más nos comunicamos por imágenes y los espacios, lugares no son los que utilizamos para eso. Saqué una foto y envié hoy a una persona para decirle: estoy conectado y estoy haciendo un nuevo fotorreportaje que es un espacio donde las personas pueden comunicarse a partir de la imagen. En el 2020 publiqué un reportaje, pero construido en soportes magnéticos donde la fotografía asume el protagonismo en un escenario compartido con el audiovisual, la iconografía, el mapa interactivo y la infografía, además del texto. Antes cuando nosotros trabajábamos dentro del periodismo, del fotoperiodismo, la fotografía era complementaria al texto; ahora cada vez más tenemos la imagen como protagonista y lo complementario es el texto. Cada vez más estamos con esa inversión de funciones, de estatus en términos de comunicación. Pero entonces, ¿va a acabar con el texto? No, no va a acabar, va a cambiar la composición. Hoy en día para los jóvenes, mi hija, por ejemplo, yo le envié un mensaje, tiene trece años; reenvió un mensaje y le pregunto dónde estás, estoy saliendo del colegio, escribe. En portugués escribe ese la letra “S” que es un código para decir sí. Y si está saliendo mucho pone “SS” que es un problema, porque eso tiene que ver con los nazis, pero aún así, para ella decir “sí”, estoy saliendo.

Estoy “muy saliendo”, vale entonces. Está cambiando todo, además de los emojis, los “me gusta”, no sé qué. Eso es la sociedad energética, y sobre eso yo he desarrollado una investigación o dos investigaciones y aquí quiero compartir con ustedes, los resultados de las dos investigaciones sobre el nuevo fotorreportaje. Experimento, he hecho varios fotorreportajes, en un total de diez que ya están en línea en mi página <https://reporterdeviagem.wordpress.com/author/denisreno>. Quiero compartir con ustedes un poco de lo que hicimos, aquí traigo una foto que me encanta, que tiene que ver con la idea del nuevo fotorreportaje, que es esa locura, esta confusión, este caos, energético y que al mismo tiempo tiene todo su camino, su sentido, su dirección. Desarrollé varios experimentos que están en esa página, quiero presentarles dos casos de voces andinas y prismas de Marrakech. Voces andinas tiene que ver con un material que yo hice en Colombia y en Ecuador. Prismas de Marrakech lo hice en Marruecos. Pensando en respuestas sobre esos temas que yo quería desarrollar, es decir: como historias a partir de imágenes. La primera cosa que hice fue pensar en un diagrama de flujo para crear el storytelling, es decir: cómo yo iba a contar la historia y sus capítulos. Primero empecé con un *teaser* en ese caso del fotorreportaje “prismas de Marrakech”. El *teaser* en la página principal, la apertura en las páginas 2 a 8 que tiene las imágenes repartidas por contenidos: mujeres, hombres, colores, comida, laberintos de Marrakech, etcétera. En la última página tenemos el texto, una crónica que yo escribí sobre cómo pasar una semana en Marrakech. El video, el audio, dentro de la página y finalmente la conclusión de la navegación. Ese primer formato, el diagrama de flujo que es una mezcla de pauta de un proyecto de fotorreportaje, mezclado con un guión del fotorreportaje, el diagrama de flujo, es un guión visual. Presenté primero las voces andinas que me encantó hacer, que finalicé en 2020, pero en 2019 estaba produciendo el contenido. Hay contenidos un poco más antiguos de los de 2020, pero principalmente el contenido se ha hecho ahí. Empezamos con esa apertura de la página con *scroll*, una navegación vertical, tenemos una presentación textual que sería lo que llamamos en documental el argumento, que es el primer resumen de lo que va a decir la obra, el documental, y algunas fotos sobre lo que esto quiere decir. La cordillera en la evolución que son las protestas, que son las peleas sociales dentro de Latinoamérica, creo que de toda Latinoamérica. El único país que es más pacífico y a veces cobarde es el Brasil, porque lo que fueron cuatro años de Bolsonaro, en otro país de

Latinoamérica seguramente no iba a durar tanto tiempo. Aunque ahora Argentina está un poco en peligro, nosotros tenemos cuatro años callados, sumisos y pasivos frente a eso. La cordillera no, traigo algunos ejemplos de las voces femeninas en ese reportaje, una mezcla de fotos de voces femeninas, también de las peleas del centro de Bogotá y antes de eso, también de Ecuador, una pelea sobre el incremento del valor de la gasolina en 2019. Ha sido una locura, hago mezclas con vídeos hechos con teléfonos celulares y finalmente en este reportaje, traigo un cortometraje llamado Recuerdos Paisas que yo hice en Medellín y un documental muy cortito sobre los recuerdos de las personas que vivieron en Medellín en el tiempo de Pablo Escobar. Es una mezcla del caos mediático y magnético propuesto por Joan Fontcuberta para contar, para hacer un viaje para los pueblos andinos. El otro, que se llama *Prismas de Marrakech*, ha sido un placer hacerlo, ir a Marrakech también. Es una cultura totalmente distinta de la nuestra, tiene el mismo formato y eso tiene mucho que ver con el turismo. El reportaje de viaje es la finalización de esta secuencia de investigaciones, en Prismas de Marrakech hacemos un viaje magnético por la ciudad de Marrakech, en especial por Medina que es la ciudad antigua de Marrakech, empezamos con esa página, con esa apertura que es una fotografía que hice, que me demoré algunos minutos para llegar a encontrar a alguien en esa condición, en ese momento, en ese túnel final de ese camino, etcétera. Conseguí vivir el tiempo como ha dicho Sebastião Salgado, además de congelar el tiempo, tenemos un mapa interactivo sobre La Medina que es la ciudad antigua de Marrakech, y por supuesto, una presentación inicial de qué es La Medina, dónde queda, qué es Marrakech. Tenemos varios capítulos aquí, es un capítulo tipo laberinto y abajo tienes la fotografía en color. En realidad es un *slideshow* que puedo cambiar y ver todas las fotografías empleadas, están chiquitas abajo. Además de Laberinto, hay hombres, mujeres como así también esa religiosidad que es una parte importante del reportaje. Aquí también hay una mezquita, donde hay un video con la llamada que hace todos los días, a las personas para ir a hacer las oraciones, etcétera. Hay muchas en la ciudad de Marrakech y esa es la principal. He grabado un vídeo que subí a YouTube y está dentro del reportaje, además de la fotografía, del texto, de la iconografía, de la tipología de las fuentes que fueron escogidas, para llevarnos a un viaje a la cultura árabe. Tenemos aquí el video para reforzar el mensaje, hay una parte de los hombres y una parte mucho más bonita que son las

mujeres; donde tenemos la diversidad de ropas, de cultura, de comportamientos de las mujeres dentro de Marrakech, además de las mujeres que están con Hillary sin las burkas que son las mujeres más libres que están en Miami, etcétera, porque hay occidentales como nosotros. Todas las fotografías en colores, finalmente tenemos ahí el viaje. La página nueve, el capítulo nueve del guión que es el que se llama “la Crónica” sobre cómo ha sido vivir una semana en La Medina en la ciudad histórica, la ciudad antigua de Marrakech. Aquí hay un video, hay fotos además de textos y un audio; tú puedes mirar, leer mientras escuchas una música tradicional llamada *amazigh* de los Marrakech, de los de los marroquíes que viven allí. Llegamos a la conclusión incluso, de que a partir de todas esas investigaciones se pueden proponer nuevas narrativas fotoperiodísticas. A partir del concepto de postfotografía de fondo verde, pero es algo distinto que hoy en día lo denomino como fotorreportaje contemporáneo. Prefiero decir así porque es un reportaje que sigue siendo fotografía, no es post fotografía sino fotografía, pero es un formato distinto con la estructura, con una preparación distinta de un fotorreportaje convencional; por supuesto que en cualquier fotorreportaje hay que tener un guión básico, hay que tener una planificación de cómo se va a trabajar, pero aquí, en mi propuesta es un poco más allá donde hay que compartir, hay que mezclar otros lenguajes además de lenguaje tradicional de la fotografía, que es la imagen congelada. El segundo punto es poder construir un storytelling, con el texto como coadyuvante, con un lenguaje magnético e iconográfico, teniendo su espacio, su protagonismo. Eso es posible pero hay que practicar mucho y hay que descubrir el mejor formato, practicar cómo se dice, enseñar qué es lo que hablamos aquí. En Brasil y en muchos países de Latinoamérica hacer una práctica, ejercitar el formato, el lenguaje y descubrir el mejor formato para construir el *storytime*. Estoy seguro de que el formato que yo presenté es lo mejor, pero es lo que yo pensé como ideal en ese momento, seguramente en seis meses puedo cambiar porque la ciencia aplicada, de donde se puede pensar y probar y después llegar a una conclusión. El tercer punto: la mezcla de contenidos que tiene foto, video, audio, mapa, iconografía y texto, puede ofrecer una navegación mental más que una navegación física; una navegación mental es lo que hoy tenemos cada vez más como una preocupación, que es viajar mentalmente porque los billetes están carísimos, además que desde la pandemia, todavía hay restricciones al punto de que no se puede viajar. Hay que tener cuidado de las

crisis económicas en diversos países y eso nos dificulta el viaje, entonces la navegación mental o la navegación virtual es perfecta, y ahí se constituye un nuevo lugar que sé que ha propuesto, que ha sido propuesto por Marcus y que se puede aprovechar al menos como el primer momento del turismo, que es el fotorreportaje de viaje. Pero aún tenemos un gran desafío que es volver a vivir el tiempo, tenemos esa necesidad de vivir el tiempo porque el tiempo pasa y no vuelve. Tenemos que dedicar nuestro tiempo a nosotros, a lo que nos gusta hacer. Y la fotografía ofrece ese tiempo. Antes de llegar al final quiero recordar una entrevista que yo escuché de Pepe Mujica el uruguayo, él decía del ocio: el trabajo no es algo que tiene que ver con los seres humanos, que los seres humanos trabajan para sobrevivir, lo que tenemos para vivir es el ocio; así como los animales, nosotros tenemos el deseo de disfrutar de nuestra vida y no solamente de trabajar. A veces nos olvidamos de vivir, pero estamos siempre dispuestos a trabajar por eso. Dejo aquí la invitación para que ustedes conozcan o vuelvan a la fotografía, porque seguramente en el momento que estás fotografiando, puedes vivir el tiempo, puedes reencontrar el tiempo. Muchas gracias.

Paula Mónaco Felipe: Gracias a ti Denis. La verdad está muy buena tu presentación. Claudia, que te conoce personalmente, me había hablado mucho de ti y pensaba que realmente hubiera sido un placer tenerte personalmente, como tú decías. Esta imagen y estas palabras finales que nos dejas, de esta necesidad de congelar el tiempo para pensar que nos permite la fotografía, la observación, me parece que es una invitación muy seductora y necesaria en estos tiempos. Hablas del ocio que es lo contrario al negocio, que es la negación del hacer, así que también me parece que es muy provocador esto que nos dejas pensando. Muy interesante todo lo que cuentas Denis, tomé muchas notas y qué bueno que tú si eres académico y preparaste la presentación, porque yo no soy académica, yo soy periodista de calle, yo no sé pensar tanto como piensa Denis, ni teorizar, ni poner en abstracto. Creo que es muy importante en nuestro trabajo porque si no a veces, nos gana lo que acá en México llaman el “maquinazo”, cuando el día a día te va consumiendo. Por suerte, aunque me equivoqué de hora, traía mi libreta con las notas de lo que tenía pensado decir, y esa es la primera recomendación: reportera, reportero, periodista como se le llama en Argentina, vive pegado a la libreta. Aunque tengamos el teléfono con el que grabamos el audio y

aunque tengamos la posibilidad de registrar en el drive y donde sea que cada quién elija trabajar, yo recomiendo ser siempre periodista de libreta, porque hay algo ahí de que no está el riesgo de perder por la tecnología. Siempre borro los audios o me quedo sin batería y no me doy cuenta o lo que sea, hay algo del escribir en libreta que siento yo, que acomoda mucho la visión. Tomamos nota de esas palabras que de verdad llegan, tomamos notas también de sentimientos y de cosas que vemos que en la grabación no están, tomamos nota de esas impresiones que hacen mucho al texto o a lo que cada quien trabaje en el formato periodístico. Yo soy periodista como les decía, estudié en la Escuela de Ciencias de la Información en la Universidad Nacional de Córdoba, hace mucho ya y juraba que no iba a trabajar en medios porque los medios eran muy diferentes a lo que son hoy. También porque yo pensaba que ese no era el lugar, sin embargo, hace veinte años ya, empecé a trabajar como periodista y empecé a darme cuenta, —y espero que no me maten acá las profes por decir esto— de que es muy importante el estudio en la universidad, pero que el periodismo en sí es un oficio, ese estudio es una base, que es un privilegio que podemos tener, porque hay muchos que trabajan como nosotros, son igual de buenos periodistas aunque no hayan ido a la universidad. Tenemos ese privilegio, es como un escaloncito previo, pero en el momento que salimos a la calle, muchas veces es un papel que se nos vuela y hay mucho también que vamos aprendiendo, que no nos podrían enseñar en la universidad. Una de las primeras cosas que yo quisiera decir es que no perdamos de vista y recordemos siempre que el periodismo es un oficio. Yo siento que en lo que yo trabajo, que es en general vinculado a textos, aunque también audiovisual, los tiempos que vivimos son justamente lo contrario al tiempo que experimenta la fotografía. Lo que decía Denis, me parece una gran descripción: esta era de la postfotografía y cómo buscar en este mundo inundado de imágenes, donde ya no recordamos ninguna, ni siquiera las nuestras, que se acumulan por miles y nunca se imprimen, o quién sabe dónde se guardan o se pierden. Es cierto que en ese tiempo, el texto se va achicando.

Es cierto que es cada vez más la imagen y menos el texto, pero también hay una suerte de ampliación de los formatos que es un terreno muy fértil para contar historias de todas las maneras que se nos ocurran, de formas mucho más creativas cuando vamos a hacer un texto. Cuando tú eres periodista y sales a cubrir la nota diaria, sales a la calle, vas tras un algo y escuchas, tomas nota, grabas, y vuelves. Y lo

primero que se piensa es por dónde “le entro”, es decir: cómo lo voy a contar, qué de lo que vi es lo importante, cuál es la nota, cuál es secundario, cuál va al final. En el tiempo de la multiplicación de medios electrónicos, de plataformas posibles, de temáticas, de formas de financiamiento diversas, de públicos y de llegada, se amplían —creo yo— las formas de cómo entrarle a lo que queremos contar. Y cómo entrarle no solo en el momento de enfocar cómo voy a encabezar, cómo voy a ordenar mi texto; por ejemplo, recién que contaba Denis cómo mostrar Marrakech con fotos muy bonitas, maravillosas, pero también no es narrar todo completo, si no puedes oír ese sonido de la mezquita que todo el tiempo está ahí, y lo podemos incorporar. Es una ciudad que tengo suerte de conocer y tiene callecitas muy intrincadas, como un laberinto y si no me lo mostrara en un mapa, no lo entendería. Creo que tenemos que ir buscando esos formatos, luego puedo compartir algunos links a quien le interese. El año pasado me invitaron a la Conferencia Anual de la Confederación Latinoamericana de Periodismo de Investigación y hubo muchos trabajos maravillosos, donde se puede ver cómo el periodismo de investigación, que incluye muchas veces solicitudes de información vía transparencia, que incluye muchos excels, datos duro, ha logrado re-acomodarse para no ser ni una cosa aburrida, ni estanca, ni sórdida. Nosotros presentamos un trabajo que se llama *Traficantes de ADN* que es un reportaje que hicimos en México. Es un reportaje en el cual revelamos cómo el Estado mexicano copió y entregó a una empresa privada, copia de la base de datos genética, de resultados genéticos de restos óseos encontrados en México, de personas asesinadas; y resultados genéticos de cuerpos sin identificar y de familiares de personas desaparecidas. En México tenemos más de ciento diez mil personas desaparecidas en los últimos 15 años, más de 300.000 asesinados, ni siquiera hay una cifra real. En el medio de esta crisis encontramos una veta de un negocio de parte del Estado con una empresa privada, y al mismo tiempo cómo esa empresa privada, estaba llegando a las familias de formas muy perversas y muy poco empáticas, para construir su propia base de datos, conseguir contratos del Estado y diversas situaciones. Nosotras presentamos este reportaje, lo publicamos en la prensa mexicana no solo con texto, también con vídeos, con vídeos muy breves de cada una de las personas; pero también con una serie de audios de cada una de las personas para que puedas escuchar momentos, que te hicieran escuchar la voz de esa persona. También pudimos mostrar cosas clandestinas como los familiares que

con sus propias manos cavan, y pudimos encontrar otras cosas para mostrar, cómo los panteones forenses y las tumbas sin nombre. Lo más básico por un lado, pero por otro, presentamos también información obtenida, vía transparencia, organizada en base de datos. Y fue realmente una investigación muy tradicional, no muy fuera de lo convencional. En Río de Janeiro yo me encontré con trabajos que creo que son realmente excepcionales, por ejemplo uno que hizo el Pulitzer Center donde Joseph, un chavo venezolano del que no recuerdo su apellido, encabeza el equipo de trabajo. Estas cuestiones casi siempre se hacen en equipo. Se ubicó en los lugares de minería ilegal en la fronteras de la Amazonía de Venezuela y como lo hizo por medio de geolocalización, hizo cierto tipo de animaciones y de videos, a partir de la geolocalización, para contarnos y mostrarnos algo que yo en una frase lo puedo decir de este modo: hay tanta cantidad de minas, estaban distribuidas todas hacia tal frontera, en el norte, en el sur; pero si ves un mapa, si ese mapa se va moviendo, si ese mapa incluye voces, si me van saliendo estadísticas, creo que es un abordaje sumamente espectacular. Pero además él sorteó el inconveniente de seguridad que a ese tipo de cosas uno no puede ir porque lo matan. Se valió de herramientas de Google para realizar un programa con analistas y gente especializada en estos temas, para hacer sobrevuelos por Google Earth de ayuda y un montón de herramientas —que creo— justo hablan de esa diversidad.

Hoy hay muchas historias que podemos ver y que están disponibles en medios electrónicos, de cómo podemos ampliar formatos, cruzar lo que era la investigación tradicional de números con lo que es el periodismo narrativo o la crónica. Yo he sido por muchos años, alguien que se enfila completamente en el periodismo narrativo y en los últimos tiempos he empezado a tratar de trabajar con datos también. Ahora estoy trabajando con criminalistas y macro criminólogos y leo expedientes y trato de entender necropsias y discuto que si matar de una manera significa una cosa, matar de otra manera significa otra. A lo que voy con esto es a que en esa multiplicidad de formas no solo es algo estético, es el cómo abordar los temas en el periodismo. Creo que tenemos básicamente dos maneras de contar historias: una es cuando estamos trabajando de planta en un medio y otra es desde la independencia; a veces se cruzan estos mundos, a veces no tanto.

Cuando estamos trabajando en relación de dependencia en un medio y

trabajamos en la nota diaria que todos los días hay que ir a hacer, siento que sí es mucho menor el margen de creatividad, de tiempo, de recursos no solo económicos, sino del tipo de interacciones con otros profesionales a los que podemos recurrir pero igual está ahí ese margen. Yo trabajé más de diez años en relación de dependencia y creo que fue un esfuerzo extra el tratar de encontrar otras formas de contar, otras formas de abordar en la nota diaria. No irnos siempre con la pirámide invertida o con la misma estructura en televisión donde necesito dos bytes, un byte de víctima, un byte a favor, un byte en contra y con eso ya queda la nota. Hay algo ahí, que es una búsqueda que creo que no la tenemos que perder de vista y nos la tenemos que tatuar, porque de otra manera caemos en una repetición que más allá de la mediocridad de la calidad que eso implica también, es como una falta de respeto a los públicos y a quienes nos leen. Es como una especie de pereza para nosotros como periodistas, se puede en esa nota diaria hacer cosas diferentes, claro que se puede. Un ejemplo para mí, el primero que se me viene a la mente porque no tiene tantos años, fue la cobertura del primer gran éxodo migrante que hubo de Centroamérica y algunos de Sudamérica, pero sobre todo personas centroamericanas que empezaron a pasar —siempre han pasado y en los últimos años cada vez más por México hacia Estados Unidos— en grandes grupos, esto que se llamó la Caravana Migrante, como una forma de sobrevivencia. Si ustedes se asoman a revisar las coberturas, ya se puede hacer una tesis de la cobertura que hubo de esa caravana migrante. Quienes escribían la misma nota, casi repetida en cada lugar, o los medios que no apostaban a nada más y colegas que, aun cuando acompañaron día por día esa caravana y las situaciones empiezan a repetir, encontraron no solo nuevos ángulos, sino informaciones reveladoras que nos permitían entender qué estaba pasando, quiénes eran esas personas y el por qué del fenómeno. Creo que son las coberturas que más me gustaron. De ese momento fueron las de El Faro, un medio electrónico con base en San Salvador, les recomiendo muchísimo para entender Centroamérica; y la cobertura de Plaza Pública, un medio de Guatemala. ¿Qué hizo Alberto Pradilla en El Faro? sobre todo lo hizo Chele Martínez, uno de los fundadores de El Faro, y fue de verdad un disfrute leer cada día la crónica que ellos hacían, y estaban en la nota diaria. Bueno, ese es el mundo más chiquito. Yo trabajé en ese mundo más chiquito en el sentido de que hay menos margen de acción, yo trabajé en ese mundo como diez años y ya llevo como diez años trabajando en el otro,

en el de la independencia: ser freelance y gestionar tu propio trabajo. Un mundo que tiene sus bemoles, sus lados bonitos, sus lados maravillosos, y sus lados muy difíciles, pensando que tal vez muchos y muchas de ustedes que elijan el periodismo, van a tener que estar de ese lado, quieran o no, porque las empresas de medios han ido reduciendo sus plantillas, contratan cada vez menos gente. Todo se hace por honorarios, monotributistas o como se llama en cada lugar.

Hice una listita de seis recomendaciones que yo les daría desde mi propia experiencia: Creo que para empezar en eso otro que es la independencia, hay algo —como una tensión— siempre entre lo urgente, lo que está ocurriendo, lo que hay que contar y muchas veces lo que los medios quieren, y lo nuestro, lo que nos gusta, lo que nos interesa, el tema de interés de cada una de nosotras; lo que nos mueve las tripas y nos gusta trabajar. Siempre es una tensión y creo que es una tensión que lejos de molestar, mejora nuestro trabajo; porque si nos vamos solamente a lo que nos gusta, perdemos el contacto con la realidad y si estamos solamente en lo que es coyuntural, hacemos cosas muy poco profundas. Creo que es como un malabarismo constante entre esos dos universos: lo propio y lo que el contexto manda. Cuando yo estudié comunicación, que egresé hace como veinte años de la Escuela de Ciencias de la Información, el concepto de agenda mediática era mucho más estrecho, definía mucho más; había cosas que eran nota, cosas que no. Entrabas a un periódico o al canal de televisión o a la radio y era eso o nada, trabajar en quién sabe qué. Porque la comunicación es ese ámbito que tiene tanta amplitud que a veces es vaguedad y podemos trabajar en cualquier cosa. Pero también dicen que sabemos mucho de nada y un poquito de todo. Siento yo que ese concepto de agenda mediática, hoy tiene mucho mayor margen, así como los formatos son más diversos, es más amplio y más fértil porque ya no dependemos solo de las grandes empresas mediáticas que siempre tienen una agenda vinculada al poder que lo financia, como todos los medios se diversifican hay un montón de agendas posibles, hay un montón de públicos posibles, y hay que empezar a pensar las historias en función de esos medios y de esos públicos no ya para un estándar del periódico de mañana. ¿Qué hacer ante esta situación de nuestro medio cada vez más llevado a lo independiente, quieras o no, de una agenda mediática?

Lo primero —creo yo— es pensar y mirar mucho, estar todo el tiempo mirando así como decía Denis, que los ojos son nuestro primer gran instrumento antes que

la cámara. Para los periodistas que no tomamos fotos pero que trabajamos en otros registros, también es mirar, escuchar, pensar, tenemos que ser como una especie de fábrica infinita de ideas, y a cada una de esas ideas empezar a anotarlas, tener libretitas para empezar a darle cauces, a veces pensamos que lo podemos lograr ahora y no se da aunque lo intentemos, pero ahí sigue esa libretita y se sigue alimentando y a lo mejor en seis meses, un año o tres, llega el momento de esa historia o el lugar perfecto, o hasta te hablan de una revista y te piden una historia de ese tema. Creo que tenemos que tener esas libretitas siempre con ideas, con historias.

La segunda recomendación es no perder el temple a la hora de impulsar historias, no sé si en Argentina se le llame así, pero acá en México se utiliza mucho el término pichar. Pichar es tratar de venderle la historia a alguien que te la puede comprar o la puede querer o la puede necesitar. Esto implica un juego de lo anterior, la lectura del contexto con mis ideas, mis intereses y a quién se lo podría vender. Pichar básicamente, es traducir tu idea en un párrafo que se vea qué es lo que querés contar y cómo lo vas a contar. Tiene que ser simple, tiene que ser directo, pero tiene que tener alguna chispa interesante para que te la quieran comprar. Ese pichar incluye primero encontrar la idea, luego escribirla y luego rastrear a quién se la vas a vender. Ahora pasamos al punto tres: A quién vender, mantener el temple para pichar y no cerrarnos en las alternativas, ampliar. A lo mejor pensar, bueno esta historia a mí me gustaría publicarla en tal revista, sería la primera en la lista y si no dos y tres quiénes son, y no cerrarnos, no bajar el ánimo si no conozco a alguien en esa revista uno o dos o tres. Personalmente, los mejores trabajos que he hecho es porque digo: esto lo quiero publicar en tal medio y busco a ver quién es el jefe y a ese jefe/jefa le mando un mail, le pido una reunión, le hablo por teléfono y digo: hola, me llamo Paula, tengo una historia que creo que te puede interesar y me gustaría publicarla con vos. El temple tiene que estar en el momento de elegir, pero también en el de animarnos a ir a pelear por esa historia donde haya que pelear. No esperar a tener un conocido, que te recomienden, que te acerquen, porque ahí hay algo que siento que ya está perdido.

Entonces: la primera era pensar, mirar; la segunda es pinchar, impulsar; la tercera es buscar alternativas—sin miedo— de una lista de medios posibles pero también de otros ámbitos. Una desviación de estos tiempos de cierta ampliación de derechos civiles del presente, es la creación de fundaciones que también se cruzan con

el tema de cómo evadir impuestos o cómo pagar menos impuestos, que dan muchos fondos en todo el mundo a veces legítimamente, a veces medio turbio, depende de cada caso y cada quien tomará sus decisiones; pero hay muchos fondos a los cuales aplicar para realizar trabajos concretos, a los cuales una le presenta un proyecto y dice yo quiero hacer diez reportajes, serían así, los publicarían tal medio, para que te lo financien. Les recomendaría que no se concentren solamente en medios de comunicación, busquen también financiadoras, a veces son ONG's internacionales, a veces son fundaciones y otras veces las mejores amigas que son las becas específicas para cierto tipo de trabajo. La investigación, el reportaje que les contaba en el Traficante de ADN, lo hicimos con una beca de la UNESCO para periodismo de investigación y sin esa beca hubiera sido imposible, hubiéramos hecho un textito y no un reportaje de seis meses recorriendo cinco provincias y generando un texto, que más allá de que me guste la calidad de cómo quedó, hizo que avanzara un juicio, fue incorporado como prueba y fue fundamental a la hora de conseguir una condena para un alto funcionario. Entonces, no nos asustemos de buscar becas u otros financiamientos en ese buscar alternativas, no solo son los medios de comunicación. El cuarto punto es no decaer, porque a veces en esa libretita se van a anotando muchas ideas, muchas historias que vemos pasar el tiempo y no se concretan y que en el medio no salieron otras que no nos encantan tanto, o a lo mejor sí fueron una sorpresa, pero que los pendientes siguen siendo muchos. Nos tenemos que seguir aferrando a eso, a lo propio que está ahí y que se va a ir colando de distintas maneras. Y no decaer en que a lo mejor un proyecto tarda seis meses y otras veces tarda dos años; no decaer tampoco en el balance cuando decimos, bueno hice tantas cosas este año y todas fueron para otra gente, ninguna fue mía. Aspirar a tener un proyecto propio cuando va empezando el año, yo me pongo mis objetivos del año, en ellos elijo un proyecto, a veces lo logro hacer, a veces no, a veces surge otro, pero tratar de hacer algo nuestro que no sea ni lo del mercado, ni lo del contexto, ni lo que se vende, sino algo de nuestra propia agenda. Y por último, pero no menos importante, a veces hay trabajos que nos dan más dinero, que nos pagan mejor y no nos encantan; y otras veces otros que nos encantan pero no significan dinero. Yo creo que el dinero es importante porque es muy importante vivir de nuestro trabajo y es parte de nuestra dignidad, pero creo que tenemos que ser benévolas con nosotras mismas y a veces permitirnos hacer trabajos que cada

quien evaluará según sus propios parámetros, pero que sean por dinero dentro del margen de lo que la dignidad implica. Porque es todavía menos deprimente recibir trabajos que no nos encantan pero son periodísticos y nos dan dinero. Es más deprimente tener que recurrir a otros trabajos, de otra cosa, para hacer periodismo como hobby. Entonces, les recomendaría que sí acepten también trabajos por dinero, a veces son encargos de escribir un texto para una presentación, escribir un texto para algo comercial; a eso no le tengo miedo, no me da contradicciones porque es lo que me permite seguir financiando, desde ahí no solo mi vida sino los otros proyectos en los que creo y que no me dejan dinero. Todo esto como un gran camino en búsqueda de la voz propia, esa voz propia puede estar abierta siempre a la experimentación, confíen en lo que va saliendo como parte del destino y en lo que van queriendo hacer ustedes también. Yo cuando salí de Comunicación decía: la prensa es la prensa vendida, era la Argentina de los noventa y hoy tengo veinte años trabajando en medios, escribo reportajes, pero también en los últimos años he empezado a hacer investigación para documental, producción de documental para corresponsales extranjeros que vienen a mi país y los paseo, y les resuelvo todo. Producción para proyectos míos propios, investigación iconográfica que es cuando un documental tiene material de archivo y al editor se le hace muy bonito poner todo en YouTube y uno tiene que ir a buscar quién es el dueño de cada imagen, conseguir la licencia, conseguirla en alta resolución; o te dicen: quiero material del día que explotó tal cosa en tal lugar, entonces tengo que conseguir camarógrafos de ese pueblo, a ver quién lo grabó, ir a su casa a recorrer archivos. Hago eso, hago producción para películas de ficción de México, hago producción para películas documentales, investigo posibles proyectos pichando infinitamente, algunos se concretan otros no, a veces me pagan, a veces es apuesta personal. Voy a mi experiencia de veinte años como periodista, digo con orgullo que he ampliado mi hacer hacia todo esto y digo también con mucha convicción, que sigo buscando mi propia voz, voy encontrando pedacitos a cada vez, pero no me limito a pensar, o solo escribir, o solo en este medio que me pagan bien, o solo si no me pagan. Creo que es una búsqueda donde hay mucho por encontrar y los géneros, los formatos y el tiempo presente, nos dan herramientas potentes, divertidas. Creo que el oficio nuestro sin diversión no existe, porque es muy sacrificado, le entregas mucho de tu vida, pero también te retribuye mucho. Así como a Denis la fotografía le

puede dar el descanso del tiempo libre, yo también a veces paso 15 o 20 días trabajando fuera de mi casa, sin descansar y no me siento cansada mentalmente, a lo mejor un poco físicamente, pero me siento plena porque es lo que me gusta y creo que mientras me siga gustando y siga buscando mi propia voz, hay algo ahí que es que es mi lugar. Pero no se achiquen, ni se asusten de buscar sus propias voces y las formas de hacerlo. Encaren, vayan, “pichen”, golpeen puertas, digan, busquen, anoten y seguro van a hacer historias maravillosas que todos queremos leer, escuchar y mirar. Gracias.

Marcela Farré: Muchísimas gracias, Paula, excelente. La verdad es que estaba anotando acá algunas metáforas que dijiste, ideas que me parecieron muy lindas. Esto que reiteramos ahora de la voz propia, del experimentar. Dijiste el “arte del destino”, esto de ir a veces en la búsqueda y otras veces encuentra, me gustó también eso del arte, del destino; entre muchas otras ideas que anoté. Ahora podemos conversar un ratito, tenemos un ratito nomás, pero podemos compartir si les parece. Muchísimas gracias por todo lo que retomamos también desde tu formación, interesante el cambio del concepto de la agenda mediática y esa voz propia que uno encuentra y puede generar. Todas las recomendaciones que diste también a profesionales y futuros profesionales. Retomo lo que está en los comentarios: Florencia Perea —desde la Patagonia— menciona el agradecimiento por recuperar la emocionalidad del hacer, que Denis comentó también y profundiza, amplía y refuerza. Hay una pregunta de Alfredo Caminos para Denis, que quizás ya la has leído Denis, dice: Sobre el final del siglo XX había una crítica a la tecnología, la fotografía y el cine por ser parte del consumo capitalista, y en el siglo XXI una crítica al turismo por ser un consumo capitalista. Si fue así estamos obligados a sobrevivir eligiendo entre consumos de fotografía y viaje.

Denis Porto Renó: Sí, la había leído. Antes de todo, un saludo especial a mi hermano Alfredo Caminos, es una persona que me encanta, es un amigo de años, de décadas. Quiero enviarle un gran abrazo y que pronto podamos tomar unas cervezas juntos. Voy a decir una cosa con mucha sinceridad, no soy por supuesto capitalista y tampoco soy comunista, yo soy anarquista incluso por convicción de que es utópico, pero la felicidad plena también es utópica; entonces, que sea posible vivir la utopía. Estoy de acuerdo con lo que está diciendo él, que por muchos años hemos escuchado esa crítica

contra la fotografía, contra el cine, de que no solamente lo tecno sino también de un consumo capitalista. Y eso tiene que ver con el turismo también, pero por supuesto la comida también es una relación, hay una relación capitalista con la comida, con la salud, con todo eso. Creo que nosotros tenemos que equilibrar las cosas, cuando yo trabajo con un cine, cuando yo trabajo con fotos reportaje, cuando yo estoy hablando de fotos, de reportaje de viaje, tenemos una relación —por supuesto— como algo del capitalismo y que tiene que ver con lo que Paula acaba de hablar; de que hay que recibir por el trabajo, hay que ser remunerado, hay que ganar plata por el trabajo, porque el trabajo, el valor según Marx, el capital está en el trabajo, no en el producto. Entonces hay que tener una relación también económica, de alguna manera del capital, pero tenemos que considerar el ocio también como algo que tiene que ver con nosotros, y que no es nada capitalista. El ocio es algo de derecho, tenemos el derecho de vivir el ocio, tenemos el derecho de vivir los sueños, y por ahí podemos encontrar dentro la fotografía, del cine como nuestros productores o alimentadores de sueños y no solamente una relación capitalista. Por supuesto, si estoy pensando en un Disney, en Orlando, en Miami; tú conoces de la cultura estadounidense, de la cultura de la Florida. Conozco los parques de Disney, he ido y seguramente hay una relación capitalista, pero tanto Alfredo como yo que somos viajeros, incluso vivimos el turismo de otra manera. Nosotros vivimos el turismo cuando podemos viajar, viajamos y nos quedamos en la calle tomamos una cerveza, en un bar otra cerveza, el otro bar con algo salado; y seguimos ahí construyendo no solamente encuentros de cerveza, también encuentros de cultura. Creo que está conectado con el capitalismo, creo que toda la crítica merece una revisión. Entonces, contestando a lo que está diciendo Alfredo, creo que tenemos que considerar las críticas, pero también saber que hay críticas que no tienen fundamento, no tienen una solidez. Yo seguiré haciendo mis sueños, es decir alimentando mis sueños a mirar las películas, a mirar las fotografías y seguiré intentando y alimentando sueños de otras personas a partir del vídeo. Algo que yo hablaba hace un par de semanas con una alumna de periodismo, sobre que el fotorreportaje de viaje tiene también un compromiso de decir las críticas del lugar, no todo son flores. Yo hice un reportaje que se llama *París pandémica* y cuento sobre París, la fotografía está en mi página, pero en la última parte hago una crítica contra la represión de los franceses sobre los inmigrantes, sobre todo los ilegales. Es decir:

muestro, presento en un reportaje de viaje, qué lindo es París; pero al mismo tiempo que es acogedor para los que están pagando dentro del capitalismo —como ha dicho Alfredo— no es nada acogedor para quienes no tienen ninguna amistad, con los que llegan ahí para trabajar, para sobrevivir. Creo que hay que tener equilibrio y yo creo en eso: en el equilibrio. no sé si te contesté, Alfredo.

Alfredo Caminos: Sí, muy agradecido, también lo seguiremos en otro viaje, desconecto la cámara porque no me favorece el contraluz, pero muchas gracias.

Claudia Ardini: Pregunta para Paula y para Denis. Ayer estuvimos con Omar Rincón en otra charla y decía que Jesús Martín Barbero en 2019, refería a que el mercado se hizo cargo del tiempo, de esto que dices Denis, que fotografiar es vivir el tiempo en el que estamos. A veces no podemos vivir por la forma acelerada que nos propone este capitalismo al que también aludes, y que se hizo cargo del tiempo, que lo usufructúa, que la inteligencia de mercado nos lleva siglos a nosotros intentando hacer algo distinto. Y en esa búsqueda, como decía Paula, encontrar la voz propia, porque todo eso lleva tiempo o sea son tiempos que uno va transitando en esas búsquedas de mirar, pensar, escuchar, fotografiar, estar en los lugares y no solo pasar. ¿Cómo ven en este tiempo, en el que es tan difícil sustraerse a la aceleración que impone el contexto, la posibilidad de resistir esa forma de temporalidad y ese ritmo impuesto por el trabajo que siempre es una forma también de controlar, de controlar el orden político, como dijiste en el comienzo de la charla, Denis? La vida es mucho más que el trabajo y sobre todo el tiempo de control, vigilancia algorítmica y de todo tipo. Ustedes han propuesto estrategias y yo lo pienso en términos de esta consigna de hackear la comunicación que proponemos en el Comunicaton2030; han dado un montón de ideas, pero en esta relación con el tiempo que siempre aparece como el gran impedimento, ¿cómo ven las posibilidades de encontrar fisuras por donde escapar de eso, para desacelerar, para detenerse, si quieren?

Paula Mónaco Felipe: Yo respondo primero porque tengo algo muy breve para decir. La verdad es una pregunta muy compleja y muy importante, ¿cómo resistir al tiempo de aceleración de mercado, de ritmo y agreguemos el universo de la Inteligencia

Artificial, de la cual estamos empezando a ver apenas una parte y que tiene tan preocupado al mundo periodístico? Siento una bisagra en la Matrix, un huequito que hay para meter ahí un poquito la cuchara y resistir, como vos decías, a la aceleración, al mercado, al ritmo. Un huequito es que, como trabajamos casi siempre desde la independencia o desde los proyectos, y cada vez más hay algo que te viene de afuera y que son los propios parámetros que tenés que poner para ser leal a vos misma. Siempre la empresa mediática, sea la que sea, te va a pedir, te va a chupar. Hay parámetros que cada quién tiene que elegir, son parámetros innegociables. Para algunos es el rating o lo que le van a pagar, para otros es la posibilidad de tener opinión sobre su última versión del texto, para otros es contar con un buen fotógrafo que te acompañe, para otro que te garanticen la seguridad. Depende de muchas situaciones; para mí en lo personal, en mi forma de hacer, la clave está en lo que decías al comienzo de tu pregunta Claudia, en estar en el lugar. Desde hace tiempo, no acepto trabajos ni planeo, por chiquito que sea, ni un texto de una cuartilla si yo no puedo ir al lugar, si yo no puedo estar en el lugar de lo que voy a contar. Y aunque esto parezca obvio, no lo es tanto, porque esta máquina inagotable de consumo informativo que va liderando por redes sociales, hace que, en la avidez de tener contenidos rápidos, contenidos digeridos, contenidos fáciles, se construye mucho contenido desde boletines, desde archivos, desde buscar por cualquier lado y que con cualquier cosa se salva una nota. Hace un tiempo que mi único requisito es poder estar en el territorio, poder estar frente a la persona, poder escuchar, mirar, oler. Si yo no hago eso, mi texto, siento que no es auténtico. Ese es mi parámetro, otros tienen el parámetro de lo equilibrado: voz a favor y voz en contra. Eso para mí no es un parámetro, pero para otro sí lo será, para otro será el dinero y todas las cosas que mencionan. Una posible salida, no la única, una herradura para caminar el barro, una forma de pasar lo feo de este tiempo. Para mí es un periodismo situado en territorio siempre, incluso si yo estoy coordinando. Tenemos un medio, una suerte de usina de contenidos que se llama *Bocado.lat* con Miguel Tovar y Soledad Barruti. Cada vez que planeamos distintos especiales y trabajos, siempre son desde el territorio, me muevo allá o mejor todavía, hago mi investigación para encontrar un periodista que viva ahí, que lo pueda contar; para mí ese es uno de los lugares-parámetros innegociables.

Denis Porto Renó: Estoy totalmente de acuerdo con lo que dijo Paula, es fundamental para el periodismo, es un trabajo callejero, no se puede hacer periodismo desde una oficina, aunque a veces, lamentablemente cada vez más, se lo hace desde la oficina. Pero yo también coincido sobre el tema de la pregunta de Claudia, el del manejo de los tiempos, también acuerdo con lo que dijo Marcela, que tiene que ver con el profesionalismo, pero también tiene que ver con una preocupación con sí mismo. Es decir: nosotros nos olvidamos del ocio, estoy diciendo de nuevo el tema del ocio y cuando digo del ocio significa llegar a mi casa, por ejemplo. Yo trabajo, soy profesor, llego a mi casa y antes —hace un par de años— yo me quedaba conectado; ahora no importa lo que pase, la única cosa por la que miro el teléfono es para ver si ya Bolsonaro está en la cárcel. Miro las noticias para ver: ¿será hoy, será hoy? Seguramente no voy a contestar correos, a menos que sea alguien muy especial o un tema con el que estoy muy conectado, porque yo sé que es urgente; de lo contrario se puede caer el mundo que yo voy a vivir con mi esposa, con mi hija, con mi perrita que estaba aquí mientras escuchaba a Paula. Yo la subiré a mi pierna para decirle vamos a pasear. Entonces, tenemos que tener ese cuidado consigo mismo, el tema del tiempo es algo de nuestra salud, si nosotros no tenemos el cuidado, no tenemos más tiempo para nosotros y pasa el tiempo, pasa la vida y no hicimos lo que era más importante: hay que vivir con placer. Lo que estaba diciendo Paula, tiene mucho que ver con eso, yo tengo que hacer lo máximo de lo que me hace feliz, a veces eso es posible, a veces no. Yo trabajo en la universidad y en infinitas reuniones que hacemos los profesores, que a veces son trabajadores, son buena gente y hay muchos en la universidad donde trabajo yo. Entonces tenemos que buscar lo que nos hace feliz, buscar lo que nos encanta, sino nosotros vivimos la vida y no encontramos lo que nos encanta. Por eso yo volví a la fotografía, por eso volví a hacer investigaciones aplicadas, es decir teoría y práctica al mismo tiempo, porque yo sabía que eso era lo que me encantaba. Yo soy periodista de formación, soy periodista de profesión, de corazón, entonces hacer investigación que no sea práctica, es decir aplicada, para mí es una pérdida de tiempo. Lo de Jesús Martín Barbero o lo que Omar Rincón es también importante, es fundamental tener esa relación y buscar el tiempo en nuestro proyecto, el profesionalismo que refirió Marcela.

Marcela Farré: Muchísimas gracias a los dos, la verdad que es muy rico el debate. Si les parece, hacemos esta última pregunta de Leo Corzo: el tema de la Inteligencia artificial, que también es fundamental para hablar de fotografía, con el auge de las imágenes fotorrealistas hechas con Inteligencia artificial, ¿qué les parece que es hoy, lo distintivo, lo específico de la fotografía, de la que toma la persona y que no podría replicar una máquina y si hay algún peligro asociado a esto, sobre todo el peligro que es de imágenes que son fotos realistas y que se hacen pasar por fotos reales? Esa es otra cuestión de simulación o de mentira directamente, de falsedad; pero primero está el punto de la diferencia que habría entre una y otra y después este aspecto de la desinformación o de la falsedad directamente.

Denis Porto Renó: Antes el tema de las fotografías hechas con Inteligencia artificial, yo incluso estoy participando de un artículo que es una investigación muy rápida, muy instantánea de una ex alumna que tuve de doctorado y un alumno de maestría aquí de mi universidad, sobre la fotografía en la Inteligencia Artificial. Estará publicado en el Congreso que yo organicé hace un par de años, que es el Misterios.org, es gratis incluso, para leerlo pueden entrar allí. En noviembre estará libre un resumen y después el texto completo. Pero para el tema de la fotografía en la Inteligencia artificial, tengo que hacer algunos rescates para contestar a Leonardo. Primero el de la manipulación, eso de las imágenes fotorrealistas siempre ha pasado, me recuerdo en 2004, cuando ya estábamos viviendo la fotografía digital, los fotógrafos más tradicionales decían: ahora la fotografía digital es más fácil de manipular y no sé qué mirar. En 1929, era un ruso o un polaco pero soviético, quien ha hecho un documental que se llama *el Hombre con la cámara*, lo que hacía era una sobreposición de película, de filmografía, de fotografías con la manipulación de varias. Si tuvieras el documental, que está en línea, está en muchas versiones; allí vas a ver la manipulación. Las fotos-realismo ya existían hace muchos años, ahora el problema es el computador y la computadora puede hacer y las locuras que pueden surgir. También hago un rescate y por ahí tengo un poco de miedo, pero pierdo el miedo cuando recuerdo otra película que es *2001 odisea del espacio* de Stanley que decía que la IBM iba a controlar el mundo. Por supuesto que tenemos un poco de este peligro, porque si en algún momento conseguimos desconectar de este lugar la internet o la Inteligencia artificial, ellos pueden

matarnos, subir unas bombas nucleares, etcétera. Pero esa Inteligencia Artificial que está por ahí, también a veces nos preocupa porque dice que no tenemos más empleo, ellos van a hacer las fotos. Pero no tiene sensibilidad, la Inteligencia Artificial, está ahí, es artificial porque no es real. Tenemos la posibilidad de creación a partir de nuestra sensibilidad, la emoción, la energía. Creo de verdad, que no será posible, en algún momento, crear la emoción, la emoción humana, el calor, la emoción humana, en una máquina. Se puede programar, pero aun así, quedará ahí un espacio sin programar y ahí está el profesional de la imagen, de la fotografía, de video; sea lo que sea, yo creo que hay que preocuparnos pero al mismo tiempo no es algo catastrófico. Será un momento que pasará y ahí yo contesto su pregunta: que falta una fotografía tomada por una persona y que no puedes aplicar una máquina, porque no hay emoción, hay programación, pero la creatividad no viene de la máquina. No estoy seguro de que sea posible. Hoy por la mañana, hablaba con un grupo de alumnos de una asignatura que yo imparto aquí en la universidad, sobre producción de documentales, de videos documentales. Yo soy documentalista también y uno de los alumnos ha propuesto hacer un documental en Inteligencia artificial sobre Inteligencia artificial; si tú quieres en 10 semanas puedes escribirme que yo te comentaré cómo ha sido el documental hecho por ellos, Vamos a ver qué respuestas ellos van a tener desde tal Inteligencia Artificial. Tal vez un día se demuestre que yo estoy equivocado, tal vez un día eso cambia, pero hoy yo no veo a la Inteligencia Artificial como algo que me preocupa. No sé si Paula está de acuerdo, pero yo soy muy duro en este momento. Somos humanos, de entrada, creo que mentir siempre ha sido posible, falsear, trucar pero se ha ido haciendo cada vez más fácil.

Paula Mónaco Felipe: Eso sí es un hecho, me acuerdo como decía Denis, cuando la fotografía viró a lo digital cuando aparece el Photoshop, que tanto vale una foto retocada o no. Esa gran discusión, cuando apareció el internet, desde que está Google y desde que está todo esto, todo este caudal infinito de información disponible en internet, si es más fácil mentir y plagiar. Sin dudas lo es, ahora la Inteligencia artificial la veo como un nuevo giro de estas situaciones que nos desafían como humanidad, y como profesionales de distintas áreas. Será un nuevo escollo como para los maestros lo es hoy, distinguir si un trabajo viene plagiado, si las referencias están fundadas o

no, si copiaron y editaron algo que estaba en Google. Es un trabajo extra para encontrar lo real, complica el camino hacia lo real y hace más fácil la mentira. Siento que por más que los programas han avanzado, me aterroriza que el teléfono, en un rato, va a empezar a mostrarme cosas de las que hablamos acá. Y que mi teléfono se puede intervenir, alguien puede escuchar y puede ver todo lo que la cámara de mi teléfono, aún apagado, enfoca. Todo eso me aterra y no soy incrédula, sé que existe pero siento que por más que esos algoritmos puedan aprender lo que nos gusta, copiar nuestro modo de hacer, copiar incluso nuestros giros, nuestra forma de pensar, no pueden vivir nuestras vidas. Hay un punto donde el único límite hasta ahora existente —que no ha llegado ninguna de las herramientas, de las tecnologías— es el de la subjetividad; eso que en el periodismo está tan denostado, lo que está mal, lo que no había que tener, siento que hoy —como una suerte de escudo— resguardo contra estos tiempos de Inteligencia artificial. Me tocó este año estar en Cádiz, en Andalucía porque me invitaron al Congreso Internacional de la Real Academia Española y del Instituto Cervantes, ese que fue en Córdoba hace unos años. Y así como en Córdoba estaban tan preocupados por si el lenguaje inclusivo lo es sí o no; ahora la preocupación de académicos del mundo es si la Inteligencia Artificial nos va a poder cambiar y cuánto. No estamos dimensionando lo que esto significa, que otra vez nos va a pasar que nos arrasa la tecnología, que nos tenemos que despertar. Después de escuchar a ella, que creo que tiene mucho sentido también por quién lo dice y desde dónde lo dice: ella es la jefa de un periódico que ya no tiene casi ediciones impresas, que ha empezado a prescindir de muchos, achicar sus plantillas, que puede incluso llegar a prescindir de la mayoría de sus colaboradores; lo dice como una aliada, es una periodista y la escuchaba y me parecía muy claro, y muy importante lo que ella decía. Pero en esos días también, fui a otra presentación donde el director del Instituto Cervantes, Luis García Monteros leía a Miguel Hernández y en diálogo con el poeta, el escritor peruano que se me fue el nombre, bastante perseguido en el Perú y contemporáneo de Miguel Hernández; y leía un diálogo de ellos y yo siento que por más Inteligencia Artificial que exista, hay algo en el ser de Miguel Hernández, hay algo en el ser de personas, que tienen una subjetividad que logran decir cosas, que simbolizan y que nos certifican y que nos resumen un tiempo, que nos mueven sentimientos. La Inteligencia Artificial probablemente podrá hacer textos muy buenos, pero no hay un Miguel Hernández

detrás de esa computadora, y no va a haber alguien sobreviviente de esa guerra en España, y no va a transmitir el ser, lograr sentir en la propia piel lo que otros te cuentan. Eso es solo permeado por la subjetividad. En definitiva, escuché, no sé cuántas ponencias de académicos y de periodistas, y lo que más me emocionó y lo que recuerdo es un texto con una firma de un señor muy específicamente hablando de la Guerra Civil Española, alguien perseguido en ese tiempo. Yo creo que sí, es algo que complica más, es algo que permite mentir más, pero sigue siendo del terreno de lo no auténtico, de lo no real, que lo invade todo. No es lo mismo, podemos tomar un jugo en cajita Tetrapak, un jugo en lata, uno que traiga emulada la pulpa, pero no va a ser igual que una naranja. Me aferro a creer que la subjetividad es lo que nos va a salvar de los tiempos de despersonalización total.

Marcela Farré: Muchas gracias, Paula y Denis por sus respuestas, la verdad que también el planteo de Leo es muy apropiado para estos tiempos. Es un tema que es interesante ver en el marco del Comunicaton2030, que lo que nos estamos proponiendo es pensar cuál es el rol de la comunicación y de los comunicadores para transformar el mundo, para impactar en el mundo, para realmente contribuir a los objetivos de desarrollo sostenible que abarcan tantos aspectos de la vida humana, no solamente del ambiente sino también de las personas y de la sociedad y cómo es este concepto del progreso de las sociedades. Cómo la fotografía puede impactar y contribuir a eso, por ahí dejaría esta pregunta como para ir cerrando, porque la verdad es que les hemos robado bastante tiempo a todos y todas; cómo piensan eso que la mirada fotográfica, por qué podría contribuir a un desarrollo más sostenible la fotografía, al igual que todo lo audiovisual tiene un poder inmensísimo.

Paula Mónaco Felipe: Empecé a trabajar en televisión casi por casualidad, lo sufrí los primeros dos años, después ya me gustó y hoy es un lenguaje donde trabajo un montón y tengo la satisfacción de sentir que dice en algunas situaciones mucho más que el texto, aunque otras veces me frustra. Pero puede ser muy fundamental la fotografía como salida, yo te puedo hablar de plásticos, de la basura, de que no tires basura, pero cuando te muestro la isla de plástico en el Pacífico, o cuando una imagen nos permite ver un lugar que conocimos hoy destruido por la basura de nuestra sociedad

de consumo postcapitalista, de nuestro usar un ratito tirar y generar eso que no se va; me lo puede transmitir mucho más una imagen que un texto.

Denis Porto Renó: Creo que es una herramienta muy importante para pelear contra el fin del mundo, yo estoy totalmente de acuerdo con lo que ha dicho Paula. Ayer hablaba en mi clase de la noche, de fotoperiodismo; hablamos sobre Kevin Carter que ha sido un fotoperiodista de Sudáfrica y que ha hecho una fotografía muy conocida en el mundo, que es de la niña, ¿recuerdan la fotografía? y que se descubrió que era un niño y no una niña y que no ha muerto, el que murió después de diciembre, etcétera, etcétera. Lo que quiero recordar de esta fotografía es que es una fotografía muy fuerte, que gracias a ella el mundo se ha dado cuenta de que en Sudán estaban muriendo muchas personas. Desde la fotografía, el mundo ha descubierto que hay un cementerio de basura en el Pacífico, una isla de botellas de plástico. Entonces creo que la imagen tiene la fuerza de dejarlos felices, de provocar la admiración, pero también de provocar la preocupación. El poder de la imagen, no solamente la fotografía, también el video, tienen mucha fuerza para impactar, distinta del texto; que por otra parte no nos hace viajar, nosotros viajamos imaginando a partir del texto o por el audio, que es el texto pero que alguien está hablando. Cuando miramos una imagen tenemos la realidad aunque no sea a veces la realidad que debería ser. Hablando de la fotografía de Kevin Carter el niño que parecía la niña, los dos en la escena, pero también está el campo, hay una enfermera, hay una profesional de salud justo al lado del niño, y las personas se han dado cuenta porque se hace un movimiento para definir el encuadre, y el encuadre cuenta una nueva historia. Creo que el papel de la fotografía y por supuesto del video, es impactar. Es mucho más impactante y ahí está la fuerza para cambiar el mundo. Ojalá sea posible, ojalá nosotros periodistas, tengamos la capacidad de cambiar el mundo, impactando porque solo por la palabra parece que no es posible, todavía no ha sido posible.

Marcela Farré: Muy bueno, nos deja pensando mucho y además es una responsabilidad que tenemos como comunicadores y comunicadoras. Y también entusiasmo; los dos nos dejan entusiasmo y sentir que es posible, que podemos hacer muchas cosas. Espero que así lo estén sintiendo quienes están aquí acompañando, escuchando. Veo

que las chicas asienten. Gracias por la ayuda y el soporte técnico al equipo de las chicas que nos han estado acompañando. A Claudia por generar este espacio también, y a todas las compañeras y compañeros; por supuesto a nuestros invitados de lujo. Ha sido un conversatorio hermoso, hemos aprendido muchísimo.

Claudia Ardini: Muchas gracias Marce a vos. Además de agradecer infinitamente a Paula y a Denis que, han cubierto sobradamente todas las expectativas que teníamos de este conversatorio con ellos, hoy. Muchas, muchas gracias y ojalá que sea presencialmente la próxima.

Conversatorio 5: Narrativas de no ficción en el postterritorio

Fernando Irigaray

<https://www.youtube.com/watch?v=cPGremO2x8k&list=PLYfWqfiOB2hNiu97Gq4s-430C8PMKcBo1x&index=5>

Joaquín Vera: Buenas tardes a todos. Les damos la bienvenida al conversatorio virtual “Territorialidad expandida y narrativas de no ficción en el postterritorio”. Este conversatorio forma parte de la actividad del Comunicatón2030 y estamos muy felices de poder encontrarnos a compartir discusiones, producciones e ideas en los campos de la comunicación de la cultura, el arte y la tecnología. Esperamos que cada actividad que surja en el marco del evento pueda trazar algunos puntos de partida para muchísimos de los proyectos innovadores, pensados de manera colectiva, que nos sirvan para pensar realidades más inclusivas participativas e innovadoras. Este es el último conversatorio virtual dentro de las jornadas de conversatorios que se estuvieron dando en las últimas dos semanas y que forman parte de la primera instancia del Comunicatón 2030. Se va a poder ver este conversatorio y todos los que se realizaron en el canal de YouTube del Comunicatón2030. En el Congreso podemos participar en estos conversatorios y podemos aprovechar estas instancias para pensar los desafíos y discusiones que vamos a tener.

Ahora sí, nuestro invitado de hoy: **Fernando Irigaray**. Magister en Nuevas Tecnologías de la Información y de la UNED, España. Licenciado en Comunicación Social y candidato a doctor de Comunicación social en la UNR y director de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva y del equipo Comunicación Multimedia DCM Team producciones transmedia en la UNR. Te agradecemos por acompañarnos hoy y esperamos que disfruten mucho de este conversatorio. La idea es que podamos cruzar algunas miradas y reflexiones con este prestigioso referente de la comunicación, y que cualquier pregunta o aporte que vaya surgiendo por el chat lo vamos a estar compartiendo.

Fernando Irigaray: Muchas gracias por la presentación. Un abrazo a Nadir que está en los controles para que salga esta emisión y también mandarle un gran saludo a Claudia Ardini por la invitación. Mañana cuando empiece la parte fuerte del Comunicación realmente espero que esté lleno de personas, los que van a ir como alumnos, como graduados y como docentes, es de un nivel más que extraordinario. Además, más abierta y participativa que un congreso común. Me hubiese encantado haber ido y haberme encontrado con varios amigos y amigas.

Vamos a arrancar, a compartir y comenzar. Esto que vengo trabajando ya hace varios años y es mi línea de investigación; que tiene que ver con la idea de las narrativas sobre el territorio; lo que denomino *territorialidad expandida* y fundamentalmente a partir de una categoría que me interesó mucho que es la de post territorio, que sería la intersección o la sumatoria de capas, de distintas capas que tienen que ver tanto con la expansión del territorio en lo físico, con el tema de las cuestiones virtuales que están interconectadas. Veremos de darle un poquito de espesura teórica.

Decía que estaba hablando de la narrativa transmedia. Me gusta más hablar de este tipo de narrativas transmedia, porque ya lo dijo Carlos Scolari hace varios años, en 2017 cuando dio por muertas a las narrativas transmedia. Dicho a nivel terminológico, pues no da por muerta a la producción. Hubo una discusión al respecto y es verdad que es el sinónimo, a veces, de las terminologías por ahí van quedando como antiguas. Está la sensación de que son cosas que ya van pasando de moda. Hace un tiempo estaba muy de moda y ahora, en la curva decreciente, empiezan a aparecer otros términos, empezamos a hablar de narrativas inmersivas. Después podemos ver si las narrativas inmersivas son también narrativas transmedia, o si tienen que ver una con otra. A mí, me gusta llamarla como narrativa expandida en general y englobo todo.

Entonces, de qué estamos hablando cuando hablamos de narrativa expandida de un sistema, obviamente estético. Que tiene la posibilidad de ser personalizado. Tiene que ver con una relación con la tecnología. Que fundamentalmente pone e interconecta distintas posibilidades de obras, de producciones.

Cuando digo obras, estoy hablando de todo tipo de producciones, ya sea analógica o digital; o sea, cuando estamos hablando de esto no estoy solamente hablando de tecnología digital sino todo tipo de tecnología mediada. Y de todo tipo de productos: la música, la televisión, la radio, los podcasts, el video 360 o la realidad virtual. Lo que

fuera. Están imbricadas, están interconectadas y están yuxtapuestas. Inclusivas y accesibles desde diferentes puntos. Es lo que va a permitir esta posibilidad del concepto narrativa expandida del que estoy hablando en este momento casi como un sinónimo en este caso con lo que podemos denominar narrativas. Podemos decir que también es, obviamente, una idea que supera la cuestión de la múltiple plataforma: sí o sí se necesitan. Esa multiplataforma es una condición, pero no la única condición. Por eso tampoco es sinónimo de multiplataforma, es una de las condiciones.

Podemos hablar también de que este tipo de producciones son producciones enriquecidas. O una producción enriquecida que a su vez se agrega, se adiciona a otras conexiones, como son un tecnolibro en papel, que a su vez tiene la posibilidad de interconectarse y ver un video, o con una aplicación de dispositivo móvil sobre el libro en papel, o con una pared; es interconexión. Donde hay algo más de la interfaz general de las interfaces que ya conocemos. Obviamente también está la posibilidad de que sea una historia adaptada. Hay adaptaciones de historia, recordando siempre que no es solamente una historia que se adapta de un medio a otro sino que es un universo narrativo en el cual conviven un montón de historias. Además, supera el tema de la narración participativa. Es condición *sine qua non* para que funcione este tipo de narrativas expandidas, la posibilidad de que tenga un desarrollo participativo, o sea, ninguna de las cosas que están así por así, sueltas, sería una narrativa expandida. Otra característica es tener diversa cantidad de puertas de entrada en forma simultánea; que a uno le posibilite moverse hacia el interior de su universo narrativo. O sea, yo entro por una puerta, salgo por otra, tomo un pedazo de historia, la conecto con otra. Es donde tengo la posibilidad de ir sumándome a distintas partes del sistema. Un mundo narrativo construido a partir de lo que sea desarrollado por el canon como también por el fandom o por el dominio de los usuarios participativos. Por ejemplo, participantes que están dentro de su universo y que generan alguna posibilidad de alguna historia. Entonces, a partir de ese concepto de entradas a través de puertas me puedo mover libremente por ese universo narrativo, que va a tener una movilidad enorme. En general le va a dar la idea de lo que yo estoy hablando acá para después desarrollar y trabajar sobre el espacio.

Otra cosa a tener en cuenta es lo que esta narrativa expandida tiene per se, dentro de esa expansión hay diversas piezas/productos. Todo ese universo va a estar

lleno de piezas o productos y acciones. Digo piezas en el producto general: el podcast en el dispositivo móvil, una película, la televisión, etc. O sea, son los productos, y las acciones son acciones que puedo hacer sobre el territorio, sobre las redes y con esos productos se da la interrelación. Cuando hablo de piezas o de productos, lo que también digo es que cada una de esas piezas tiene una mediatización específica. Uno no tiene que forzar las mediatizaciones, las gramáticas y tienen una forma de acercamiento y de entendimiento que, obviamente, va a llevar a una forma de recepción determinada. No es lo mismo ver una serie en Netflix o estar viendo en un dispositivo móvil un movisodio, un episodio para móviles de dos minutos. No es la misma forma, no es la misma forma de contar, no es lo mismo la forma del entorno, según donde estoy, aunque sean parecidas las piezas audiovisuales. Ni qué decir de otros temas. Insisto que no estoy hablando de todo este tipo de cuestiones, para que se nos quede asociado al tema de narrativas meramente digitales y de última generación, sino que estoy hablando de un universo narrativo en un ecosistema de medios que está interrelacionado con medios digitales como también con medios analógicos. O sea, va desde el diario papel, una pared, hasta un dispositivo 5G, la inteligencia artificial, etc. Todo eso funciona dentro del ecosistema del que estamos hablando.

Entonces, cada pieza conlleva una mediación determinada y una recepción distinta, ya que como dije, no es lo mismo estar sentado en un cine, que estar en la calle viendo un episodio móvil de un libro o escuchar la radio. Así podemos definir cada una de esas acciones, y las formas de apropiación que tengo sobre ese medio y sobre ese contenido determinado van a ser diferentes, por eso el tema de la mediatización es importante de considerar. La mediatización tiene que ver con las cuestiones fundamentales que hacen a esta narrativa expandida. Tiene que ver con la transformación de esa obra original en obras derivadas. Para tener el ejemplo claro, sería un meme, la idea del cambio, de desarrollo, de transformación, transcodificación, poder generar algo diferente a partir de una obra. Cuando empezamos a trabajar con este tipo de cosas necesitamos que estén en movimiento continuo.

No tan solo es ver las cosas que están cómo están, sino generar participación y generar intercambios. Y por eso el tema de las puertas, como decíamos, es importante que la gente se pueda mover por dentro del universo narrativo y a su vez también la posibilidad de generar cosas a partir de otras cuestiones que tienen que ver

con las obras que consideramos. Si no hay participación o si no hay desarrollo, si no hay lo que se llama el punto máximo de la participación, que es la cocreación, obviamente no estaríamos haciendo este tipo de forma narrativa. Entonces, estas narrativas transmedia, estas narrativas expandidas, las defino como historias urbanas. Y cuando digo urbana, estoy diciendo que una narrativa transmedia va a tener este tipo de expansión, y que es una característica de las ciudades, de las megalópolis, de las grandes ciudades. Claro que también se puede hacer en una ciudad pequeña, pero el tema de desarrollo va a ser diferente y podemos decir que es muy difícil. Y es que tampoco está el origen ahí.

El origen del desarrollo en la experimentación estuvo siempre en las grandes ciudades. Puede ser una noticia en toda la ciudad, puede ser un barrio de esa gran ciudad, pero tiene que ver mucho con ese tipo de experiencia. También se puede hacer en las pequeñas ciudades; pero, estoy poniendo el eje en la característica desde donde hablo, es decir de historias urbanas.

Y tiene dos bases fundamentales: descubrimiento o reencontrado. Cuando uno hace algo sobre cualquier tipo de desarrollo, va a reencontrarse con algo que ya descubrió. Por eso descubrir. Entonces, estas historias urbanas —y ahí es parte del título y de lo que yo llamo territorialidad expandida— que estoy pensando justamente el territorio como una plataforma más. Está la plataforma digital y la plataforma virtual, están las plataformas audiovisuales; y está la plataforma espacio territorial. Entender que esa ciudad, ese espacio físico es una especie de hipertexto orgánico, es un gran hipertexto que está interconectado; y tridimensional porque está interconectado en distintas capas; orgánico porque viviendo continuamente se va expandiendo, va creciendo o decreciendo. Como órgano viviente tiene desarrollo, tiene principio y fin; nace y se muere. Que no es fijo, es algo que va creciendo con todas las comunidades. También en ese entramado conviven varios dispositivos, géneros, soportes. En realidad vemos ahí, en términos de Jenkins, que habla de convergencia, no tan solo convergencia de medios, sino fundamentalmente lo que nos interesa a nosotros que es la convergencia como un multientramado, como un ecosistema de relatos en convergencia.

Decíamos entonces: están las piezas y las acciones que tienen que ver con esta idea de intervención ciudadana. Y que tienen en su ADN la producción de no ficción

en América Latina. Y cuando hablamos de intervención ciudadana es el lugar, es el tablero narrativo en el que las historias conviven, donde se ejecutan estas historias. Estamos justamente en un momento global, en un momento donde todo es lo mismo y va pasando, hay justamente la idea de no espacio de Marc Auge. no hay una contradicción continua con eso. Vamos a ver algunas cuestiones, pero también vemos la potencia que tienen este tipo de producciones, justamente con lo localizado, con lo situado, con el decolonialismo, el concepto de la narrativa, situada no sobre un espacio, sino sobre un lugar, la historia que está pasando. Acá sería salir de la idea, si quieren de lo global, a la idea de lo glocal, lo local de la atención, local-global.

Estoy contando algo, donde pasan mi ciudad, en mi barrio, en mi lugar, pero es una historia que la puedo hacer universal. La posibilidad de interactuar con otros. Inclusive también va a haber un doble proceso de territorialización y de desterritorialización. Entonces, ya no es todo virtual, como nosotros estamos cada uno en un lugar distinto, y a su vez hay acciones que son comunes y son más allá de la red. Y conectan la red con el espacio y el territorio, una forma de entender también las formas narrativas. Entonces, decimos que este espacio urbano es un espacio transversal del relato y fundamentalmente hablamos de este espacio hipertextual urbano, donde lo más interesante,—acá vale la metáfora y también el juego con el espacio territorial— no aparece en la avenida central sino en las calles secundarias. Me han escuchado decir muchas veces lo mismo. Cuando uno va a una ciudad y la quiere conocer, la mejor forma de conocerla es perderse, o sea, tener una idea de referencia cuando se tienen que mover, pero no seguir la avenida principal, sino doblar y perderse justamente por las calles interiores; esa es la mejor forma de conocer un lugar. También conocer su ciudad, o reencontrar el cielo, reencontrarse con otras cuestiones, por ejemplo, porque hay un corte de tráfico, porque están arreglando la avenida en que doblaste. Y de repente, te encontraste con cosas que nunca ibas a ver, porque no ibas a pasar por ahí. Lugares que descubriste o redescubriste. Lo mismo sucede con la narrativa, sucede con el espacio, también sucede con la narrativa, sucede con distintas historias. Lo más importante no está en el trayecto proyectado desde el *canon*, sino que lo más interesante acá es que suceden esas interconexiones de lo que está pasando en el *fandom*, en el dominio de los usuarios. Están en relación dentro de su universo narrativo y esto permite una ramificación, una interconexión mayor entre

las historias, en la historia del espacio *gammico* con historias del espacio del *fandom*.

Así que lo más interesante, como todo acontecimiento nuevo de cambio, no sucede en el centro sino que sucede en la periferia. Es una cuestión que viene del concepto del arte performático, desde hace mucho tiempo, incluso antes del desarrollo del espacio virtual, el tema de las narrativas espaciales. ¿Qué es una narrativa espacial o una narrativa expandida? El concepto viene del arte performático, tiene que ver con una intervención que yo hago. Pongo algún happening con una estatua hecha con este papel higiénico en el medio de la puerta del Congreso porque quiero putear a los diputados. Una intervención que, a su vez, después le genera una capa digital de post territorios —que ahora voy a desarrollar—.

Estoy hablando de narrativas espaciales que tienen que ver, no con la narrativa del espacio exterior de Star Wars o Star Trek, sino con la narrativa de la utilización del espacio para contar parte de la historia, lo que decíamos antes, la visión tridimensional de la estructura del hipertexto. Vemos el hipertexto en formato tridimensional, desarrollado sobre la ciudad y tiene que ver con la vinculación con el espacio, se trata de una categoría que tomo de una vieja conferencia de Foucault de hace cincuenta años. Él hablaba del espacio o de la heterotopía, la heterotopía como un lugar; de la diferencia entre utopía y heterotopía. Luego ese texto fue publicado en la década del 80, pero en realidad la conferencia es del 60. En comunicación nunca lo estudiamos demasiado, pero es importante.

Son textos que se trabajan más en arquitectura, antropología y en otras disciplinas. Foucault hacía referencia a esos espacios donde la utopía es algo que no existe, pero es lo que nos mueve el motor, la utopía nos mueve el motor de pensar, que necesitamos para llegar a un cambio social, a un cambio político o lo que fuera la utopía de nuestra vida. Es el motor de nuestras vidas, que no es lo heterotópico. No es algo, es un lugar que está usado para otra cosa. Voy a dar un ejemplo: en la cama de los padres, donde los niños utilizan y sueñan que están en una pelea de Titanes en el ring y juegan a que están en *Titanes en el ring*. No existe para ese fin ni nada parecido, solamente aparece en la imaginación de esos chicos ese espacio utilizado en otra situación. Entonces esta idea de heterotopía como lugar real de varios espacios que normalmente se dieron y son incompatibles, se fundó, es lo que nos sucede y para entender esta interrelación entre entre lo digital y el espacio físico. La realidad la

vemos, lo que está en el entorno, una tablet y a través de la interfaz digital lo que me genera en la interrelación una especie de frontera, de membrana de interconexión con la realidad; y lo medio a través de la cámara que tomó desde de mi interfaz digital y generó un nuevo espacio heterotópico que no existe. Si yo corro, después un Tracker de realidad aumentada, me muevo de ese lugar, lo desconecto, no existe, no existe ni en la realidad, ni existe en lo digital, en lo virtual; existe en la unión donde yo me conecto, allí está la realidad con la interfaz, y va a generar algo nuevo. Creo que eso me posibilita que yo tenga un libro y un dinosaurio en 3D. Entonces está contando historias de dinosaurios, o sea, ese dinosaurio no existe en lo virtual, tampoco existe en la realidad. No existe en el libro, existe en la unión del libro con esta otra interfaz que hace que en esa conexión genere el espacio heterotópico. DiFelice, que es un sociólogo italiano que trabajó mucho tiempo en Brasil y que sacó un libro publicado —que está agotado en la editorial de la Universidad Nacional de Córdoba— y que no existe más, (puede que quede alguna copia dando vuelta en otras librerías por Argentina); Decía que DiFelice habla justamente del concepto de postterritorio. Él hace una diferencia entre el habitar atópico que es nuestro habitar en este momento contemporáneo, que tiene que ver con lo que es habitar esa post territorialidad. ¿Qué es la post territorialidad? Es la idea de esa capa de territorio por el cual nos desplazamos, nos movemos en nuestra vida, salimos al camino. Vamos de nuestra casa a la Facultad y vamos por el espacio físico, o sea, todavía no ocurre que salimos y nos dispersamos y aparecemos en un lugar y en el otro, sino que tenemos que caminar, tomarnos un colectivo, movernos. Ese habitar continuo en el cual vivimos en la realidad y en el territorio que habitamos; con la capa digital que nos atraviesa continuamente, o sea, todo lo que tenemos a partir de las redes, los que estamos, en este momento, nosotros estamos en un territorio específico, los chicos están en una casa; por ejemplo, ustedes están en la universidad, yo estoy en mi casa y no sé los otros, que nos están viendo por dónde andan. Pero a su vez ya estamos en un espacio físico, y a su vez estamos atravesados, estamos conectados digitalmente, estamos con conexiones e interconexiones que hay con el dispositivo que, seguro, mientras estamos conectados acá tienen en la otra mano o al alcance del brazo. Con este dispositivo que hace que estemos interconectados entre lo físico y lo virtual y que la idea de poder interconectar narrativamente el entorno virtual con el entorno físico, que está copresente, es de

lo que vengo hablando en esta charla y es lo que interesa para potenciar la cuestión narrativa. Entonces, vuelvo a esto: el habitar atópico, es habitar esta interrelación del post territorio. Es habitar lo simultáneo, el espacio físico, con el espacio virtual.

También habla de la *meta territorialidad* que sería la práctica de vivir en el post territorio que no tan solo asumimos cantidad de información, sino que a mayor información que nosotros continuamente estamos recibiendo, es casi una infoxicación; también estamos proporcionando un montón de información en nuestros movimientos que tienen que ver, no tan solo con desplazamientos sino con acciones que hago, como pasar una tarjeta. Esta mayor cantidad de generación de información continuamente que estamos proporcionando y que también se nos proporciona.

Esto es interesante porque nos lleva a pensar esta idea, ya no tan solo la realidad virtual como un simulacro, como una idea de reconstrucción, digamos ficticia, sino como una expansión. Hablo de narrativa expandida, ya no es un simulacro, es el espacio digital, sino que este espacio digital es parte del post territorio, por lo tanto, es una expansión de ese territorio, por eso post territorios, por eso territorialidad expandida. Acá Di Felice dice que no es una copia, sino una alteridad gemela, una extensión identitaria, una elevación a la potencia, una continuidad. Es como estar en dos dimensiones en simultáneo. Un territorio ampliado.

En esta línea de algunos sinónimos, pero también con planteos de la arquitectura, habla de territorio multicapa. Lo van a encontrar por ahí. Que hay atravesamiento entre las capas electrónicas y las capas del territorio. Otros investigadores hablan de territorios emergentes; también tienen ligado al tema de la arquitectura, la interrelación, hibridación de esos espacios físicos con la hibridación de los espacios naturales. Uno de los primeros que empezó a pensar este tipo de cuestiones es Andrés Lemos de la Universidad de Bahía, quien venía trabajando el tema de la investigación sobre los medios locativos que sería el Smartphone, no pensado como un teléfono sino como una plataforma que además tenga la posibilidad de estar en relación con ese ambiente en el cual me muevo, porque son medios locativos y medios que estén en relación no tan solo a la red sino en relación al espacio.

La generación de los que se llaman territorios informativos es porque a medida que estoy recibiendo información, también estoy generando información y se interrelaciona con el espacio físico. Y esta idea de post territorio, todos estos ejemplos

que di que me gusta más nombrar de esa forma, nos genera la idea de montaje espacial. Ustedes saben, los que no vienen del audiovisual, la idea de montaje tiene que ver con la yuxtaposición de imágenes que vamos a poner como síntesis. Después tenemos forma, hay un montaje directo, el montaje libre, el montaje invisible de la escuela norteamericana, la idea de darle continuidad o el montaje más libre si quieren más intelectual de la historia; al decir Lev Manovich, que es un otro pensador muy interesante que viene de lo holístico, de múltiples disciplinas, en un texto ahí medio secundario, habla de montaje espacial, qué tiene que ver con la coexistencia de múltiples imágenes en distintos soportes y en distintos tiempos, inclusive. Y esto es interesante, nos sirve para pensar este tipo de narrativa expandida, fundamentalmente utilizando la ciudad; ya no está el montaje en la yuxtaposición de imágenes dentro de una pantalla, si quiere decir la posibilidad de un multimedia o de todos los audiovisuales que estamos pensando, sino de la posibilidad de interrelacionar todas las pantallas en un mismo momento, incluso el espacio físico. O sea, yo estoy haciendo un montaje en el cual tengo la pantalla que veo acá y se ve la proyección sobre la pared, pero a su vez lo que me está pasando en el dispositivo móvil y lo que es una actuación ahí. Si yo entiendo eso como algo mucho más global, me genera esta idea de montaje a partir de la narrativa espacial, pensando también la interrelación. Voy tirando ideas sueltas, para que puedan entender. El tema del territorio y para esto me remonto al final del siglo diecinueve, a la idea del flaneur. El flaner era una especie de bomvivant, un señor, que habitaba, como nosotros que estamos en lo vital atópico, él estaba en otro en otro habitar en otro tipo de ciudad. Tenía que ver con la expansión de las ciudades modernas, el pasaje de la revolución industrial, de las nuevas formas de la expansión de las grandes ciudades, de los grandes sitios, de los boulevares. Era un señor que miraba, así iba paseando, iba mirando esa ciudad como se iba a construir, una forma estética de entender la cuestión contemplativa y reflexiva de la vida. Es Alan Poe quien primero habla del flaneur, y después lo toma Baudelaire. Bueno, hay distintas miradas en esto de moverse por el espacio que me interesan. La visita dadaísta fue, y estoy hablando de recorrer el espacio y el territorio como una cuestión narrativa o creativa. El dadaísmo lo que hizo fue una buena intervención, pues fue darle un germen del tema de lo banal de esa sociedad inmundada. Ha terminado la Primera Guerra Mundial, la muerte, la desesperación, y entonces la

idea era que las obras de arte no caben más dentro de los museos o de las Galerías de arte, sino que era la misma construcción y era una crítica hacia esa sociedad capitalista. En un mundo que se estaba despedazando después de la contienda mundial. Un poco después vinieron los surrealistas, muchos dadaístas se hicieron surrealistas y armaron lo que se llama el deambular surrealista, entonces empezaron a hacer mapas de influencia. Caminaban sin rumbo fijo, esto que decía antes acerca de cómo conocer una ciudad, tenían que llegar a tal lugar y era lo que iban experimentando mientras caminaban. Esto tiene mucho que ver con la escritura automática. Pensar en la escritura automática, me levanto y empiezo a escribir, a escribir, a escribir no racionalizando, sino lo que viene de mi interior. Bueno, era más o menos este concepto, pero caminando, y van hablando sobre lo que les va generando. Iban caminando, le iban generando percepciones, estados de ánimo, algo que era feo, que le generaba algo; otra cosa que les generaba algo lindo, por dónde iban y tenían que llegar de un lugar a otro sin saber hacia dónde iban ni por dónde iban. Después sí, ya vino algún desarrollo más grande sobre la década del 50 que se llama la *teoría de la deriva*, de Debord que quizás se lo conoce más por un montón de otros desarrollos de la imagen estética en la década del sesenta, setenta, ochenta. Se estudió mucho en los 80 y 90 pero en el 50 escribió un manifiesto “la deriva situacionista” la teoría de la deriva y la psicogeografía. Que era algo parecido al deambular surrealista, pero que tenía ya una cuestión más político-social, de hacer crítica, lo que ahora hablan los arquitectos acerca de la gentrificación y cómo se van construyendo los barrios. Este barrio es para esta cosa. Digamos barrio acomodado acá, en menos prestaciones no tiene nada, no tiene escuela, no tiene esto o lo otro, entonces para las clases más bajas mientras iban caminando se iban perdiendo para llegar de un punto a otro iban armando un mapa en el que iban haciendo anotaciones.

Y desde la psicogeografía, después, veían y recuperaban toda la información de distintas personas que largaban de un punto y tenían que llegar a otro, pero no tenían camino. Cada uno, iba por donde quería, entonces, iban dibujando esos mapas y después a la vuelta lo escribían. Estoy hablando justamente para ver la cuestión del espacio como forma y como plataforma narrativa y ahora vamos a dar la vuelta para entender algunas cosas. Si llego a tener tiempo para mostrar algunas cositas que tienen que ver con esto de esos estados de ánimo de cómo se va construyendo, por

ejemplo, una ciudad fantasma. Vamos a pasar entonces y me vuelvo para el flaneur. Hay algunos autores que hablan de flaneur como una revuelta, digamos la cuestión del flaneur posmoderno, según Robert Look de la Universidad de Toronto. Es el ser del teléfono móvil paseando por el paisaje urbano en el cual ya saca fotos. La única diferencia es que saca fotos y las emite al mismo momento que las está sacando, las sube probablemente en ese momento. Y tiene una capacidad móvil mientras va haciendo como el gran paciente, la idea de lo que era la práctica del flaneur, ahora cambia, en esa ciudad que se va. Voy armando la ciudad en palimpsesto, dicen algunos, que voy escribiendo y se va borrando. Entonces, este flaneur opera continuamente en el espacio híbrido que está conformado en el post territorio, me muevo en esas capas entre el espacio, videos, fotos lo que fuera con la capacidad móvil de mi Team media, lo interesante que nos pasa con estas cuestiones es esa capacidad locativa. La capacidad en relación al espacio donde estoy en el territorio. Cuando todo el mundo encuentra la biografía y dice que hay una desconexión física enorme. Entonces podemos ver ahí un niño en la filmina medio oscura, a propósito para que se vean las letras y vemos, por ejemplo, la fuente. Vienen todos, vienen con la cabeza abajo caminando, y nos paramos y vamos a ver esa cantidad de gente caminando como cada uno en su mundo. Es una opción, pero también es una posibilidad, según cómo lo maneja, como lo construye. Hay una posibilidad de desconexión física, pero que a su vez está interrelacionado con el entorno en el que estoy, puedo, como dije antes, potenciar ese entorno de la copresencia/copresente. Porque es lo que decía antes: nosotros estamos copresentes. Yo tengo una copresencia física con el entorno, de mi casa, pero si estuviese en la calle con el entorno y la gente que esté pasando, pero a su vez estoy en presente con ustedes, en el cual estoy hablando y estoy interrelacionando y usted también tienen dos copresencia, una virtual y una digital, que está unida y podríamos unir todo eso.

Entonces, no es tan solo que es una desconexión, sino que hay una copresencia y que a su vez si yo interrelaciono la capa digital con la capa física, le potencio esa copresencia. ¿Qué me interesa de todo esto? Es retomar esa forma de deriva, pero de deriva narrativa. Acuérdense de las puertas, del ejemplo de la puerta, y tomando eso, conectarme una cosa a otra, me muevo en el interior del universo. Me genera lo que podemos llamar *deriva narrativa transmedia*, pensando si quieren los situacionistas, como la deriva por la ciudad acá la que estamos haciendo una deriva por las

narraciones, por la narrativa y a su vez transmedia, porque el salto de plataforma a plataforma, salto de plataformas presenciales, dura, física, en relación con lo virtual, y también el salto a distintas cuestiones que tienen que ver con lo digital. Solo entonces se materializa la posibilidad de las múltiples conexiones que pueden realizarse a partir del intercambio de las plataformas y las historias. Entonces, hablaba hace algún tiempo, del metaverso en el mundo real. El concepto de metaverso —probablemente muchos ya se hayan olvidado—. El metaverso fue la palabra más buscada y de la que más se habló. Este año eso desapareció y se comenzó a hablar de la Inteligencia Artificial.

Ahora parece que todo es Inteligencia Artificial, pero también hay mucho de marketing. Estas cuestiones no desaparecen. Importante también, y esto que pasó sí fue un fracaso en algunas cuestiones. El CEO de Niantic, la empresa que tiene Pokémon Go, entre otras, señala que ellos están planteando justamente otra idea, que es el metaverso en el espacio real, en el mundo real y no dice, —como decía la pesadilla distópica de Zuckerberg— de vivir encerrado en un mundo virtual, dentro de la red y sin relación con el afuera. Lo interesante es que muestra algo que tiene que ver con esta experiencia inmersiva compartida que tiene la posibilidad del movimiento. Por eso digo, piensen en Pokémon Go, un juego que yo tengo que salir a la calle, moverme, desplazarme, y está en relación con otras acciones que son inventadas. Lo que fuera sobre el mundo real, pero digamos en la capa virtual relacionado con la capa real. Eso es interesante, pero pensemos esto ahora a nivel narrativo y de posibilidades que nos mueve. Para contar esto hay un concepto muy interesante de Jason Farman que habla de los paisajes en disputa. Habla de la posibilidad de la *polivocalidad espacial*. Para entender que es un paisaje en disputa, veamos el ejemplo de lo que ocurrió con la estatua de Juana Azurduy, atrás de la Casa de Gobierno en la Casa Rosada, levantada por el gobierno de Cristina. Después surgió una discusión, porque para poner la de Juana Azurduy, se sacó la de Colón. Entonces, ¿como nosotros teníamos a Colón mirándonos y una heroína nacional como Juan Azurduy, olvidada?

Después vino Macri, ¿y qué hizo? La trasladó y la puso en la puerta del Centro Cultural Kirchner, allí está ahora Juana Azurduy. Lo interesante es que no se da una polivocalidad espacial. Hay un montón de voces que dicen “sobre ese espacio o en este caso, no un espacio físico, sino que es un espacio que tiene que ver con una estatua,

un objeto que lo han desplazado”.

Si yo interrelaciono dentro de estos espacios en disputa, en la cuestión política social con un tracker de realidad aumentada, —sería algo como un QR— pero en realidad puede ser una imagen determinada que cuando identifica el dispositivo con esa figura, me va a devolver algo. Ejemplo: el dinosaurio, un 3D me va a devolver una entrevista un video o me lleva a algún lado o un marcador urbano que puede ser volumétrico. Hay tecnología. Yo puedo decir, por ejemplo, esta tasa es de unidad Popular de Chile de Allende. Entonces cuando encuentra este objeto tasa donde la encuentre en 3D yo lo tomo con la cámara y me va a devolver lo que fuera. Es un marcador urbano que fue puesto en estado en un monolito, que está puesto en un lugar o una placa que está puesta en otro lugar. En relación a eso: me vuelven ciertas cuestiones de lo que estoy hablando: la capa. Acá vuelvo a la idea de la capa digital con la capa territorial, este sería el tracker o el tracker de realidad aumentada o el marcador urbano. Lo que hace es funcionar como la puerta de entrada a la interconexión entre lo físico y la interacción con lo digital. Se llaman proyecciones sobre las paredes, yo intervengo y genero otras situaciones para que sucedan narrativas mientras, por ejemplo, desarrollos de comunicación de guerrilla, proyectos sobre la pared, no estoy hablando del video mapping; el video más estructural programado, estoy hablando de algo de comunicación de guerrilla. Llego con un proyector, lo apunto a una pared y proyecto algo. Mientras genero que la gente vaya mandando los mensajes e interactúe con lo que yo estoy proyectando.

Por eso tiene que ver con otra idea de la comunicación, mucho menos armada, más desestructurada que un desarrollo, pero también lo podemos incluir al vídeo, más bien la diferencia del concepto de proyección por las calles.

Y podemos también hablar de todo, de audiovisual y sonoridad georreferenciada. Tenemos un ejemplo: que es la interrelación en la calle, como especie de vía crucis pagano, donde puedo levantar videos, historias, narraciones que pueden ser sonoras o audiovisuales, según los proyectos. También el tema del concepto de la *ludicidad geolocalizada*. Serían juegos sobre el entorno urbano que a su vez ellos pueden ser juegos, por sí solo como el *geocaching*. Una especie de gran búsqueda o mapa del tesoro o a su vez puede ser narrativo, encontrando algo que pueda contar una historia. Veamos algunos ejemplos, en este caso de orden político: (Video) “El

represor torturador Manuel Antonio Luis Cuño Ferré tiene algunas particularidades con los compañeros y las compañeras que queremos contar, ¿nos vamos a quedar acá para que los vecinos sepan quién está viviendo acá? En particular elegimos que es una forma idónea de hacer homenaje y justicia, estaba convencido que la historieta podía cumplir una función pedagógica, una función.” Esto que les mostré es un escrache. En Rosario se instaló un represor hace unos años que era a quien se lo acusó, obviamente, de perpetrar la muerte y desaparición de Oesterheld, que fue el guionista de *El Eternauta*. En pleno centro, a dos cuadras de la Universidad y del rectorado, a una media cuadra de donde estaba uno de los centros clandestinos más grandes en la ciudad, a donde se derivaba si quedaban desaparecidos o quedaban a disposición del Poder Ejecutivo. Entonces, se hizo el escrache clásico que ya conocemos la historia, que permitió acá la unión inclusive artística, política, social y, por ejemplo, alumnos de la Universidad de la Facultad de Humanidades de la carrera de Bellas Artes, armaron la historia de *El Eternauta*. Comienza con una nevada mortal, ¿no? En las vacaciones nevadas y todo lo que toca se muere. Ahora dentro de poco, vamos a ver la miniserie o película con Ricardo Darín, *El Eternauta* hace años que se dice que se iba a hacer. *El Eternauta* es una de las obras más interesantes de la ciencia ficción con un trasfondo político más que interesante. Igualando algunas cuestiones, de esa historia con lo que estaba sucediendo en la política de represión y todo a partir del golpe de estado de la Revolución Libertadora, de la Fusiladora, después del derrocamiento del gobierno de Perón.

Esa historia de lo que tomaron ese elemento del tema de la nevada, armar una máquina que tiraba y expulsaba bolitas de telgopor y realmente era la nevada. En el video entonces todo el mundo fue con la caretas de *El Eternauta* que se repartieron, se hizo toda la marcha con *El Eternauta*; y se hizo una marcha hasta la casa. Se hizo en *Stream Projection*, se proyectó con la pregunta ¿dónde está Oesterheld? que ya hacía años había varios historietistas venían pidiendo justamente cuando vino la democracia, la aparición con vida de Oesterheld, entonces, esa imagen se proyectó sobre la ventana del represor. Mientras sucedía esto había un intercambio, o sea, una apropiación del espacio del territorio con elementos narrativos; en este caso jugando con la ficción de los personajes. También hubo recitales, se pintaban remeras, un montón de otras cosas que por ahí se pueden llegar a ver. Se pintó y se apropió. Y a su vez

se transmitió en vivo, se hicieron millones de aplicaciones y todo, era la capa digital con la capa territorial funcionando en un solo elemento. Fue mucho más cuando era la discusión de la que logramos la ley del aborto, ley de interrupción del embarazo. Si ustedes conocen hay una serie de gran repercusión, *El cuento de la criada*. Si la vieron, una de las grandes series de los últimos años. Terrible la última temporada, se utilizaron algunos elementos de la sociedad distópica la cual está dividida como en clases muy marcadas y hay unas criadas cuya función sería solamente concebir, porque justamente no pueden concebir las mujeres en el mundo. Hay una especie de sociedad teológica en la cual son violadas con el consentimiento del Estado. Andan con unas túnicas rojas y unas capelinas blancas muy del siglo dieciocho o diecinueve, como una especie de menonitas, que tiene que ver con una mirada de la Biblia. Es muy interesante. Es un libro de Atwood, la autora lo hace en la década del ochenta y se inspira para hacer esta distopía en el apropiamiento de bebés en la República Argentina. Tomamos este caso para ver esta historia. La última reversión es esto que estoy contando. Aparecen un montón de militantes sociales vestidos con la túnica roja y la capelina blanca caminando mientras se estaba votando. Hay una interrelación, una intertextualidad narrativa transmedia, una expansión narrativa utilizando una cuestión política social de ese espacio, obviamente eso se transmitió, se sacaron fotos, se llevan a las redes, otra vez la capa territorial con la digital.

Cuando hablaba de ludicidad en la geolocalización sobre el tablero urbano, quiero traer otro caso. El Rosariazo, que fue previo al Cordobazo. En realidad, el Rosariazo fue previo al Correntinazo y termina luego con el Cordobazo. La única diferencia a nivel social política, del Rosariazo, el Correntinazo y el Cordobazo que es el más conocido, es el mayor desarrollo. El Cordobazo en mayo del 69, fue una lucha obrera y estudiantil. Eso es lo más interesante, el Rosariazo que había sido en mayo, fue solamente estudiantil. Para nosotros fue muy importante hacer una historia en la cual se recupera el segundo Rosariazo, que fue en septiembre, posterior al Cordobazo. Hay otro brote de violencia muy grande en Rosario que se prende todo. En general, siempre se lo mezcló, pero hay dos Rosariazos; uno en mayo previo el Cordobazo y uno en septiembre posterior a ese. El segundo es político sindical con ayuda de los estudiantes, pero diferente al otro que era solo estudiantil. ¿Y por qué cuento todo esto? Porque a partir de ahí lo que hicimos fue en dos líneas: el Rosariazo estudiantil

de mayo en el centro, y las muertes acontecidas porque fueron todo para los más chicos. Esa revuelta por una cuestión de un comedor universitario en Corrientes y la muerte de un alumno en el cual después se levantan distintos lugares, y la eclosión más grande fue en Rosario. Es hacer el Rosariazo y en el medio de la primera manifestación matan a otra estudiante. Y así fue escalando, o sea la muerte y otra muerte, otra muerte fue llevando; obviamente llegó el Cordobazo que es el más grande, el más conocido, con mayor desarrollo y el cual se sintió directamente en la ciudad. Para nosotros era muy importante porque todo el mundo, incluso nuestra ciudad habla del Rosariazo y habla de mayo y no habla del otro que fue el más importante para nosotros. Y obviamente uno está circunscripto al centro, y el otro está en concreto en los barrios. Lo que hicimos fue como dos vías de especie de viacrucis, pagano, como dos recorridos con placas en el cual era un relato sonoro en el cual unas plaquitas que se veían mostrar una imagen por ahí donde había una referencia entonces vos entraba y te llevaba a Spotify y estaba esa historia esperándose.

Ahora voy a compartir el audio para escuchar éste y nos interesa esa cuestión del tema de lo barrial, caminar y encontrar una placa. Tuvo un problema: pedir permiso. No tan solo a la Municipalidad porque esto es una cosa en conjunto, sino de producción, el gran problema que era hacerlo. Como pedir permiso en las casas para poner una placa porque ahí habían matado a alguien, o sea, no fue en Laguna, fue lo tengo que hacer de corrido.

“En 1969 el gobierno militar había intervenido la Unión Ferroviaria. Los trabajadores del ferrocarril comenzaron una huelga a la que se plegaron miles de obreros, la CGT, y las agrupaciones estudiantiles y políticas también se sumaron a la protesta; las fuerzas policiales bloquearon el acceso al centro de Rosario. Entonces la resistencia se organizó en los barrios. Se fue extendiendo esta forma de enfrentamientos en todo el macrocentro, en todas las zonas. Y se fue de boca en boca corriendo hacia los barrios, de manera que se fueron poniendo ya en como en estado de alerta y al mediodía, sí ya comienzan a aparecer en el noticiero del mediodía”. “Mayo de 1969. La opresión y la brutalidad del gobierno militar era insostenible con la crisis y el hambre también. En Corrientes, en medio de protestas estudiantiles la policía asesinó al universitario Juan José Cabral; en la Universidad Nacional de Rosario el rector decretó la suspensión de las actividades. Nosotros jóvenes adolescentes recién entrados en

la universidad pensábamos que podíamos cambiar el mundo. Había consignas muy claras como la lucha contra la dictadura militar contra toda la política que se estaba ejerciendo hacia la universidad, una especie de bronca acumulada al Onganiato, a lo largo de años y que estalla....”

Lamentablemente no se pudo terminar de hacer todo el proyecto: eran dieciocho estaciones. Cuestiones políticas inclusive, había primero apoyo de la Municipalidad, del Consejo Deliberante, luego no. Por eso hablaba de los espacios y territorios en disputa, pero era la intención alguna vez terminar este proyecto. Después, nos agarró la pandemia, y quedó inconcluso. Esto es lo que se pudo hacer y las estaciones que quedaron armadas. Este otro ejemplo fue de la campaña del 2019 que no fue una campaña política exitosa. No la campaña en sí, que fue la de “Sudor marica”, que era un grupo que salió con el jingle “Macri ya fue, Vidal ya fue y si vos querés, Larreta también” aquel tema que ustedes conocen y que fue una intervención, en cuestión narrativa y utilización de lo político; en este caso en una campaña utilizando justamente estas dos capas, que no estaba dentro del canon de la campaña. Lo interesante, es que se trata de algo hecho desde el dominio, en este caso no sería del fandom, ni del usuario, sino del dominio de la militancia. O sea, hecho por fuera y que después se lo apropió también el comando de campaña. Lo pone dentro también de la campaña por la posibilidad propia. Hay un llamado en el medio ahí que se ve en la calle Corrientes, se corta la calle, un montón de gente en el cual bailar, empezaron a grabar y mandar no tan solo lo que se ve, que obviamente era lo que estaba establecido por el comando de campaña, sino por la gente que estaba apropiándose y enviando. Interesante, un montón de muestras de eso, se pedía a cada grupo en su casa que mandara un videito con el baile, mandaba un videito bailando y lo subía a las redes. Fíjense también cómo esta idea de lo post territorial también funciona en una forma narrativa como en este caso. Como hemos visto, ejemplo de lo político social, político partidario, de cuestiones de reclamos sectoriales o reivindicaciones, los Derechos Humanos, reivindicaciones que tienen que ver con ampliación de derechos. Este bajar a territorio de lo que habíamos hablado en la primera parte que era mucho más teórico en la densidad, que tiene que ver con esta idea de narrar la no ficción, sobre el post territorio en esa narratividad expandida.

Nadir Secco: Bueno, Fer. Muchísimas gracias por esta presentación. Obviamente que abre líneas para pensar cada vez que te escuchamos. Digo, algunos tenemos por ahí alguna suerte de escucharte un poco más, seguido en algún congreso, en alguna clase y demás, pero creo que cada vez que te escuchamos hay un nuevo camino en todo ese territorio expandido que se abre para seguir pensando, para debatir, para poner a circular algunas ideas. Ahora los invitamos a compartir preguntas que fueron saliendo en YouTube y algunas otras que también tienen preparadas los chicos y que fueron saliendo un poco más en la previa.

Joaquín Vera: Teníamos dos o tres preguntas en el chat de YouTube. Una era, ¿cómo podemos pensar esas membranas? ¿Cómo podemos pensar a esa membrana en un futuro sin que el avance de la tecnología difumine uno a otro?

Fernando Irigaray: Si puedo entender, voy a tratar de responder. Cuando yo hablo de membrana en realidad estoy hablando de un lugar de interconexión. Hoy la posibilidad de interconexión entre el espacio físico decía que era un tracker, o sea, puede ser un objeto en tres D corpóreo. O podría ser una imagen en 2D y que me devuelva algo que yo quiero, eso sería a nivel práctico de hacerlo. A nivel conceptual, estamos uniendo esos dos mundos. Ese habitar atópico el cual estamos recorriendo. Decía de membrana porque es un lugar de intercambios, si vamos en el concepto de frontera. Frontera tiene que ver con la porosidad, como una membrana porosa, toda frontera es porosa, hay intercambios, paso de un lugar a otro, de un país a otro, de una provincia a otra. O sea de una puerta a otra, una propiedad a otra propiedad. En este caso es lo mismo, por eso hablaba de porosidad, del concepto de membrana como algo poroso, lugar en el cual yo me muevo, entre la capa digital virtual y la capa territorial espacial y que esa conexión de esa interrelación se da únicamente en esa forma conectiva. Si yo hago esto vamos a suponer con esto que es el objeto del micrófono, que tengo acá yo lo tomo, y él lo recupera recupera lo que yo estoy viendo acá, va a ser esa interconexión, que lo que está relacionado el objeto con lo que sucede acá, o sea, lo espacial con lo que pasa en la virtualidad. Ahora bien, si yo ya no lo tomo más, se me corta, no veo más nada. Sigo viendo otra cosa, ¿ese entiende? por eso era como que es como un Punto a Punto, como poner una antena, por eso una membrana que conecta dos

realidades. No sé cómo será en otro momento, probablemente como todas estas cuestiones, las interfaces pasarán a ser mucho más transparentes y menos opacas. Hoy hay algunas interfaces que son opacas. ¿Qué significa opaca, que estoy viendo el dispositivo cuando se hacen más transparentes? Es que no te das cuenta de que estás, que hay interconexión de dispositivos.

Juana: Bueno, acá tenemos otra pregunta del chat en YouTube. Vera pregunta ¿a qué problemas se enfrenta el metaverso hoy en día?

Fernando Irigaray: Que esa idea de Zuckerberg vivir un poco más, en un Mundo paralelo y con la idea de que haya empresas, plata, desarrollo, como tener una vida que en realidad es una revuelta a lo que ya se había experimentado hace como veinte años atrás con second Life. Tampoco es algo demasiado nuevo a nivel conceptual. Entonces, vos en vez de estudiar en la Universidad de Córdoba, ibas a estudiar a la universidad de Zuckerberg del metaverso. Obviamente eso no tiene carnadura con lo real. ¿Se acuerdan que hicieron una película hace unos años, diez años, en la cual la gente vivía manejada por un robot? Como tenía miedo no salía de su casa y se manejaba con un robot y estaban acostados en sus casas hasta que un día explotan todos los robos y sale toda la gente ve como que la vuelta a la situación. Es una pesadilla distópica, o sea realmente una mierda sin sentido. Hay proyectos en los cuales mapear digitalmente y poder generar otras opciones en el territorio, digo, me puede gustar o no la mecánica, los juegos o entender. Esos bichitos feos para mí que son como lo del Pokémon, me van a matar algunos, pero si algo bueno tuvo lo de *Pokemon Go* fue la idea de sacar a la gente de la computadora y de estar horas adentro de una casa para que el juego siga afuera utilizando lo virtual. Lo mejor de lo virtual con lo de la realidad. Si yo genero, además, eso para un juego, pero genero otras cuestiones. Eso del museo a cielo abierto o cuestiones de otras narrativas o sea un montón de otro tipo de desarrollo, la tecnología está haciendo eso que justamente la contrapartida es una empresa chiquita al lado de lo que es Facebook. Están jugando a otro nivel que es el tema de poder incorporar esa realidad aumentada y ese mundo virtual no encapsulado dentro de la red; y vos te vas encerrando, sino que vos estés afuera. Lo interesante es que empezás a ver otras posibilidades narrativas.

Nadir Secco: ¿Tenemos alguna más?

Joaquín - Juana: No tenemos el chat, pero habíamos pensado un par. Por ahí algo que se repitió mucho en estos días de la palabra situado como periodismo, situado el conocimiento, situado las experiencias situadas, ¿por qué es importante pensar desde esa mirada y si es un camino para que tomen hoy las carreras en comunicación? y ¿Por qué es importante?

Fernando Irigaray: Es lo que yo decía que tenía que ver con la situación, con el entorno, tiene que ver con el espacio, o sea se puede hacer algo a nivel de esa locura de querer pensar. Eso es lo que hace el imperio que nosotros no pensemos en forma local, no pensemos lo nuestro, no pensemos nuestra necesidad, de que no pensemos en lo que nos pasa este aborto. Por ejemplo, yo sé que ustedes no miran mucho noticiero, pero por ejemplo no importa el gobierno que ha estado en los últimos cuarenta años de democracia. Vos prendés canal siete, por ejemplo, ni siquiera los privados. Puede ser más democrático o menos democrático por tener más idea afinidad con uno o con otro, pero a vos te parece que vos en el canal siete tiene que ver todos los días el choque que pasa en Caballito. Ustedes, están a 600 kilómetros, yo estoy a 350, la verdad me importa un carajo. Imaginate si la información, la comunicación no tendría que ser situada sobre lo que está con distinto nivel, yo no estoy diciendo que no hablemos, obviamente, de una ley, de una cosa; pero qué me importan otras cuestiones, por ejemplo, y digo voy a esto, no hay que pensar en lo digital, si no cuando hacemos lo mínimo de la comunicación, porque el problema de la comunicación es narrativo, tiene ni siquiera tiene que ver con lo político.

Las confusiones que se dan, por ejemplo, cuando hay un paro. Hay paro, vos vas a ver en todos los medios que se llaman nacionales porque tienen alcance, no sea personal que son de Buenos Aires, “paro”. no hay subte en otro lado, sino que paro de transporte y vos decís “Ah, mierda”, entonces voy a empezar a averiguar. Y ves que no era acá no, era en Buenos Aires y te queda a la vuelta. Después los otros medios, todo se hace, uno tiene que todo el mundo tiene que andar viendo que en realidad no es del lugar que está. Entonces, imagínate si lo situado no está a nivel comunicacional,

a nivel educativo, lo que fuera. A veces está bien, antes en un momento fue peor, ya ni siquiera era de Buenos Aires, era palermitano y te parecía que el mundo giraba a partir de lo que pasaba en Palermo. Salías de Palermo y lo que pasaba ahí pasaba por todos lados en Argentina. Empieza a tener una cuestión fundamental, cada vez mayor el tema de lo que nos pasa a nosotros, por eso yo decía volver a un viejo concepto, más viejo que descubriendo la pólvora, o sea tienen 30 años, 40 años, lo glocal o sea vos. Con la globalización no podés quedar aislado, o sea hay una apertura. Aprovechemos lo bueno, no lo malo. Lo malo lo usan lo que nos quieren dominar, tratemos nosotros de pensar. O sea, si no nos dominamos solo necesitamos, somos nosotros mismos este amo y esclavo contra nosotros mismos. Entonces no nos da. Lo glocal es pensar las cosas nuestras que nos pasan a nosotros con un alcance global. Yo vivo en Rosario, pienso desde Rosario, Santa Fe, la región centro de la Argentina, América Latina y el mundo. No al revés. Si no pienso como chino, o sea o como yanqui o como japonés o como el que fuera y no da así, porque para eso. Y si vos vas a una historia, lo dijo Bertolt Brecht (SIC, es Tolstoi) hace cien años, ochenta años, “pinta tu aldea y serás universal”. ¿Qué es lo que pasa? Te das cuenta cuando, por ejemplo, en Netflix, hay toda una tensión ahora sobre cómo se trata un tema.

Lo más interesante, no es igual que sea todo igual, una misma factoría. Por más que se hagan las producciones le han dado mucha bola a las producciones ahora locales y regionales pero en la forma de narrar es un estándar de Hollywood. Estados Unidos es una forma distinta con otra velocidad, con otro tipo de idiomas, por eso las repercusiones son distintas cuando todavía te respetan los giros idiomáticos. Cuando vos te das cuenta que el acento dice, no se puede, hay que hablar en neutro, porque esto lo vamos a exportar a tal lugar, empieza a perder eficacia a veces. A veces, generar eso que sea propio va a ser más fácil exportarlo si es diferente.

Joaquín Vera: Y bueno también por ahí para ir cerrando preguntar cómo este cambio en las narrativas puede servir o aporta de alguna manera a la construcción democrática.

Fernando Irigaray: Si tienen la posibilidad justamente las narrativas expandidas y transmedia la posibilidad de la pérdida, si vos querés del control de la autoría,

entonces si yo estoy hablando justamente que para desarrollar y proponer, este tipo de formato, la idea es que lo esencial sea tener participación, si no hay participación no hay una narrativa transmedia, ni una narrativa con posibilidad de expansión. Para generar la cocreación donde obviamente dentro del universo narrativo, no estoy hablando de una falacia, como la horizontalidad, hay distintos parámetros. Aunque pierda el control, no pierde el control de todo. Que cada uno hace cualquier cosa sino dentro del universo, pero te da otra opción, es mucho más abierta mucho más democrática. Pensado en una ficción, pensada no ficción, pensado en el periodismo, pensado en la política, pensado en la museística. Yo cuando hablo de no ficción estoy hablando justamente con un término más abarcativo que incluye el periodismo, el documentalismo, incluye la museística o la narrativa museo, la cuestión educativa, la cuestión del activismo y la política como cuestiones de la no ficción.

Nadir Secco: Mandarte el saludo de compañeras compañeros que fueron ahí escribiendo un poquito en YouTube. Un placer que estés participando en este último conversatorio virtual. Así que gracias por tu tiempo y esperamos verte pronto, encontrarnos para seguir dándole un poquito de rosca a esta conversación.

Fernando Irigaray: Nadir, muchísimas gracias, Joaquín, Juana. Un alegrón, de algunos amigos y amigas que estaban siguiendo la transmisión, la verdad que para mí es un honor participar. Lamento como dije al principio no poder estar presencialmente con ustedes. Haciendo lo que más nos gusta que es hablar, generar más vínculo, tomar unas buenas cervezas. Así que brinden por mí. Los quiero mucho a todos, muchas amigas, muchos amigos y en breve nos estaremos viendo. Sé que en octubre voy a estar por ahí, por la Universidad de Córdoba para un posgrado para una maestría. Estaremos debatiendo sobre estos que nos gustan. Un gran abrazo a los que estuvieron y espero haya servido para enriquecer el debate.



EXPOSICIONES DE ESPECIALISTAS

Exposición 1: Enrique Bambozzi

<https://www.youtube.com/watch?v=jrQNUVxHafE>

Hola, ¿cómo les va? Bienvenidas y bienvenidos al Comunicación2030 “Hackear la comunicación del futuro”. Mi nombre es Enrique Bambozzi, soy profesor regular en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba y me especializo en temas de educación y comunicación, tanto en el grado como en el posgrado. ¿Desde dónde podemos pensar la educación de calidad? Sin lugar a dudas, es necesario pensarla desde Latinoamérica, enunciar esta pregunta desde nuestra América Latina, que sigue con las venas muy abiertas. ¿Qué queremos decir con “educación de calidad”? En primer lugar, invito a que pensemos que la educación y la comunicación son derechos humanos básicos. Este es el norte: tenemos que centrar educación y comunicación como bienes públicos, como derechos de los pueblos. También quisiera invitar en este espacio a que entendamos la educación y la comunicación como actos políticos, como actos políticos enunciados desde Latinoamérica; es decir como actos y como derechos que están comprometidos en construir una sociedad más justa. Y también quisiera invitar a pensar la educación y la comunicación como actos democráticos, o sea como actos que permiten hacer circular la palabra, las palabras que al decir de Kaplún, de Freire, son praxis, son acciones humanas. Una educación y una comunicación democráticas que sostengan el lazo social donde todas y todos estemos incluidos. ¿Qué desafíos, qué ideas podemos traer a este Comunicación2030? ¿Qué tipo de diseños podríamos pensar? Yo quisiera proponerles algunos.

Necesitamos en América Latina diseñar planes de alfabetización para aquellos jóvenes y aquellos adultos que por distintas razones han visto discontinuadas sus trayectorias escolares. Necesitamos además, diseñar materiales accesibles para que las personas con discapacidad también puedan acceder al derecho básico de la educación. Por otro lado, necesitamos proyectos que articulen el tramo de educación obligatoria o educación secundaria con la educación superior; muchos jóvenes no llegan a la universidad porque necesitan que se provoque, se habilite ese horizonte

de posibilidad que señale que la educación superior es posible. Finalmente, también necesitamos el diseño de materiales y dispositivos curriculares que acompañen esas trayectorias en estos programas de inclusión y terminalidad que hoy atraviesa Latinoamérica, para que estos jóvenes concluyan lo que hoy, por ley, es la educación secundaria obligatoria.

Tenemos mucho por hacer. Invito a colegas, a jóvenes, a que se unan a este desafío y que hackear la comunicación sea de alguna manera provocar una educación más justa, una educación desde una perspectiva política y no tecnocrática. Un abrazo muy grande. Nos estamos encontrando.

Exposición 2: María Belén Barroso

<https://www.youtube.com/watch?v=ZIU1HkGeRNI>

¡Hola! ¿Cómo están? Nos encontramos a las puertas del 31 de agosto y el 1ro de septiembre, ya casi por sumergirnos en el Comunicación2030. Desde Cronopios, Comunicación con Propósito, te invitamos a hackear la comunicación del futuro, aquella que nos permitirá catalizar la transformación. Necesitamos crear soluciones que no solo cuiden, sino que también aporten valor a nuestro planeta. En este sentido, cobra especial relevancia el Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) número 9, el cual nos propone innovar, pensar fuera de lo convencional y diseñar soluciones que conserven y enriquezcan el mundo que compartimos.

Para este propósito, existe una metodología innovadora de diseño llamada Biomímesis. Se trata de una disciplina que se inspira en la naturaleza para resolver problemas y desarrollar soluciones humanas. Se basa en la idea de que la naturaleza, a lo largo de millones de años de evolución, ha desarrollado sistemas, procesos y estructuras que son eficientes, sostenibles y resilientes. Por lo tanto, al estudiar y emular estos principios biológicos, podemos crear diseños que sean más compatibles con el entorno natural y beneficiosos para la sociedad.

El proceso de diseño biomimético comienza con la observación y el estudio de los sistemas naturales relevantes para el problema que se quiere resolver. Esto implica no solo mirar la apariencia superficial de las estructuras biológicas, sino también comprender cómo funcionan y cómo interactúan con su entorno. Por ejemplo, si estamos diseñando una campaña de comunicación podríamos estudiar cómo las redes de micelios en los bosques distribuyen nutrientes y mensajes de manera eficiente.

La aplicación creativa en el diseño de soluciones bioinspiradas implica la adaptación de las estrategias naturales al contexto humano combinando principios o patrones naturales tales como: evolución, adaptación a los cambios y al entorno, eficiencia, entre otros. A su vez, la biomímesis propone el "espiral biomimético" como el proceso que guía la innovación.

El primer paso implica definir el desafío que enfrentamos, es decir, qué función

necesitamos que nuestro diseño de comunicación cumpla para impulsar la comunicación del futuro y la regeneración. Por ejemplo, ¿nuestro diseño debe hacer frente a una crisis, atraer a diversas audiencias o dialogar con diferentes públicos? Pero antes de diseñar algo nuevo, ¿por qué no consultar a la naturaleza? El siguiente paso consiste en preguntarnos cómo la naturaleza cumple con dicha función. Por ejemplo, ¿cómo gestiona los disturbios? ¿cómo emite mensajes o señales? A partir de ahí, exploramos entre los millones de seres vivos del planeta y sus interacciones para descubrir formas, procesos y sistemas. El objetivo es traducir estas estrategias biológicas en soluciones humanas. Posteriormente, evaluamos si nuestro diseño está siendo respetuoso y armonioso con la Tierra, entendiendo a la naturaleza como nuestra mentora y medida.

En resumen, estamos aprendiendo y diseñando desde el laboratorio más antiguo de la historia, aprovechando la sabiduría de la naturaleza para enriquecer nuestros diseños de comunicación. La biomímesis ofrece un enfoque holístico y creativo para el diseño de soluciones inspiradas en la naturaleza aplicable al diseño de modelos de negocio, productos y procesos en cualquier disciplina.

Al integrar los principios y patrones encontrados en los sistemas naturales en nuestros diseños humanos, podemos crear tecnologías y soluciones que sean más sostenibles, eficientes y resilientes, contribuyendo así a un futuro más armonioso entre la humanidad y el mundo natural.

Te invitamos a explorar este fascinante mundo que nos conecta profundamente con nuestra esencia, porque, al fin y al cabo, somos naturaleza. Están todos y todas invitadas a participar en el Comunicatón2030. ¡Vamos a innovar, a pensar fuera de la caja, a sentarnos en el corazón del bosque, cerca del río, para observar y aprender de las especies que lo habitan! ¡Nos vemos allí!

Exposición 3: Lucrecia Audisio

<https://www.youtube.com/watch?v=QM3kc7FvEsQ>

¡Hola! ¡Muchas gracias por participar de este Comunicatón y por interesarse en el campo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados con la salud!

Mi nombre es Lucrecia Audisio, soy licenciada en Comunicación Social, egresada de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba. Allí también hice una diplomatura en Comunicación y Salud y luego continué mi formación en otros ámbitos. Mi experiencia está relacionada con el subsector privado, con organizaciones profesionales de la sociedad civil, pero fundamentalmente con el campo de la salud pública y desde ahí es que quiero compartir con ustedes algunas reflexiones, algunos apuntes que pueden serles útiles a la hora de pensar estos productos en el Comunicatón.

Si han leído los Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados con la salud, hay algunos que tienen que ver con indicadores más duros, difíciles de reducir, como la mortalidad materna o la mortalidad infantil, pero también hay otros muy actuales, muy relacionados con la comunicación, donde podemos hacer un aporte significativo.

Por ejemplo, en las enfermedades no transmisibles como la diabetes, la hipertensión, la obesidad o el cáncer. En las enfermedades transmisibles tenemos una herramienta como la vacunación, que en Argentina tuvo tanta adhesión y ahora en la pospandemia tenemos que volver a pensar cómo lograr que la comunidad se vuelva a acercar a los vacunatorios. Y otros temas que nos cuesta pensar desde un centro de salud o desde un hospital, como las adicciones; pensarlas desde perspectivas no moralistas, tener en cuenta las características de la población, tener en cuenta su impacto; y el tema de los accidentes de tránsito, realmente no estamos acostumbrados a pensarlo desde el campo de la salud.

Justamente este Comunicatón nos propone esta intersectorialidad tan rica, este diálogo con otras disciplinas, este diálogo con la creatividad, con el arte, que puede generar algunos productos interesantes.

Es importante también pensar nuestros productos, lo que elaboremos en este

Comunicación, que sean amigables, que logren plasmar los mensajes con los que necesitamos llegar a las comunidades en un formato que sea accesible, que sea significativo. A veces pensamos la promoción de la salud desde la conciencia, la inconsciencia, desde la ignorancia, y no solamente se trata de acercar o transmitir información, sino lograr de que llegue de forma significativa y para esas poblaciones a las que nos queremos dirigir. También pensar los productos desde un lenguaje no sexista, desde un lenguaje inclusivo, no solamente evitando estereotipos de género, sino también incluyendo a todas las personas, incluidas a las personas con discapacidad.

Otro tema de gran vigencia es la discapacidad, y cómo desde la comunicación podemos aportar muchísimo para hacer soportes accesibles y para pensar en las personas con discapacidad tanto desde las palabras, como también desde las imágenes y cómo incluirlas en ese sentido.

Espero que puedan hacer productos interesantes, disruptivos y que nos ayuden a volver a pensar en estos Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados con la salud.

Muchas gracias.

Exposición 4: Stella Regis

<https://www.youtube.com/watch?v=18wFxtMmaig&t=249s>

Soy Stella Regis, soy comunicadora social, trabajo en el campo de la salud -más específicamente el de la Salud Mental- desde hace muchos años y me parece muy interesante pensar algunas cuestiones como desafíos para hackear la comunicación en salud, sobre todo la comunicación del futuro.

En primer lugar, es necesario entender que la comunicación es un proceso de producción, de intercambio, de negociaciones de sentidos y corresponsables de los discursos que hablan de la comunicación como una técnica, pero sin desconocer el peso y la importancia que tienen los medios de comunicación en los temas de agenda pública. La importancia de esos temas y cómo se piensan esos temas de salud, por un lado; y por otro lado es interesante también, pensar la comunicación en salud teniendo en cuenta las diversidades de género, generando una empatía hacia quienes estén atravesando alguna situación de pobreza y son excluidos socialmente. Decimos pensar desde estas dimensiones con la idea de reforzar el lenguaje positivo y el de la inclusión. Entonces haciendo las dos salvedades preliminares, ahora sí podemos pensar algunos desafíos en el campo de la comunicación y la salud.

Lo primero que debemos considerar es que la comunicación es una herramienta muy poderosa para transformar la realidad. En ese sentido voy a plantear por lo menos tres ejes de los cuales podemos pensar estos desafíos en salud. El primer eje -no porque sea el más importante- es pensar estrategias de comunicación responsables. Acá hay un gran trabajo por hacer, en relación con la promoción de hábitos de vida saludable y generar estrategias de comunicación que permitan romper con esa lógica del mito o de la descalificación social. Un ejemplo muy claro de esto es lo que hemos visto en las campañas políticas, cuando se habla de los políticos y se los descalifica diciendo que son psicóticos, que son locos, que son bipolares. Todo este tipo de diagnóstico que corresponden a diagnósticos psiquiátricos, terminan también, descalificando a las personas que atraviesan por esta situación entendiendo que su patología es una descalificación de su persona. Ahí hay mucho para hacer, para romper

estos mitos y estas lógicas del lenguaje público.

Un segundo eje de trabajo puede ser: pensar en empoderar a las comunidades, trabajando desde la educación para la salud y la promoción en la toma de decisiones con información confiable para la vida cotidiana. Acá también hay bastante para hacer en relación, por ejemplo, a la publicidad. Hay publicidades de medicamentos que parecen resolver de manera individual, problemas que son sociales. Por ejemplo: la depresión que causa la inestabilidad económica, la inestabilidad social; la publicidad de algunos medicamentos -tranquilizantes, ansiolíticos- se transforma en una oferta individual para resolver un problema que es de índole social. También, en este mismo plano el de la publicidad, es interesante repensar publicidades sobre aquellos medicamentos que funcionan como un complemento de lo que el cuerpo parece no producir. Entonces tenemos yogures que tienen una serie de propiedades, como calcio para completar la dieta. O complementos que pueden sustituir el consumo de algunas carnes como la de pescado (Omega3). O una dieta que puede mejorar la inteligencia (B12, folato, neuroesteroides); que van haciendo de la vida cotidiana una dependencia de estas sustancias y de estos medicamentos, en función del detrimento de lo que el propio cuerpo puede hacer.

Es interesante ahí, pensar en la educación como cuestiones que se asocian al primer eje, me refiero a las estrategias de comunicación, que podríamos pensarlo desde lo que significan los mitos sobre el bienestar del cuerpo en la sociedad del consumo. Entonces hay que trabajar en el lenguaje público, en los medios, pero también en las campañas. Estos mitos hacen que se discrimine a las personas por su condición de enfermo o porque están padeciendo alguna enfermedad. Podemos pensar en las noticias policiales como rápidamente se asocia lo policial con el delito de consumo de sustancias. Y la verdad que, el consumo de sustancia tiene más que ver con estar atravesando alguna situación de malestar psicológico, que hace a la necesidad de dependencia de la sustancia; y no necesariamente conducen al delito. Sin embargo, en los medios y en las noticias policiales estas dos situaciones están asociadas. No todo aquel que consume drogas es un delincuente y no todo delincuente consume drogas.

Otro mito que hemos visto últimamente en los medios, pero que tiene una larga historia, es que a las personas trans o las personas que tienen otro género no binario, en lugar de nombrarlas con su nombre de pila o aun nombrándolas así, se

las designa y diferencia con esta identidad sexual que han adoptado. Hemos visto últimamente, en el asesinato de un empresario en Buenos Aires, como a una persona trans en lugar de nombrarla por su nombre, se lo hacía por su elección sexual: “Contreras desvinculó del hecho a su hermana, la mujer trans detenida a poco del hallazgo” (Redacción 0223, 17/08/23).

En un tercer eje podríamos considerar a Internet y estas nuevas herramientas de comunicación que son las redes sociales; porque podrían servirnos en el campo de la salud para resolver algunas cuestiones a través del uso positivo de estas herramientas. Por ejemplo, trabajar en aplicaciones móviles en salud, en plataformas -en línea- para educación de la Salud. Si bien en las plataformas se trabaja bastante en salud con el tema de sacar los turnos de manera digital o conocer el listado de prestadores que tiene la organización o la institución de salud; hace falta profundizar en cuestiones que tienen más que ver con educación para la salud. Pensar cómo con estas herramientas podemos llegar a más población, o población que no está cercana a los centros urbanos de salud y que podrían tener alguna respuesta más o menos rápida, si utilizáramos alguna de estas herramientas.

Dejo planteado estos tres ejes, por supuesto que hay muchos más para pensar. Los dejo como desafíos y bienvenidos al Comunicación2030.

Exposición 5: Valeria González Angeletti

<https://www.youtube.com/watch?v=iywknOIL8xM&t=97s>

Hola, soy Valeria González. Quiero invitarte al Comunicatón 2030 para hablar -entre otras cosas interesantes- sobre la Inteligencia artificial.

Todos conocemos la disrupción que ha generado, que ha causado, la tecnología Chat GPT. La Inteligencia artificial generativa, que usa técnicas de aprendizaje automático, que aprende de los datos que les proporcionamos y generan nuevos contenidos que son creativos. El aprendizaje profundo, el llamado *deep learning*, ya es parte de nuestras vidas y a veces de manera imperceptible. Esto genera nuevos desafíos sobre los que tenemos que preguntarnos. Por ejemplo: el peligro de los sesgos entendidos como esas brechas, esas diferencias sociales en lo económico, político, ideológico; y cómo éstas pueden introducirse o afectar los algoritmos, las bases de datos o las decisiones que toma la Inteligencia artificial. Porque si existen, nos debemos preguntar qué sucede cuando a este modelo lo toma, por ejemplo: una científica. Les voy a dejar un artículo para que lean, que descubrió que en algunos sistemas de las principales compañías informáticas del mundo que realizaban reconocimiento facial, no reconocían los rostros negros como sí lo hacían con los blancos. Porque los patrones con los que habían sido entrenados eran de color blanco.

Nos preguntarnos en este Comunicatón cómo la Inteligencia artificial puede realizar construcciones de valores sociales, por ejemplo, en este caso que acabo de plantear que refiere a la inclusión social. También podríamos preguntarnos si debemos trabajar en pos de una soberanía tecnológica. Recordemos qué sabemos sobre los productos enlatados que utilizamos y que adquirimos en las redes sociales. Ingresar y saber qué son esas cajas negras que hacen funcionar la tecnología. Nosotros simplemente la utilizamos, pero también debemos cuestionarnos la necesidad de un software libre, que tenga a disposición el código, que lo podamos modificar, distribuir y saber qué decisiones y por qué las toma como las toma el sistema de inteligencia artificial.

Preguntarnos qué sucedería si la Inteligencia artificial se consolidase como máxima autoridad epistémica, dueña de una única verdad. En esto de que la Inteligencia artificial puede aprender; qué sucedería si no pudiese dar explicaciones

o fundarse en evidencia epistémica, en evidencia real. Cómo sería la evolución de la ciencia en este caso.

Las principales preocupaciones asociadas a su impacto ambiental, en nuestras profesiones, en lo laboral; los problemas ligados al derecho de autor, quién modera los contenidos, cómo se debería regular. Hay un libro que también les voy a dejar el link de Pekka Himanen, publicado en el año 2001, que se llama *La Ética del hacker y el espíritu de la era de la Información*. Lo que dice es justamente lo que necesitamos: mentalidad de hacker, pero en relación en la búsqueda de nuevos desafíos intelectuales, la colaboración, el espíritu crítico, y mentalidad despierta. Cuestionar la realidad que se nos presenta. Cuál es el papel de la educación en todo esto que estamos hablando.

La invitación es a generar una reflexión sobre este tema, a problematizar para superar, a potenciar nuestras capacidades y habilidades con la Inteligencia artificial. Recuerden que nosotros, al caballo no queremos ganarle cuando corre, sino que queremos domesticarlo para poder montarlo. Una herramienta que potencia nuestras habilidades, eso tenemos que hacer con la Inteligencia artificial.



TALLERES

Líderes de opinión, gamers, influencers y streamers

Leonardo Murolo

<https://www.youtube.com/watch?v=woa6xefsQ88&list=PLYfWqfiOB2hODh28ILL-bx2PWFBfMbBUZY&index=6>

Redes sociales, usos fandom y activistas.

¿Qué prácticas producimos en las redes sociales? Podemos intuir que consumimos las redes sociales, las habitamos o nos interesan, en primera instancia para el entretenimiento y usos políticos. Las conocemos, algunas un poco más, otras menos porque están habitadas por cierta cultura adulta, como Facebook, por ejemplo, y otras como Instagram y TikTok, que tienen un mayor uso en determinados cortes etarios más jóvenes. Todas ellas habitadas por el entretenimiento y por las dimensiones políticas. ¿Qué hacemos nosotros en esos espacios? Por lo menos dos cosas. Primero, intervenimos como audiencias de la cultura popular, comentando y produciendo contenidos fandom sobre la industria cultural. Un uso muy usual de las redes sociales en 2010 era narrar la vida privada: cuando recién nos subíamos a Facebook mostrábamos nuestra casa, lo que estábamos comiendo, la selfie con un beso. Y se fue corriendo ese uso hacia mostrar nuestros consumos culturales, que no parecen ser tanto de la vida privada. Si miro *Oppenheimer* o *Barbie* y le pongo puntaje o la recomiendo, a mucha gente puede interesar si a uno le gustó una serie o una película. No es que todo el mundo está esperando a ver qué digo de una película, pero es un uso habitual salir a recomendar y decir “vi esto, véanlo, esto está bueno”. Los consumos culturales suponen un gran uso de las redes sociales: ir a contarle a los demás lo que hacemos y desde ahí construir nuestra identidad virtual.

La segunda dimensión, que es en la que nos vamos a ocupar, tiene que ver con intervenciones ya no como audiencias, públicos o espectadores, sino una intervención más ciudadana con intención de debatir temáticas políticas: ir a bardearla, ir a picantearla con otros, debatir sobre temáticas políticas que pueden ser partidarias o no, puede tratarse de cuestiones ligadas a demanda de derechos, reivindicaciones, insurrecciones, militancias, activismos.

Estas dos dimensiones, la cultura pop y la política, dialogan y a la vez es casi el cien por ciento de lo que está pasando en las redes sociales. Puede estar pasando alguna cosa más que se nos escape, la publicidad quizás, aunque quizás entre en la primera, porque nos está diciendo que compremos o que habitemos algún servicio. Pero en general están pasando estas dos cuestiones, y les propongo ocuparnos de la segunda.

Un posible marco teórico.

Pensemos un posible marco teórico. Hay abundante bibliografía que nos propone reflexionar sobre el escenario de los activismos y militancias en redes sociales. Un conjunto de prácticas que habitualmente se las denomina tecnopolítica, que como primera definición podríamos decir que se trata de comunicación política en redes sociales. Tecnopolítica es entonces lo que producen las instituciones y los partidos políticos en redes sociales. ¿Vieron la campaña electoral que acabamos de transitar y la que estamos transitando, que se viene el próximo mes? Por dar un ejemplo, cuando aparece en redes el precandidato a presidente Horacio Rodríguez Larreta diciendo “yo soy swiftie” y lo hace Tik Tok, eso es tecnopolítica: es el dirigente político proponiéndonos a veces ideas y a veces imaginarios o modos de ser; le habla a jóvenes de diez y seis años que quizás no miran televisión y quizás no lo conocen, entonces mediante estos mensajes conoce a este tipo que parece copado y que es swiftie. No implica que vayan a votarlo por eso, o sí, no lo sabemos; él y la propuesta de campaña piensan que sí. Ahí encontramos una dimensión para ingresar a otras formas comunicacionales, a otros lenguajes, porque este dirigente cuando está en televisión no dice eso mismo, no produce esas declaraciones para una nota del periódico de mañana o en una manifestación de masas, allí agarra un micrófono y no dice eso, porque son otros escenarios. Entonces, esa tecnopolítica tiene sus reglas, sus lógicas que no siempre son las acordes para otros escenarios. En política los equipos de comunicaciones planifican estrategias y recomiendan narrativas.

El denominado ciberactivismo en general apela a una perspectiva progresista, más disruptiva, más de revuelta: cuando en redes y aplicaciones se desafía a los medios masivos. ¿Qué prácticas podrían incluirse en esta idea? Temáticas que no ocupan las agendas mediáticas de periódicos, televisión y radios mainstream. Se le

llama ciberactivismo cuando hablamos, por ejemplo, de feminismos, de movimientos LGBTIQ+, de ambientalismo, de antiespecismo, de veganismo y de algunas otras militancias que se nos puedan ocurrir. Se trata de intentar incluir en la agenda pública temas que no están en los medios masivos, sino en los bordes. Allí hay un activismo que genera algunas dinámicas para que eso llegue a la sociedad y para que la sociedad esté hablando del tema.

Hay abundantes autores que hablan de que esto que pasa entre la internet y la calle, en un diálogo entre ambos lugares. Hay que recordar el caso referencia de #NiUnaMenos, que nace como un hashtag, pero se trató de una dinámica militante entre la internet y la calle. Ese caso y tantos otros necesitan la internet y la calle. Se abre un debate que resulta interesante para tesis, presentaciones de becas, para desarrollar conocimiento alrededor de estos temas, porque están en ebullición en el campo de la comunicación.

Rossana Reguillo trabaja en su libro *Paisajes insurrectos. Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio* una serie de hashtags, como el #BlackLivesMatter, #NosFaltan43, #OccupyWallStreet. También es referencia el libro, *La @Internet y la #calle. Ciberactivismo y movilización en las redes sociales*, de Fabio Malini y Henrique Antoun, una publicación que trabaja el cruce de los movimientos red: cómo se necesitan ambas instancias como continuidad; porque no es que una es verdad y la otra es mentira, no es la virtualidad o la realidad, esa dicotomía falsa que se sostiene entre lo virtual y lo real, mientras es lo virtual y lo presencial. Ambas se necesitan, se continúan, son comunidades la virtualidad y la presencialidad. Por otra parte, *Activismos tecnopolíticos* es un libro interesante porque introduce la palabra “performance” y verlas en las calles. Hay casos donde los activismos, cuando van a las calles, van también con una dimensión del fandom que es privilegiada: el cosplay. Esta práctica artística podría resumirse en vestirse de los personajes que te gustan, que te interesan, de los que sos fan. Por ejemplo, hay activismos feministas que se visten como en *El cuento de la criada*. *The Handmaid's Tale* es una serie que trabaja la idea de que hay una dictadura en el territorio de los Estados Unidos, en la contemporaneidad, y esa dictadura es principalmente patriarcal: pone a la mujer en un lugar de objeto solamente para ser madre y esas damas que viven con familias de alta alcurnia se visten uniformadas de rojo. Entonces, hay movimientos feministas que salen a hacer

activismo tecnopolítico en términos de performance, habitando esas ropas. Hacen una referencia a la cultura pop, en definitiva, a eso que decíamos que son consumos de entretenimiento, como el mundo de las series, pero están diciendo algo más.

En *Ciberactivismo. Disrupciones, emergencias y procesos de remediación*, de Francisco Sierra Caballero, hay una perspectiva teórica alrededor del concepto de “remediación”. La remediación se produce cuando un medio retoma algo de otro medio. Por ejemplo, cuando algo que se está contando en redes sociales aparece en televisión. Es muy común: en el noticiero de la noche bien tarde dicen “vamos a ver los videos más vistos del día en internet”, y ahí hay una remediación. En general son videos graciosos, pero pasan más cosas en internet. Podrían estar tomando la agenda de los activismos de las redes. Otro libro para mencionar es *Tecnopolítica*, de un asesor de campañas: Antoni Gutiérrez Rubí.

En otro orden teórico, debemos referir a publicaciones y conceptos alrededor de la cultura pop. En *Cultura pop. Celebraciones y resignificaciones de la industria cultural en el siglo XXI* hemos trabajado sobre influencers y en *Cultura de la influencia* de Tomás Balmaceda y otros, se propone pensar desde la filosofía estas cuestiones; la filosofía también se está ocupando del pop y del entretenimiento. Por otro lado, Ignacio Ramonet, un investigador español que elige, en *La era del conspiracionismo*, analizar la contemporaneidad política corrida hacia la derecha en el mundo desde Donald Trump, un personaje que podemos decir que es pop. Y podemos decir que es pop porque antes de ser nada menos que presidente de los Estados Unidos, era una figura mediática que conducía un reality show. Además, era ya un empresario millonario recontra famoso, tuitero y muy masivo; incluso podemos decir provocadoramente que no hubiera habido presidencia de Donald Trump sin Twitter. Su reality show era para conseguir un trabajo; entonces él como jurado y conductor no decía “tenés que abandonar la casa” como en Gran Hermano, sino “estás despedido”, y se iba el que perdió. Esa figura pop, televisiva, cinematográfica, influencer, llega a la presidencia de los Estados Unidos con un conjunto de ideas acorde a su tiempo, corridas a la derecha, en consonancia con el mundo político. Ramonet lo analiza en la era del conspiracionismo. Esta palabra es clave para pensar la actualidad, porque en una era de fake news, posverdad, lawfare, desinformación, la conspiración encanta. Si existe una explicación que es conspirativa, mucha gente va a preferirla. Hay una pandemia

y si la explicación son aliens más que una respuesta biológica o ambiental, va a ser creída por una gran parte de la humanidad como una respuesta seductora. El conspiracionismo es propio de esta época. A cualquier problemática social y política se le va a atribuir una explicación conspiranoide que va a tener muchos adeptos: un escenario donde no importa lo verosímil, sino los imaginarios que se generan alrededor.

Decía Reguillo que los movimientos red o la política en redes se desarrollan desde prácticas que tienen por lo menos cuatro dimensiones. Una es el streaming, porque cuando estas militancias ocupan las calles en general los medios masivos no cubren sus reclamos. Entonces apelan a dispositivos móviles y redes sociales para hacer streaming, transmiten en vivo lo que está pasando en el momento, si tienen conexión y datos para mostrar el vivo del acontecimiento. El hashtag, porque etiquetan, indexan, rotulan temas de agenda, entonces quien sepa usar las redes puede buscar esa información ordenada. El activismo, por ejemplo, sabe usar la indexación de los temas. Otra narrativa es el meme. Porque el humor, la ironía, el sarcasmo, corre los límites de lo decible. Pasó en la historia universal y en Argentina también: durante la dictadura cívico militar sangrienta, que desaparecía personas y robaba bebés. En ese escenario, algunos medios de comunicación masiva presentaban una complicidad absoluta, mientras que espacios como el humor, la revista *Humor* por ejemplo, se animaban a decir algo más. Tampoco como una proclama política, pero en los intersticios se podía decir otra cosa. En ese sentido, el meme se le anima a todo: a la religión, a los géneros, a los dirigentes políticos, se anima a tematizar la sociedad y las diferencias de clase. A la vez le pega a todo porque las audiencias no saben quién es el autor. En ese escenario, puede ser una herramienta para correr los límites. Una cuarta narrativa, que no sucede en todos lados, es el micrófono humano. Reguillo lo vio en Occupy Wall Street. Los manifestantes estaban ocupando Wall Street, la calle enfrente del símbolo del mercado, diciendo que este capitalismo es insostenible, que no se podía vivir así, que el mundo no podía ser así. De repente les cortaron la electricidad a quienes estaban allí manifestándose y no podían iluminarse ni cargar los celulares. Entonces se les ocurrió una forma tan primitiva de comunicación que se llamó “micrófono humano”: a un grupo cercano se le contaba una información o una consigna para que fuera a repetirlo a otro grupo y al que está dos cuadras y al que está a tres cuadras. Es una forma muy primitiva, rudimentaria, como un teléfono descompuesto, digamos, pero

no descompuesto. Es salir a practicar una cultura oral primitiva.

La emergencia de los sujetos influencers en la tecnopolítica.

En nuestro proyecto de investigación “Tecnologías, política, cultura popular y masiva. Usos de la comunicación en redes”, que funciona en la Universidad Nacional de Quilmes y en nuestro libro *Cultura pop*, proponemos dos dimensiones más de lectura de las prácticas de los grupos activistas y militantes de movimientos en red que sabemos que se utilizan y que suceden. En primer lugar, la emergencia de sujetos influencers, que ofician como vías para proponernos cosmovisiones; no solo habilidades, no solo consumos, sino también ideas. Ya que entendemos que no son ingenuos, entendemos que no lo hacen equivocadamente.

En segundo lugar, la práctica de la cancelación. Se trata de un gran debate de actualidad, porque no hay síntesis para la cancelación: ¿estamos de acuerdo o no estamos de acuerdo?, ¿qué es lo que se cancela en la actualidad?, ¿qué es lo cancelable?, ¿son cancelables algunas manifestaciones, dichos, personas, acciones, etcétera, de manera diacrónica, es decir, por lo que dijo, pensó o hizo una persona en el 2006, por ejemplo? Se trata de cancelarlo hoy, ir a hurgar en los pasados, los denominados carpetazos. Las sociedades se modifican, presentan debates diferentes de los que se desarrollaban hace diez o veinte años, y todos podemos pensar algo diferente diez años después sobre un mismo tema. Entonces, lo que alguien decía hace quince años sobre un tema espinoso es probable que no sea políticamente correcto entre la contemporaneidad actual. Ahora bien, lo que hoy es violencia, en general podemos decir que siempre fue violencia. Pasa que no estaban las condiciones dadas para que la sociedad pusiera una perspectiva crítica ante eso. Si los medios de comunicación, la familia, la religión, las instituciones que habitamos, no ponen en discusión determinados temas, cada uno de nosotros probablemente no los pongamos en discusión. Entonces, cuando la sociedad sí los pone en discusión, nos vemos interpelados individualmente a pensar también sobre estos. Es decir, si pienso lo mismo ahora que hace quince años, sobre una cuestión que la sociedad está debatiendo, ahí tendré un problema por no adaptarme a reflexionar sobre los cambios sociales. La otra cuestión ligada a la cancelación es la separación entre obra y autor. Digo autor y no digo artista; a veces se dice “obra de artista”. Obra de autor. ¿Por qué de autor? Porque

puede ser un cantante, un actor o una actriz, puede ser un jugador de fútbol (que es autor de goles). Por ejemplo, la sociedad tiene ídolos deportivos que están condenados por violencia de género, y se gritan sus goles el domingo. Entonces, separar obra de autor, ¿tiene sentido o no tiene sentido? Es un debate en el que no hay síntesis, no puede la comunicación tener una respuesta para eso. Porque del otro lado está la cancelación, y de este lado está que lo personal es político. Si lo personal es político, entendemos que esas personas andan por la vida también haciendo eso que cancelamos, además de ser cantantes, actores y goleadores. Entonces es un debate sin síntesis que la comunicación merece dársele. ¿Qué es estar cancelando?, ¿es una práctica fascista cancelar?, andar señalando, haciendo escrache y boicot: no consumir lo que hacen los cancelados, no ver sus películas, no escuchar sus canciones, no gritar sus goles. Escrache y boicot están dentro de la idea de cancelación.

¿Todo esto es tecnopolítica, es activismo? Al menos sabemos que sucede en esos escenarios, están plagadas las redes sociales de esas prácticas. Capusotto a esto lo llamaba “pop para divertirse”. ¿Se acuerdan cuando Micky Vainilla decía “yo hago pop para divertirse”? Bueno, vamos a meternos en el pop para divertirse.

Influencers para armar.

El capítulo del libro al que me refería anteriormente se titula: “Influencers para armar”. ¿Por qué “para armar”? Porque son como un rompecabezas. Le estamos festejando los cien años a un concepto de una teoría de la comunicación. Seguramente ustedes han leído sobre Funcionalismo, han leído a Paul Lazarsfeld y a Robert Merton, sociólogos enormes que presentaron una teoría bastante densa de la comunicación. Cuando avanzamos en estudiar teorías, los empezamos a criticar mucho. Avanzamos con la teoría crítica y nos enamoramos de Theodor Adorno y Max Horkheimer, como de Walter Benjamin. Más adelante, de los Estudios Culturales de Raymond Williams, y hasta nos parece que él ya dijo todo lo que nosotros pensamos sobre la comunicación. Pero las teorías no son narrativas, no deja de existir una para que empiece a existir la otra. Hay una manera de contarlas cuando uno es profesor, cuando hay un programa de una materia, pero las teorías son matrices de pensamiento, decía Alcira Argumedo: no es que una es verdad y la otra es mentira. Entonces se pueden explicar los fenómenos desde todas ellas. Cada disciplina tiene sus teorías; imagínense la Psicología

con el Psicoanálisis, con la Gestalt, con las Neurociencias, con el Conductismo. Todas ellas explican el fenómeno psicológico, no se trata de que una sea verdad y las demás mentiras. Bueno, comprendiendo eso les propongo irnos a aquel momento hace cien años cuando el Funcionalismo proponía un conjunto de elementos para pensar la comunicación. Y uno de esos elementos era el líder de opinión. Necesitamos a los líderes de opinión. La sociedad tiene líderes de opinión, a veces son mediáticos, están en la televisión y son nuestros ídolos, y a veces es gente que nos rodea, son amigos que saben mucho sobre algo: querés ver una película y le preguntás a tu amigo, porque sabe mucho de cine, que te recomienden una película, un libro, un videojuego. O ¿qué puedo leer sobre economía?

Necesitamos de los líderes de opinión, porque no sabemos de todo y en general nos interesan muchas cosas. También nosotros podemos ser líderes de opinión de algún círculo, de algún espacio donde estamos, porque sobre tal tema nos consultan. Imaginemos ahora que uno puede votar a los diez y seis años, quizás tus padres te pueden guiar en algunas cuestiones políticas si no es lo que más te interesa, y ahí se erigen como líderes de opinión. Entonces, ese escenario está conceptualizado en el Funcionalismo. En tanto la teoría de los dos pasos: necesitamos a otro que nos cuente algo hasta llegar a aquello que es la información en primera fuente. En general, el líder de opinión estaba conceptualizado del lado de la radio o los periódicos. A principios del siglo XX no existía la televisión, entonces se pensaba que de este primer paso que eran los medios masivos se iba a ir a un segundo paso que era la sociedad y los círculos con quienes nos rodeamos, para hablar sobre lo que contaron los medios. Está ligado a periodistas y políticos, estas personas de lo serio, vestidas de gris y con corbata, hablando de cuestiones a veces encriptadas en los medios.

Para los años 90, por ejemplo, en televisión los líderes de opinión más importantes eran Mariano Grondona o Bernardo Neustadt, tipos que parecía que nacieron aburridos, que nacieron grandes, que nacieron hablando de cuestiones complicadas y bajo el halo de lo respetable: “¡Qué serio este señor!”. Eso es una imagen que se construye, y en el medio se cuentan militancias, ideologías, bajadas de líneas, cosmovisiones, modelos de mundo, mientras se niegan otros. El influencer, a donde vamos a llegar, es líder de opinión, sin dudas, y nosotros intentaremos sacarles la ficha.

Por otro lado, tenemos el sistema de estrellas. Ídolos populares, “star system”

se le dice en inglés. Estamos hablando de las celebridades, los celebrities: la diva pop, el romántico latino, el galán de telenovela. Todo momento histórico, desde el siglo XX, tuvo su puñado de celebridades. Las personas más famosas del mundo son las celebridades. Me preguntaría, por ejemplo, ¿quién es la persona más seguida en Instagram? La cuenta más seguida de Instagram no es una persona, es Instagram, es la propia red. La segunda cuenta más seguida en Instagram es una persona y es Cristiano Ronaldo. La tercera, es Lionel Messi. Y después vienen las divas pop: Rihanna, Selena Gomez, Taylor Swift, Shakira, todas ellas, a quienes conocemos todos, vienen después. Estamos en una contemporaneidad en donde las figuras más famosas del mundo son jugadores de fútbol. Hasta el fin de los años 90 era la diva pop, cualquiera sea en su momento: Britney Spears o un poco antes Madonna. Y en Latinoamérica el romántico latino: Ricky Martin, Luis Miguel, esa forma estereotipada que va cambiando de nombre, pero que ahora está medio en desuso, porque ahora son los reggaetoneros, Maluma o alguno de ellos. Actores, actrices, cantantes, músicos e ídolos populares, jugadores de fútbol. Y estos sujetos populares están ligados a talentos artísticos, porque sin dudas son talentosos, son buenos en lo suyo. Constituyen una relación que la industria cultural necesita, porque la industria cultural necesita a los fanáticos: no hay industria si no hay fanáticos, si no hay nadie que se ponga la camiseta o se largue a llorar cuando los ve. Entonces el sistema de estrellas se construye alrededor de talentos. En general, se los despega de los líderes de opinión, porque en primera instancia no son eso, sino talentos que necesitamos para idolatrarlos. Pero están ligados al siguiente punto: el modelo publicitario, una figura bien del siglo XX, que también está medio en desuso. En los años 90 podríamos nombrar un puñado de modelos argentinas, que eran celebridades. En la actualidad menos. La agencia de modelos, los desfiles de modelos, toda esa cuestión va en detrimento del crecimiento del influencer, porque el influencer condensa a los modelos. ¿Qué hacen los modelos? Publicidad: productos, servicios, moda y estereotipos físicos, por ejemplo, cortes de pelo. Así, miremos cómo están mezcladas estas tres figuras que van a llegar a la idea de “influencer”. Porque un jugador de fútbol muestra el corte de pelo moderno y todo el brazo tatuado (dentro de unos cuarenta, cincuenta años, vamos a tener octogenarios todos tatuados. Se va a decir “mirá el abuelo. Eso se usaba cuando el abuelo tenía 20”. La moda del tatuaje es un oxímoron, porque la moda es cambiante de por sí, pero el tatuaje es permanente).

La moda del tatuaje es muy de los influencers, entre otras cosas.

¿Alguien conoce a estos influencers?: Lil Miquela, Blawko, Bermuda Is Bae. ¿Alguien en la sala los conoce? Necesito que uno los conozca. Acá Valentina me dice que Lil Miquela está creada por inteligencia artificial. Son productos de una empresa que se llama Brud, que le sacó la ficha a qué es ser influencer: “Si este personaje es un producto que tendrá talento y que venderá servicios y productos, lo puedo crear, que a la vez no exista y todo el dinero es para mí”. Diesel, Alexander McQueen, Chanel, son algunas marcas recontra caras que le pagan a Brud para que Lil Miquela, Blawko y Bermuda se vistan con esa ropa. Lil Miquela cada tanto saca un tema, también es cantante, tiene una habilidad. Y no existe: es un robot, son creaciones, pero hay una empresa detrás que se beneficia con el mercado del influencer, porque lo entendió, porque es un producto de receta. Y son de receta todos los que nombraremos, aunque queramos a algunos y nos caigan bien, pero vamos a analizarlos.

Estos influencers manifiestan sus talentos, pero en suspensiones narrativas presentan productos y servicios y de manera subliminal, o no tanto, presentan opiniones ideológicas. En este escenario, estos sujetos tienen cantidad y calidad de seguidores, ambos elementos interesantes para la difusión de ideas. Esto le interesa a la comunicación y le interesa al marketing también, porque una cosa es ser “micro influencer”, “nano influencer”, y otra es ser “influencer”, con más de cien mil seguidores. Así, por supuesto que los buscará una marca para producir un contenido. Hay algunos boliches, lugares para ir a tomar algo, en donde si tenés diez mil o quince mil seguidores te regalan algo para tomar, si sacás una foto y ponés en redes que estuviste ahí. Te sentís medio influencer, te sentís Rihanna por un rato. Decís “mirá, me están pagando algo para que yo suba una foto en las redes”. Y es bastante común; no sos celebridad, no sos recontra famoso, pero valoran que un sábado a la noche, si tenés diez mil seguidores, tus amigos sepan que estás en ese bar y no en otro. Entonces, así existe esa cuestión del nano influencer o micro influencer, que no vive de eso, pero existe.

Sucede algo con la cantidad, pero también con la calidad de seguidores. ¿Por qué la calidad? Porque hay que ver quiénes son, por intereses, por edad, por cuestiones socioculturales, por cuestiones geográficas. Por ejemplo, no le serviría a una cafetería de la esquina si a vos te sigue gente de todo el país que no va a ir a consumir allí.

Entonces, hay algunas cuestiones que se evalúan y que son elementos interesantes y necesarios para la difusión de ideas, que es en donde nos vamos a meter.

Muchos y muchas influencers están ligados a miradas conservadoras: hurgamos y raspamos un poquito y hay miradas más conservadoras que progresistas, o podemos decir, más conservadoras que proponernos desarrollar nuestras ideas y nuestra vida en total plenitud. Son incluso más reaccionarias y desarrollan estas opiniones en el entretenimiento. Propongo tres casos para analizar. Santiago Maratea, que hace “colectas”; Paulina, que cocina y Julián Serrano, que jugaba videojuegos, después estuvo en televisión en una serie de Cris Morena, como un galán que parece siempre tener quince años, que también era cantante. Me acuerdo de sus videos; uno era “este es mi gato”, y se reía, “este es mi gato”, mostraba... “mi gato, mi gato, mi gato”, y abajo le escribían “¡Qué capo que sos!”. Ahí ya me di cuenta que yo estaba grande porque no entendía qué estaba pasando ahí, había un humor, algo que yo no estaba comprendiendo: “¿por qué es capo?” Y tenemos otros tres: Ibai Llanos, Coscu, Kun Agüero, y estos otros: Lali Espósito, Trueno, Catriel. Salvo Lali y Agüero, que están entre las figuras nacionales más famosas de la contemporaneidad, el resto prácticamente no aparece en los medios masivos, no son figuras que todos los días estén en la televisión, en el diario, la radio, el cine. Lali y Agüero sí, por diferentes razones, pero los demás no. Entonces estamos ante un star system que es propio de estos escenarios.

Los jóvenes contemporáneos forman parte de una primera generación (quizá no una primera estrictamente) que se relaciona con los medios audiovisuales ya no primero con el cine y la televisión. Los más grandes aprendimos a ver audiovisual en la televisión, en el cine, yendo a alquilar VHS al videoclub; esa fue nuestra alfabetización audiovisual. La generación de la mayoría de ustedes se alfabetizó en el audiovisual en otras plataformas, con un star system que no es de los medios masivos. Eso es la primera vez que pasa en la historia, entonces uno tiene que parar y ver que no es lo que pasaba en el siglo XX. Eso merece que se diga algo, ¿por qué?, porque yo compartía el star system con mis viejos, o sea ellos sabían si yo miraba televisión o me gustaba, por ejemplo, Schwarzenegger en *Terminator* o ídolos más locales, y mis viejos sabían quién era Schwarzenegger porque estaba en películas y estaba en televisión a veces. Ahora, en cambio, hay unos consumos que pueden llegar a ser de una generación y de otra no.

Volvamos a ver uno por uno. ¿Cuántos seguidores tiene Lil Miquela en este momento? Dos millones setecientos mil. Con Blawko y Bermuda están en conjunto, porque es la misma empresa, entre ellos se siguen y hay narrativa entre los tres. Es como el ejemplo de “ser influencer” cuando no existen. También hay otras apuestas: Yudu también es una influencer que no existe, etcétera.

Vamos con Maratea, que en medios periodísticos responde a las críticas: “Les agarró miedo de que me meta en política”. Se trata de un personaje que juega con la idea de lo político. De los influencers, es el que habla de lo político y la política, negándola, porque dice cosas como: “la antipolítica es el futuro del país”, porque propone ligar política con dirigentes políticos, con personas. Todos nosotros y nosotras sabemos que sobre el concepto de política, sobre qué es lo político hay más amplias definiciones: el ordenamiento de lo social, la administración del poder, la forma de cambiar las cosas, tiene que ver con sistemas de gobierno, con liderazgos, con divisiones de poder. Hay unos influencers posicionándose en “la antipolítica” porque hacen colectas, entonces creen que solucionan problemas, y su blanco son “los políticos” para llegar a consagrar en una nota de *Revista Gente* que lo importante es la antipolítica. Estos discursos alimentan a sectores políticos, por supuesto, que vienen con la idea de señalar a todo lo existente como lo que no debe ser, mientras se presentan como salvadores. Esto en teoría de la comunicación. diría mi abuela que es más viejo que la injusticia. Se llama “la metáfora de la llegada”; lo escribieron Eliseo Verón y Silvia Sigal hace muchos años en un libro que se llama *Perón o muerte* y que dice que el líder político que es un outsider, que viene de afuera de la política, puede ser un militar como Perón, puede ser un empresario como Macri, puede ser un personaje televisivo y de redes como el líder de La Libertad Avanza. Todos vienen de afuera de la política y el discurso podría ser: “La política es una porquería, es un terreno que está sucio, yo me voy a ensuciar por ustedes y vengo con ideas que nunca se llevaron a cabo porque todos fracasaron. Entonces es mi momento”. En general esas ideas no son nuevas, en general sí se llevaron a cabo. Pero un terreno posible donde puede triunfar una idea de “todo fracasó y yo soy lo nuevo” es el de la crisis y de la antipolítica, una perspectiva totalmente política. Cuando hurgas un poco, por ejemplo, Maratea no odia a todos los políticos, a algunos los odia, a otros los quiere y se toma un vinito con ellos.

En el caso de Paulina, no se pronuncia en términos de política partidaria, pero tuvo dos frentes de batalla enormes: uno fue la disputa sobre el aborto legal donde jugaba con cuestiones semióticas, como hacerse el pañuelo de verduras y perder seguidores. ¿A qué se enfrenta?, a perder seguidores, cosa que seguro sucede cuando los influencers se meten en el barro. Se trata de militancias y de activismos que no necesariamente son partidarios. Ella tiene dos militancias, una es la del aborto legal, y la otra es hablar en inclusivo, en no binario, en no sexista, hablar con la “e”. Allí la empezaron a atacar, a decirle #PaulinaCretina y a dar con un caño. Entonces esta influencer corre los límites de por lo menos dos temas que implica que algunos la dejen de seguir. Hay influencers a quienes no les importa que los dejen de seguir una porción de sus seguidores por pronunciarse. Sabemos que Paulina es socióloga, tiene un conjunto de ideas previas, inclusive epistemológicas o académicas.

Por su parte, Coscu es un caso complejo. Transmite en Twitch, es streamer; un influencer puede ser streamer, puede ser twitterero o instagramer. Coscu es streamer y es un personaje interesante para analizar porque dice algunas cosas alrededor de lo político. Transmitió desde la ex ESMA y habla de su tío desaparecido. Es decir, un tema recontra denso, desde donde le habla a una comunidad de pibes que tienen entre quince y veinticinco años, aunque no podamos definir su público exactamente. La adolescencia en los años 90 tenía más cercana la cuestión de los derechos humanos, por ejemplo, la efervescencia de la lucha de HIJOS. Para los 2000 estuvo la recuperación de algunas políticas de memoria, verdad y justicia, que eran cercanas también hacia el 2010. Pero en la actualidad hay unos temas que parecen ser más lejanos a las juventudes porque sucedieron hace cincuenta años. Entonces hablar de este tema en ese escenario es algo no muy visto.

A la vez Coscu es un personaje contingente, porque en las últimas semanas tuvo expresiones que podríamos tildar de “machirulas” cuando tuvo un cruce con la cantante María Becerra. Dijo “qué buen tema el de esta flaca; seguro lo escribió Thiago”. Una disputa alrededor de un debate que tiene que ver con ciertos feminismos, micromachismos, cuestiones muy puntuales, como algo que brota de adentro, que un varón no lo piensa y dice: “Ah, qué buen tema, ¿quién lo habrá escrito?”, “yo lo escribí”, sale a responderle ella. “Yo escribo canciones, me dedico a esto, ¿por qué no voy a poder escribir canciones?”. Entonces hay ciertas disputas en las que hurgamos

y encontramos (nos dedicamos a eso, a ver qué están diciendo en la primera dimensión, en la dimensión líder de opinión, no en la dimensión star system).

Lo que hace Julián Serrano es desplegar cierta obsesión contemporánea de un sector juvenil con el dinero. Necesitamos el dinero para vivir, todos queremos tener dinero, pero hay una cuestión que es hablar de dinero todo el tiempo, de cuantificarlo, de mostrarlo, de decir algo sobre eso. Entonces entra a comprar pasajes, los pasajes tienen impuestos y ahí hay una cuestión que tilda como “enemigo”. Hasta hace un rato para Maratea el enemigo era la política. Para algunos sujetos o influencers son los impuestos. Este chico se fija en el pasaje y dice “mirá, la mitad del pasaje es impuestos”. Luego se va a un supermercado, en Miami y compra cosas, muestra los precios, habla de dinero todo el tiempo. También habla del presidente y dice “tengo un presidente que es comunista”. La periodista que lo entrevista le pregunta “¿qué es comunista?”, dice “espérame”, y lo googlea. Todo bien, pero Alberto Fernández no es comunista. Entonces podemos decir, ¿hay algo a lo que nos hace acordar esto?, ¿hay una posición política que tilde a todos los actores políticos de comunistas? Sí, existen posiciones político-partidarias hoy con gran caudal de votos que nos tildarían a todos nosotros de comunistas, por lo que estamos haciendo, por un Comunicatón. Entonces ahí no es que se les saca la ficha, porque votar a un candidato o tener ideología no solo es legal, es un derecho humano. Estamos viendo dónde estamos parados todos, es nada más que eso: ahí hay un posicionamiento de los influencers.

“Trueno y Ca7triel se sumaron a los dichos de Lali Espósito y criticaron a Javier Milei”, dice el titular de una nota. Por un lado o por el otro. Lali Espósito es probablemente la persona más conocida de este país en la actualidad y sale a decir algo después de las elecciones. Su discográfica se debe estar agarrando la cabeza, quienes la tienen contratada, no sé si Telefé, Netflix, Prime Video, deben decir “¿qué hace esta piba?, callate”. ¿Por qué? Porque son el mercado y no necesita meterse en eso. Su alter ego, su contrafigura, por ejemplo, no hace eso. Tini Stoessel está en España haciendo otra cosa. Entonces podemos ver que ella tiene un perfil que sabe adónde quiere ir, quiere comprometerse y pronunciarse por algunas cosas. Trueno publica un tweet que habla de “tus derechos”, “cuidá tus derechos, son lo único que tenés”. Ca7triel, que es un pibe un poco más grande, tiene cerca de treinta años, saca un video hablando de educación pública y salud pública. Son figuras muy conocidas, muy seguidas por

las juventudes. Entonces, ¿en qué entramado está esto?, ¿esto es activismo?, ¿son cuestiones aisladas de los activismos?, ¿es tecnopolítica?

Un equipo de comunicación de un candidato probablemente esté en otra dimensión y no está pensando en esto, o quizá sí, hay telefonadas a toda esta gente, les dicen “¿por qué no sacás un tweet?”. Recordemos aquella teoría de la comunicación del Funcionalismo que habla de efectos de sentido. Hay sentidos porque los periódicos hablarán mañana de esto, se magnifica, en términos de memes también. Se puede plantear que Lali Espósito hizo más que todo el gobierno al día siguiente de las elecciones, que tardaron más los anuncios. Ella salió enseguida con un tweet, no mucho más, pero terminó copando la agenda del otro día. ¿Por qué?, porque el pop es esto, el fandom es esto.

El caso Kun Agüero.

Vamos al caso que nos interesa analizar y en el que más profundizaremos. Sergio Kun Agüero es una figura que se construye semiológicamente de manera bastante compleja, por el carisma y las bajadas de línea que hay alrededor. Es una persona con gran cantidad de seguidores en Twitch, Instagram y Twitter.

Twitch es para ver streams en vivo y allí tiene cinco millones de seguidores. En Instagram, casi 30 millones de seguidores, en donde promociona su equipo de eSports y cuenta que es embajador de Stake, nada menos que en su bio. En Twitter cuenta con 16 millones de seguidores. Allí también promociona su equipo de eSports y Steak.

Asimismo, Kun Agüero tiene un local de videojuegos, podemos decir que es su ciber, en la calle Costa Rica, en Palermo, en la Capital Federal, uno de los lugares más caros de la ciudad. Es el Klub con K, donde juega el Krew con K, que es su equipo de eSports. Un local que no puso en el Conurbano donde nació sino en Palermo, en un lugar muy sofisticado.

Asimismo, tiene contrato con StarPlus, que es Disney y con Twitch, que es Amazon. En el mainstream no hay territorio o escenario de enunciación más privilegiado. Es decir, lo que se diga ahí repercute en el mundo. Por dos cosas, primero porque en Twitch tiene uno de los canales con más suscriptores del mundo, y en StarPlus los seguidores ven fútbol con sus reacciones. Podés elegir ver la Champions por televisión o con el influencer que la jugó hace quince minutos en la cancha. Allí despliega

una lógica bien de redes, que no es ni comentar ni relatar, sino que reacciona. Eso es despegarse de la profesión de periodista.

Vieron que tanto Ibai como él y demás, se llevan bien con los jugadores de fútbol, porque él es jugador de fútbol. Por lo cual, ellos no los incomodan, no les hacen preguntas, no los maltratan. Por eso les dan las entrevistas. Por eso Lionel Messi va a hablar con Ibai y no con Gustavo López. El periodismo dice, ¿por qué le dan entrevistas a estos y a mí no? Porque hay otro espacio de distancia. Ellos reaccionan a los partidos y es una forma de ver con ellos los partidos de fútbol. Entonces hay mucha dinámica en este espacio para hacer una watch party. Es una fiesta ver con él el Manchester contra el Real Madrid. Él jugaba en el Manchester. Él tiene un monumento en Manchester.

Agüero es el jugador de fútbol más joven en debutar en la Argentina, antes que el Diego. Debutó en el fútbol con quince años. Es decir, es alguien conocido por la opinión pública hace unos veinte años. Una generación y media lo conoce. Entonces podemos señalar la importante generación de presencia en los medios. Es un ídolo de una generación que lo conoce no solamente en las canchas, sino en la PlayStation, jugando con él. Este “con” va en cursiva o en negrita. ¿Por qué? Porque cuando se mueve el joystick y se mueve él. Es decir, jugar con alguien es que su fisonomía sea esa. Más cercanía imposible: es tu amigo prácticamente. Después es una figura que además de tener talento deportivo, cuenta con su carisma y sus relaciones. Era pareja de Karina, la princesita, que canta cumbia. No salía con la princesa de Mónaco, como Guillermo Vilas, sino que es un ídolo popular. Esto es lo que llamamos nosotros en ese texto, signo puzzle, signo rompecabezas. Es todo esto y mucho más. Y es uno de los pocos que después de dejar el fútbol no se dedica a ser director técnico o periodista, habita las redes, se conecta con una generación nueva, porque cualquier jugador cuando deja el fútbol pasa a ser el ídolo de los padres. Agüero dejó el fútbol por una cuestión de salud, y se conecta con una generación siguiente. Como lo hacen Gerard Piqué y Luis Enrique, pero no muchos más. Entonces hay una cuestión bastante compleja porque hay un contrato enorme con estas empresas, las más representativas del mainstream.

Es en estos escenarios donde produce comentarios que podemos tildar de libertarios, del mismo modo que a Lali la tildan de K o a Paulina de progre o de izquierdas. Del centro para la izquierda, ubicamos a Ca7riel, por ejemplo, por sus dichos

sobre la universidad pública, la escuela pública, la educación pública. Del centro para la derecha, entonces, se dan unos dichos que encajan dentro de posturas que hoy se llaman libertarias.

Esta posición libertaria es liberal en lo económico, pero conservadora en lo político y represiva en lo social. Se da entonces una enorme contradicción. Ser libertario en el siglo XIX suponía libertad para todas las libertades. El libertario por definición debería apoyar, por ejemplo, el cupo laboral trans y el DNI no binario porque es la libertad por la libertad misma, que todos nuestros cuerpos y mentes sean libres. Pero hay una lectura de la libertad en este siglo XXI, que es solamente económica. Una libertad que celebra el capitalismo y que es solo para acumular y que nadie diga lo que tenés que hacer con el dinero.

Veamos dos de sus dichos. El primero es no pagar el impuesto a las grandes fortunas. El impuesto a las grandes fortunas existe en varios países, es decir, no es un invento nacional. En Argentina son diez mil personas que pagarían el impuesto a las grandes fortunas de una población de 47 millones. Por lo tanto, es un problema de algunos a los que les fue bien en la vida. En ese contexto, aparece una figura que- rible y carismática, que tiene ese problema y lo cuenta. Dice algo así como “yo gano cuatro y pago dos, después gano ocho y pago cuatro, entonces ahí ya pagué seis, a fin de año me quieren cobrar seis de nuevo, yo cuidó, no puede ser esto”. Y tenés una masa crítica de gente que lo sigue, que lo ve jugar videojuegos y dice, “mira qué problemón este”. Y toman esa bandera que no es suya, porque no tiene nada que ver con ellos, pero se indignan. Entonces, ¿con qué están indignados? Con el impuesto a las grandes fortunas. Es decir, un problema de cuatro clases sociales más arriba, pero hay algo en los imaginarios que está bueno que aparezca, que es que lo dice el influencer desde un escenario de enunciación privilegiado, no en una radio del Foro de Radios Comunitarias, no en el Comunicatón, sino en StarPlus.

En ese escenario, tira los tips a su clase. En otro episodio en mayo de 2022 propuso dolarizar la economía. Se le ocurrió una idea muy poco original, que la expresó en estos términos. “Acá hay que sacar el peso, porque no sirve, hay que poner el dólar”. Clarín lo levanta: “Aguero dijo que hay que dolarizar”, como si fuera un candidato a presidente.

También hubo usos de sus dichos por parte de la política partidaria. No

sabemos si tienen telefonadas, si le dicen, si vos haces esto vas a tener esta otra cosa. Enseguida salieron a Twitter a pronunciarse las cuentas de La Libertad Avanza, Ricardo López Murphy, José Luis Espert y Ramiro Marra. Cuentas de quienes ven agua para su molino. Se reproducen y complejizan en sus tweets estas ideas. “No sé para qué pagamos impuestos”. La idea de pagar impuestos, la idea del antipolítico, la idea de la reducción del Estado. Dirigentes que ponen en lugar de cita de autoridad económica a un jugador de fútbol. López Murphy, por ejemplo, es un economista, fue Ministro de Economía del país. Una persona que quiso arancelar las universidades, por si creen que es una idea nueva. Duró quince minutos en el cargo porque era otra sociedad que estaba en ebullición. Se estaba prendiendo fuego el país, pero era un límite posible. Ese sujeto sale a decir que es impecable esta explicación. Y la explicación fue: “Acá hay que sacar el peso”. No hubo explicación, pero es agua para su molino. Cuando dicen “pero miren qué bien lo que dice este hombre”.

José Luis Espert es el único político que Agüero nombra. Abre un paquete de figuritas del mundial y dice, “mirá, me tocó Espert”. Que pudo haber sido el capitán Spock, mi tío Rubén, cualquiera. Pero él decidió que sea Espert y nombrarlo. No está diciendo “qué copado que es este tipo”, pero dice “es el que me tocó”. Entonces el diputado Espert lo levanta, lo retuitea, se expresa y empieza un diálogo entre ellos. Espert quiere parecer copado, sube un tweet jugando al Fornite y etiqueta a Agüero, como si fuera su fan, lo nombra y quiere llamar su atención.

Por otra parte, están los tweets de Ramiro Marra, quien es un dirigente, quizás menor, del espacio de La Libertad Avanza. También se sube a los dichos de Agüero y lo liga al bull market. Deberíamos hacer una nota al pie para ampliar la perspectiva. Todos conocemos lo que son las estafas piramidales, esas dinámicas en la que generalmente jóvenes proponen a otros ingresar a un negocio del que no está muy claro cómo funciona, poniendo dinero que en poco tiempo se multiplicará obteniendo intereses. A su vez, operan con una impronta donde buscan del ropero lo mejor que tienen y se van vestidos así a esas convenciones que se hacen en lugares lujosos. Allí hay un orador de traje que les promete que con actitud podrán llegar a ser billonarios. No millonarios, billonarios. Empieza a hablar de liderazgo y de autoayuda. “Todo lo que quieras en la vida lo vas a lograr, pero te tenés que rodear de personas que vean el futuro, que todos los días hagan algo por su futuro y que se levanten a las seis de

la mañana para ver los mercados. Porque mientras los demás duermen, vos estás pensando en vos y en tu futuro”. Solamente hablan de guita, de dinero, de dinero, de dinero. Eso es lo primero que podemos decir de una estafa piramidal. Pones Ponés mil y después para recuperar los mil tenés que traer a diez que te den cien. Hasta que no los traigas no recuperas tus mil. Entonces estás tres años viendo si lo recuperasrecuperás, pero como te vestís de serio y le prometes prometés a todo el mundo que va a tener mil, entonces se va acumulando gente. Por eso lo piramidal. En la primera temporada de Los Simpson, que es en 1989, ya hacían un chiste sobre esto. Esto no es una pirámide, es un rombo, dicen y le explica un personaje que quiere meter a Homero Simpson en esa dinámica. Homero Simpson casi cae, por supuesto. Digo, en 1989 Los Simpson ya se burlaban de esto.

Entonces el bull market, es una cosa también ligada al capital financiero y no productivo que se relaciona con la idea de poner plata y dentro de meses tener ganancias. Esas ideas están dando vueltas en las redes. ¿Por qué hacemos esta digresión? Porque hace un rato hablábamos de Stake, de ser embajador de Stake, que es un sitio de apuestas. Nuevamente el capital financiero, la bicicleta digamos, de apuestas. Dinero para ganar dinero. Entonces se está dando vueltas alrededor de esta forma de mirar el mundo. Hay una celebración de estas perspectivas.

Para ir cerrando la charla y abrir a intercambios de opiniones, podemos recomendar lecturas. Podemos recomendar *El culto de lo banal*, de Francois Jost, un semiólogo francés que se pregunta dónde estuvo lo banal durante todo el siglo XX y dónde está ahora, en 2007 cuando lo escribió. Entonces dice, que lo banal en un momento era el arte pop, el arte de Warhol, que llega después a los museos. Un arte que va a dibujar a Marilyn Monroe es banal, porque no es alta cultura para esa época. Hoy uno va al MoMA de Nueva York y quiere ver eso, las sopas Campbell. Hoy es alto arte, como para poner que en un perfil de Tinder que a uno le gusta el arte pop. Pero en su época no, era considerado disruptivo y por algunas personas menor.

Las diferencias entre alta y baja cultura eran habituales. Cuando, por ejemplo, aparecen Los Beatles o Elvis. Entonces la obra se pregunta dónde estuvo lo banal en cada momento histórico y se va corriendo y llega a los reality shows, llega a ese escenario en donde hay gente no haciendo nada o gente tratando de ser famosa por solo el hecho de ser famoso.

Otro libro es *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*, de Frederic Martel, quien intenta explicar el mainstream como nosotros recién intentamos explicar el influencer. Es decir, como una receta. Así podríamos estar explicando otros escenarios, otros fenómenos, porque tienen explicación. Podemos mencionar el meme, que es la contratapa de los diarios, el humor gráfico que siempre existió. Podríamos estar explicando muchos escenarios desde algo previo, porque casi nada de estos fenómenos son inventos del siglo XXI.

Hay un capítulo de este libro que explica el k-pop. El k-pop se puede llevar a cabo porque es una industria que fue impulsada por el estado coreano a finales de los 70, produciendo industria cultural. No van con tanques de guerra, sino que proponen un conjunto de ideas masivas en el mundo cultural. Es decir, vamos a empezar a meter en el mundo música coreana, como Estados Unidos lo hace con nosotros, encendemos la radio ahora y es música en inglés, de estadounidenses, de ingleses, etcétera, en algunos casos de otros países. La telenovela es mexicana, ahora es turca. El pop es coreano, el drama coreano. Un capítulo de este libro explica cómo se construyen los fenómenos de masas, cómo se construye, por ejemplo, la cultura coreana. Entonces todo tiene una construcción, está bueno que la deconstruyamos, como hicimos recién con el influencer.

Lo banal del reality show y lo mainstream. Si siguieron Gran Hermano 2022 reconocerán a algunos personajes y conocerán sus repercusiones. Se habrán enterado que Kun Agüero hinchaba por el participante Agustín, uno de los más conocidos. Había un grupo de los más conocidos, estaban Alfa, que era de forma manifiesta partidario de Juntos por el Cambio; Romina, que era ex diputada y militante del Frente de Todos y Agustín militante de La Libertad Avanza. Podríamos decir actantes, citando a Greimas, un semiólogo que decía que los personajes de una ficción no son personas sino actantes o roles. En el programa más visto de la televisión argentina, que se habrán dado cuenta, no lo consideramos objeto menor de estudio, estaban los tres y sus tres perspectivas políticas. Como es el formato, de convivencia y relaciones humanas, peleaban por diferentes cosas, por ejemplo, por si limpiaban o no limpiaban. Por si una era madre y dejó a los hijos por participar del juego, por si el otro era millonario y estaba ahí queriéndose ganar el premio a otros que lo necesitaban, o por si este pibe era misógino o no era misógino.

En el programa El debate salían esas peleas y también se decía al pasar que a tal no lo quieren porque vota a tal candidato. Entonces, un influencer como Agüero elige pronunciarse por alguno, porque todos estábamos hablando de Gran Hermano, y dice a mí me gusta Agustín. Maslatón dijo en redes que lo conocía y que Agustín estaba en la Libertad Avanza. Se habla de que manejaba las redes sociales y producía contenido para la Fundación Atlas. ¿Qué es la Fundación Atlas? La que banca a La Libertad Avanza. Cuando Agustín sale de la casa se va a jugar al ciber de Agüero en su equipo.

¿Dónde está lo banal en la actualidad? Les propuse leerlo desde el Funcionalismo, bajo esa idea de que las teorías de la comunicación nunca mueren sino que se resignifican. El influencer es mediador de ideas, modelos de vida, productos, servicios, esconde un storytelling, que es una narrativa, los índices de su postura ideológica, en muchos casos de manera manifiesta porque crea fehacientemente en ello o por conveniencia, por articulación o trabajo en conjunto con los referentes políticos. Pone en juego un storytelling, una narrativa ante sus audiencias que esperan otros contenidos de su parte. Se lo dejan pasar, están viendo cómo cocina, cómo hacer chistes, cómo juega videojuegos. El influencer, por su parte, espera mediante sus propios canales de retorno y por otros medios las repercusiones. Rosana Reguillo lo llama narrativa de contestación. A veces hay narrativa de contestación y a veces no. Pueden establecerse beneficiados y perjudicados. En general, no es el influencer el que pone en juego el prestigio, ya que su dimensión talentosa y carismática lo resguardan, los seguidores en mayoría lo siguen queriendo.

A estas personas influencers que hemos analizado, en general no se las va a cancelar. Se cancelan a personajes de medio pelo para abajo. Alguien más prescindible del mundo del pop o del mundo del mainstream. Pero no a estos sujetos. Por eso se animan a hacer lo que hacen. Aunque la discográfica, aunque Amazon, aunque Netflix, se agarren la cabeza cuando hacen esto, ellos pueden hacerlo porque tienen ese umbral de tolerancia enorme que es el carisma, el talento y el amor de quienes lo siguen.

Hasta acá podemos llegar con esta exposición. Les dejo mi agradecimiento, las redes sociales para seguir en contacto y el micrófono abierto para decir lo que tengan ganas sobre estos temas.

#Documediación2023: una experiencia creativa interactiva

Anahí Lovato. Analía Martínez Fittipaldi. Gisela Moreno. Joaquín Paronzini y Lucas Contreras

Resumen

La experiencia en el desarrollo de proyectos documentales multimediales e interactivos del equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario sirvió como base para la propuesta de un hackatón de producción de contenidos, desarrollado en el marco del Comunicatón2030. La propuesta-taller tuvo lugar en una jornada de trabajo intensivo durante la cual los participantes diseñaron desde cero, y de manera colaborativa, una narrativa digital no lineal a partir de una propuesta de contenido hiperlocal. La producción incluyó diversos lenguajes para el montaje final en una plataforma online con estructura de scrollytelling.

Palabras claves: documental interactivo, diseño narrativo, producción colaborativa, hackatón, experiencia creativa

Introducción

El Comunicatón 2030 -organizado conjuntamente por un equipo interdisciplinario de docentes, investigadores y alumnos de las universidades de Córdoba (UNC), Villa María (UNVM), Blas Pascal (UBP) y Patagonia San Juan Bosco (UNPSJB) y desarrollado en la ciudad de Córdoba, Argentina, los días 31 de agosto y 1º de septiembre de 2023- propuso una extensa agenda de producción y experimentación de estrategias narrativas multiplataforma con la intención de «hackear la comunicación del futuro».

En el marco de un evento donde la comunicación, el arte, la innovación y el activismo social resultaron convergentes, el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario (también conocido como #DCMteam) fue convocado a coordinar un taller, con formato de hackatón, cuyo principal objetivo fue producir un documental multimedia interactivo en un lapso de tres

horas de trabajo, con los dispositivos tecnológicos y herramientas digitales disponibles en el auditorio del Centro Cultural Córdoba, en torno a alguna problemática alineada con los objetivos establecidos por la Agenda 2030 de la ONU en cuanto al desarrollo sostenible.

El desafío, tan ambicioso como provocador, nos obligó a atravesar la experiencia de idear, conceptualizar, diseñar y producir contenidos multimediales de forma colaborativa, conformando equipos de trabajo flexibles y dinámicos, capaces de resolver creativamente las dificultades que el entorno, el flujo de trabajo, las interfaces digitales y las tareas de pre-producción, producción y post-producción del proyecto interpusieron. En este artículo nos proponemos repasar las etapas de trabajo y analizar el funcionamiento del dispositivo de producción implementado, con el propósito de abrir camino a nuevas prácticas creativas interactivas que puedan valerse de los aprendizajes de esta experiencia particular.

El documental multimedia interactivo, un territorio de experimentación

Los proyectos documentales interactivos nos ofrecen la posibilidad de combinar una multiplicidad de lenguajes diversos sobre un soporte digital, así como de diseñar narrativas digitales no lineales que acerquen a los usuarios múltiples recorridos o exploraciones a través de lexías o nodos de información interconectados. Como obras abiertas, en permanente estado de actualización, presentan un gran potencial de adaptación que se basa en el tratamiento modular de contenidos y propuestas interactivas, y se sostiene en la integración narrativa global del documental. En términos de Gaudenzi (2013), constituyen sistemas vivos con capacidad de modificarse y adaptarse a las diversas evoluciones tecnológicas y las transformaciones culturales.

Cuando hablamos de documentales interactivos nos referimos a un conjunto de narrativas que emergen en el marco de un ecosistema mediático digital en permanente transición (Igarza, 2010) y mutación, como “obras de frontera” (Gifreu, 2013) entre la audiovisualidad tradicional del documental y los medios digitales. Citando a Dovey (2017) y a Aston y Gaudenzi (2012), Vázquez-Herrero et al (2021) sostienen que se trata de un formato nacido en el contexto de la sociedad red que contempla a aquellos proyectos que buscan documentar lo real utilizando tecnología digital interactiva para lograrlo. También conocidos como *webdocs* o *idocs*, los documentales multimedia

interactivos “pretenden representar y, al mismo tiempo, interactuar con la realidad, hecho que implica la consideración y utilización de un conjunto de técnicas o modos para hacerlo (modalidades de navegación e interacción), las cuales se convierten, en esta nueva forma de comunicación, en el elemento clave para alcanzar los objetivos del documental. La estructura del interactivo puede partir de una o varias perspectivas diferentes y puede acabar en un punto determinado para el autor, pero también admite una estructura con varios desarrollos que contempla diferentes recorridos y desenlaces.” (Gifreu, 2011).

En un ecosistema donde conviven múltiples especies mediáticas, los documentales multimedia interactivos son piezas complejas cuya condición de existencia está sustentada en el proceso de digitalización de contenidos que facilitó la convergencia de diferentes lenguajes sobre la misma plataforma (Lovato, 2014). Entre los lenguajes multimediales que pueden integrarse en un webdoc podemos considerar el texto, la imagen, el audio, el video, las animaciones, los mapas y las infografías, entre otros.

En tanto narrativas de no-ficción, los documentales interactivos proponen un “tratamiento creativo de la realidad” (Grierson & Hardy, 1966). No obstante, a diferencia del documental audiovisual, que desarrolla una narrativa lineal basada en la secuencialidad de escenas, el documental interactivo se caracteriza por explorar la hipertextualidad, proponiendo narrativas no lineales que ponen en diálogo múltiples capas de información. En este tipo de obras, “son los usuarios quienes, finalmente, eligen, seleccionan, recorren, exploran, y acaban otorgando sentido al relato” (Lovato, 2014, p. 54). Es cierto que la narración no lineal implica cierta pérdida del control autorral sobre el discurso (Gifreu, 2011). Sin embargo, la condición multimedial y polifónica de los documentales interactivos también puede complementar, enriquecer y aportar valor, profundidad e inmersión a la experiencia de los usuarios en torno al mundo de la historia. Por supuesto, la no linealidad de estas narrativas implica una mayor complejidad de la arquitectura de la información de la pieza interactiva.

La navegación hipertextual y el montaje multicapas a partir de la integración narrativa son, hasta aquí, dos características centrales de esta especie mediática digital. Los documentales interactivos pueden, asimismo, “hacer sonar varias voces en simultáneo, mostrar diferentes aristas de los hechos y expandir las posibilidades del sentido” (Lovato, 2014).

De acuerdo a Rodríguez Fidalgo & Molpeceres Arnáiz (2013), otra de sus características principales es el grado de interacción que introduce con respecto a los usuarios, quienes adoptan un papel activo dentro del entramado de estructuras narrativas del mundo de lo real. Para Gifreu (2013), “la creación de este tipo de proyectos no se rige por ningún tipo de convención: el desarrollo de obras que mezclan la tecnología interactiva con la temática documental actual está construyendo un género que aún está por definir”. La interactividad representa un aspecto clave, con potencial para contribuir al significado del documental (Nash, 2012) y, por tanto, a la producción de sentido. En este sentido, Sánchez González & Sánchez González (2020) agregan además que estos proyectos interactivos permiten crear espacios de participación para dar voz a la reflexión en torno a diversos aspectos sociales, propiciando el aprendizaje del público.

Antecedentes y experiencias previas: las producciones interactivas del #DCMteam de la Universidad Nacional de Rosario

La Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario (también conocida como #DCMteam) fue creada en el año 2007. Desde aquella oportunidad viene explorando estrategias narrativas innovadoras en el cruce entre géneros, tecnologías y usuarios, experimentado con formatos que han ido evolucionando en el escenario de la post-convergencia. El #DCMteam conjuga espacios de producción, investigación y docencia, desarrollando un recorrido particular en el campo de las narrativas interactivas y transmedia de no-ficción, a través de producciones situadas que apuestan por los géneros híbridos, la innovación narrativa y el diseño de experiencias de usuario (Irisarri & Lovato, 2022).

Tras su conformación, en una primera etapa, el #DCMtem tomó la decisión de experimentar con la producción de documentales multimedia interactivos para contar historias locales de interés social. Con esa premisa, el equipo se propuso generar contenido periodístico multimedia diseñado específicamente para el soporte web, fundamentando que: “una producción multimedia interactiva, no es simplemente la posibilidad de producir contenidos con diferentes lenguajes que se complementen, sino que es una forma integrada convergente, un lenguaje nuevo que imbrica diversos lenguajes en un todo armónico narrativo. Pensar una producción hipermedia es

diseñar una estructura narrativa con un alto grado de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en un sistema convergente” (Irigaray, 2013, p.93).

Ese fue el origen de DocuMedia: Periodismo Social Multimedia, una serie que contempló, en principio cuatro piezas documentales interactivas más una quinta edición transmedia. El primer DocuMedia producido se tituló ‘Vibrato’, abordó la experiencia educativa y cultural de la escuela orquesta de Ludueña y fue reconocido internacionalmente como parte de la selección oficial del premio que otorga la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI+CEMEX, dirigida por Gabriel García Márquez) en la categoría Internet. Luego se publicaron los documentales ‘Peligro. Obras en construcción’ (2009), en torno a las problemáticas del boom inmobiliario en Rosario, ‘Migraciones’ (2011), sobre el impacto antrópico en las islas del humedal rosarino y ‘Calles Perdidas. El avance del narcotráfico en Rosario’ (2013), declarada de interés municipal en la ciudad de Rosario y ganadora del Premio Internacional Rey de España 2013 en la categoría Periodismo Digital.

La producción de estas obras “requirió la conformación de equipos multimedia, con profesionales de diferentes perfiles y experiencias, incluyendo periodistas, realizadores audiovisuales, diseñadores, desarrolladores web, infografistas, fotógrafos e ilustradores. Las primeras cuatro producciones de la serie DocuMedia mostraban un sustento común: en tanto documentales multimediales, desarrollaban una historia compleja utilizando múltiples formatos, pero siempre a través del mismo canal: www.documedia.com.ar” (Irisarri & Lovato, 2022, p. 16).

Recogiendo los aprendizajes desarrollados en esta fase de exploración interactiva dimos forma al dispositivo y al flujo de trabajo propuesto para nuestro taller en Córdoba. En esta ocasión participamos de la coordinación del hackatón Gisela Moreno (productora transmedia), Joaquín Paronzini (diseñador gráfico), Analía Martínez Fittipaldi (periodista digital) y Anahí Lovato (guionista transmedia). Aprovechamos la oportunidad para sumar al equipo a Lucas Contreras, de la Universidad Nacional de Córdoba, especialista en producción de podcast y contenidos sonoros.

Paso a paso: el #Documediación2023 en el Comunicatón 2030

Como hemos mencionado, durante el Comunicatón 2030 la producción del proyecto documental interactivo liderada por el #DCMteam de la Universidad Nacional de

Rosario tomó la forma de un hackatón: un evento colaborativo y maratónico al que denominamos #Documediación2030 que reunió a estudiantes, graduados y docentes de diversas carreras de los campos de la comunicación, el arte y las tecnologías para trabajar, de manera intensiva y focalizada, en una producción creativa interactiva que pudiera resolverse en un máximo de 180 minutos.

Con ese desafío enfrente, el flujo de trabajo del equipo se organizó de acuerdo a las siguientes etapas:

1 - Idea y conceptualización del proyecto: comenzamos por definir nuestro interés principal, nuestro tema de investigación y nuestros objetivos. En este punto aparecieron dos preguntas importantes que funcionaron como disparadores de la conversación: qué historia queremos contar y cómo la vamos a contar. Tras unos minutos de conversación, intercambio de ideas y debate, decidimos focalizar el proyecto documental en torno a la urbanización del barrio Nueva Córdoba y su impacto ambiental.

Asimismo, decidimos trabajar con una estructura narrativa de *scrollytelling*: una técnica de narración digital que combina una interacción basada en el scroll (desplazamiento vertical por la pantalla) y storytelling. Con este método, la información no se presenta de forma estática, sino que se revela a los usuarios a medida que avanzan scrolleando y activando las animaciones, efectos visuales y transiciones de los elementos multimediales e interactivos que componen el documental.

A continuación, organizamos equipos de trabajo para avanzar hacia la siguiente etapa y distribuir tareas.

2- Investigación y guión: aquí nos concentramos en recopilar información sobre nuestro tema de interés, seleccionar fuentes y chequear una serie de datos que fueron emergiendo en esa primera exploración. En este punto decidimos también que parte del equipo saliera al campo, a recorrer el barrio para realizar una serie de encuestas callejeras audiovisuales que nos permitieran contar con testimonios de vecinos de diversos grupos etáreos.

Mientras avanzábamos con esa tarea comenzaron a delinearse los lenguajes principales para contar nuestra historia multimedia: hipertextos, piezas audiovisuales, piezas sonoras y recursos infográficos. En simultáneo, el equipo responsable de

escribir el guión del proyecto se puso a trabajar en la redacción de un documento colaborativo donde se asentaron los datos relevados, se decidieron subtemas y títulos para las diversas secciones o nodos informativos del recorrido vertical del proyecto atendiendo a la coherencia de la estructura narrativa global, y comenzaron a editarse los textos necesarios para el montaje final.

3- Diseño de interacción: un punto central en esta etapa fue la elección de la plataforma donde realizar el montaje final de nuestro proyecto. Teniendo en claro que la experiencia de los usuarios consistiría en ‘descubrir’ la historia a través del scrolling y activar elementos visuales y sonoros que le dieran profundidad al relato, decidimos trabajar sobre el entorno de Shorthand, una plataforma de creación y publicación de historias digitales con estructura vertical que permite integrar fácilmente, mediante código embebido, contenido multimedia de terceras fuentes como YouTube, Soundcloud, Vimeo, Twitter e Instagram, entre otros. Además, Shorthand ofrece un conjunto de animaciones y transiciones prediseñadas que resultan muy potentes para crear infografías o galerías de medios y generar un entorno visual atractivo y dinámico para la interacción. Finalmente, los proyectos creados en Shorthand son responsivos: pueden adaptarse automáticamente a las características de diversos dispositivos y tamaños de pantalla, desde formatos horizontales como la PC hasta verticales como los dispositivos móviles. Nuestro objetivo con esta herramienta fue crear una interfaz intuitiva y fácil de usar, con una fuerte impronta visual, que pudiera contener elementos interactivos narrativamente integrados.

4- Producción de contenidos: tras resolver las etapas anteriores en algo más de una hora de hackatón, nos adentramos en el corazón del desarrollo del proyecto documental interactivo: la creación de los contenidos multimediales que materializan la historia, integrándose a la estructura global. Para este punto decidimos crear: una pieza audiovisual sobre la vida en Nueva Córdoba, un episodio de podcast, una infografía basada en una fotografía 360° de alta resolución y una galería de instantáneas sobre la vida y el movimiento urbano del barrio. Para ello volvimos a organizar el equipo de trabajo, designando coordinadores por piezas, y definimos un tiempo de producción: entre 60 y 90 minutos para salir a la calle, producir el contenido, editar,

postproducir las piezas y alojarlas en plataformas compatibles con Shorthand. Al interior de estos equipos, la experiencia se desarrolló del siguiente modo:

- **Pieza audiovisual:** El equipo de producción audiovisual se propuso el objetivo de conseguir, en el tiempo pautado en el marco del #Documediación2023, una pieza breve registrada y editada íntegramente con dispositivos móviles de los participantes. Para optimizar los recursos disponibles y el tiempo de trabajo, se decidió producir un video que contuviera imágenes, textos y música, descartando el registro de sonido directo de ambientes o testimonios. Para esto, los integrantes se dividieron en dos equipos de trabajo organizados en base a sus fortalezas profesionales.

El primero se concentró en planificar la producción de diversos tipos de planos fijos y con movimiento, generales y detalles, de diferente duración, así como en la configuración de cámara de los dispositivos a utilizar para grabar en la misma calidad y registrar con la misma cantidad de fps (fotogramas por segundo). Luego, en exterior, se procedió a realizar el registro correspondiente en las localizaciones del barrio Nueva Córdoba previamente seleccionadas.

El segundo grupo trabajó investigando apps de edición de video para móviles y, posteriormente, realizando y publicando la pieza final que se incrustaría en el documental interactivo resultado de la experiencia. Para compartir el material de registro se utilizó un servicio de mensajería instantánea con el que contaban los participantes.

El desarrollo imitó a pequeña escala las fases de producción audiovisual incluyendo preproducción, grabación y edición como etapas sucesivas. Los integrantes se distribuyeron roles de equipo técnico en áreas clave para conducir tareas específicas, dirigidos por las coordinadoras.

- **Podcast:** Uno de los componentes del documental transmedia fue un piloto de una serie de podcast titulada 'Habitar en Nueva Córdoba'. Esta propuesta sonora funcionó como uno de los nodos de la historia que se propuso producir y contar colectivamente, y en tiempo récord.

El desarrollo del piloto (primer episodio de la serie de podcast) estuvo a cargo de un grupo de 10 jóvenes, organizado en cuatro subgrupos según el interés de cada uno:

1. el primer equipo se encargó de buscar testimonios de los vecinos sobre la problemática ambiental,
2. el segundo equipo buscó música y efectos en bancos de sonido de acceso libre,
3. el tercer grupo estuvo enfocado en la unificación de formatos sonoros y edición de pistas,
4. y un cuarto equipo se dedicó a armar el guión. Este grupo estuvo constituido por un presentador y una presentadora (los hosts del podcast) quienes hilvaron la narración con su diálogo.

El proceso requirió que los cuatro equipos trabajaran simultáneamente aprovechando cada minuto. Los participantes que recorrieron las calles del barrio lograron testimonios muy certeros con un rico sonido ambiente, obteniendo registros valiosos y complejos donde se complementaron los sonidos de la ciudad y el contenido de las entrevistas. Simultáneamente, se escribió la escaleta y los presentadores grabaron las entradillas para cada sección con un contenido general y estimado.

Los módulos de música, efectos, voces de los presentadores y testimonios de los vecinos se convirtieron en un solo formato (.mp3) para trabajar rápidamente en el software Audacity. Sin dudas, el momento de la edición fue el que más esfuerzo demandó debido a la escasez de tiempo y el volumen de información registrada. El equipo encargado estuvo liderado por el coordinador del equipo, con experiencia en el uso del software y sus atajos. Los participantes se sorprendieron gratamente al oír el producto final y al observar el ensamblaje de los sonidos logrados a partir de un trabajo simultáneo en el que todos participaron y fueron claves para lograr el objetivo. El resultado final fue muy bien recibido por el público que pudo escucharlo en la instancia final de la jornada.

- **Infografía:** El diseño de la infografía se definió entre los miembros del grupo a partir de la selección de información significativa y datos relevantes de la investigación, los cuales fueron creados por el grupo de trabajo a cargo de la investigación y guión en una instancia paralela.

Los datos fueron optimizados para ser visualizados de manera clara en un tipo de formato infográfico basado en una fotografía panorámica de alta calidad sobre la

qual se crea un recorrido animado con recursos de programación. En este caso particular la propuesta gráfica incluyó la incorporación de ítems de información sobre algunas zonas sensibles de la imagen seleccionada como fondo.

- **Galería fotográfica:** otra de las etapas fundamentales del desarrollo del documental interactivo fue la creación de un banco de imágenes suficientemente amplio para tener a disposición al momento de diagramar y diseñar nuestro proyecto. Aquí la experiencia constó de la planificación y producción de fotografías y videos necesarios para ilustrar y contar de manera adecuada la problemática urbana.

Para la ejecución de la tarea se estableció un tiempo aproximado de 40 minutos (incluyendo el recorrido por el barrio y la realización de los registros). La producción se hizo con dos dispositivos móviles propios de integrantes del grupo. Todas las imágenes registradas fueron almacenadas en Google Drive para su posterior selección y edición rápida.

5- Diseño visual y estético: para el diseño de la interfaz de usuario, basado en la estructura de *scrollytelling*, propusimos un plan de trabajo basado en tareas donde definimos y seleccionamos una serie de recursos gráficos acordes al tema abordado. Estas tareas incluyeron la selección y customización de plantillas, paleta de color, estilos fotográficos y tipografías, entre otros elementos ornamentales.

En el plan de diagramación, elegimos una plantilla que incluyó una cabecera con texto en la capa superior con efecto de animación sobre una fotografía fijada en la capa de fondo y diferentes bloques o cajas que a modo de capas superpuestas (efecto parallax) presentan los contenidos creados.

En cuanto a la tipografía, seleccionamos una combinación armónica con buena legibilidad y contraste que facilitara la lectura y unificara conceptualmente títulos, subtítulos y cuerpo de texto. Se priorizaron fuentes formales y sobrias que cumplieran con la función de complemento del resto de los lenguajes utilizados en la integración multimedia.

Las fotografías se organizaron en un mosaico compuesto por tres imágenes que exhiben un ligero zoom al posicionar el cursor sobre ellas, pudiendo expandirse en una ventana emergente. El contenido audiovisual, pensado como una píldora breve

adaptada especialmente para pantallas móviles, fue editado en formato vertical, con una relación de aspecto 9:16, sosteniendo un montaje dinámico.

6- Montaje global: tras recolectar el conjunto de las piezas creadas por los diversos equipos en la etapa de producción, nos dispusimos a ensamblar el contenido del documental interactivo en Shorthand, incorporando los fragmentos de código que obtuvimos de plataformas como YouTube y Soundcloud para la pieza audiovisual y el podcast.

7- Testeo y optimización: en esta etapa se testeó la visualización de los contenidos en diversas pantallas y navegadores, se identificaron y corrigieron algunos errores detectados en la redacción y composición de los textos. Cabe destacar que todas las etapas del proyecto demandaron interacción entre las tareas y coordinación entre los grupos de trabajo mediante breves reuniones presenciales y aplicaciones de mensajería móvil, tanto para la producción como para la edición e integración de las piezas.

8- Publicación y lanzamiento: el proyecto documental interactivo desarrollado en tres horas de trabajo intensivo, comenzando la producción desde cero, alcanzó una instancia de prototipo que puede previsualizarse en Shorthand. Tras la finalización del tiempo estipulado para el taller, nuestro prototipo fue presentado al público del Comunicación 2030 en el escenario mayor del auditorio.

Reflexiones finales

La experiencia de creación colectiva que desarrollamos en el Comunicación 2030 nos deja vislumbrar en la producción de documentales interactivos una excelente oportunidad para la experimentación digital y el aprendizaje colaborativo. Por un lado, estas narrativas de no-ficción desafían las convenciones tradicionales de representación de la realidad posicionando a los espectadores como usuarios activos de sus propios recorridos, permitiéndoles la exploración de diferentes perspectivas sobre el tema desarrollado. Luego, también los documentales interactivos resultan especialmente útiles para el diseño de piezas multimediales, enriqueciendo la narrativa con

una multiplicidad de lenguajes diversos y permitiendo, por tanto, que diversos perfiles profesionales y creativos puedan aportar su 'saber hacer' al relato convergente.

Asimismo, consideramos pertinente destacar el potencial de la experiencia colectiva en formato hackatón para promover entornos de aprendizaje con otros, basados en problemas para los que se proponen soluciones creativas, estimulando la curiosidad, la imaginación, el ingenio, la capacidad dialógica, las estrategias argumentativas y el pensamiento crítico de los participantes.

No obstante, también es importante reconocer los desafíos asociados a la complejidad de la producción de un proyecto multimedia interactivo, al diseño de una experiencia narrativa coherente y significativa y a garantizar la participación de todos los asistentes en el proceso creativo. En este sentido, el dispositivo de trabajo que denominamos #Documediación2023 y desarrollamos en Córdoba tuvo un impacto muy positivo en la generación de sinergia colectiva para alcanzar la ambiciosa meta de producir una pieza documental interactiva desde cero en 180 minutos de trabajo. Como se ha evidenciado, se trata de una metodología de trabajo que muestra resultados interesantes y puede volver a implementarse en futuros procesos de diseño de obras interactivas.



CONFERENCIA DE CIERRE

Conferencia de cierre

Lila Luchessi

<https://www.youtube.com/watch?v=rhzovrRdXSI>

Presentador: Lila Luchessi que es Doctora en Ciencia Política por la Universidad de Belgrano y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional de Buenos Aires. Directora del Instituto de Investigación en Política Pública de la Universidad Nacional de Río Negro. Profesora titular regular de Introducción al Periodismo en la Universidad Nacional de Río Negro y adjunta regular en la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Buenos Aires; es docente titular en el Doctorado de Comunicación de la Universidad Católica Argentina y en la Maestría de Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario. Miembro del Consejo Académico de la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia.

Lila Luchessi: Muchas gracias por invitarme a participar de esta experiencia, a todos los compañeros de la Universidad Nacional de Córdoba, de la Universidad Blas Pascal, de la Universidad Nacional de Villa María y a Claudia Ardini. También, por dejarme participar con ustedes en el Comunicatón2030.

Quiero retomar algunas cuestiones que se dijeron ayer en la presentación. Me parece que se plantearon hipótesis acerca de ¿cuánto nos puede asustar lo que está por venir o lo que está pasando? y ¿cuánto de raigambre previa tiene, de lo que se puede reponer, en términos conceptuales?

Muchas veces, cuando hablamos de innovación, pareciera que lo estamos haciendo solo en relación con cuestiones tecnológicas, o vinculadas con el diseño, o el software o el hardware y no de mucho más.

En realidad, me parece que hay algo, un poquito más preocupante, o algo que hay que ir a rescatar en la historia, o en eso que excede al “pasó algo que no sé qué es” y se mantiene en un presente continuo. Me refiero a la posibilidad conceptual de innovar, de crear y de pensar la innovación, no solamente desde un punto de vista instrumental.

¿Cuáles son aquellas máquinas que me permiten procesar determinados datos? Sino ¿Qué hacer con esos datos, cómo gestionarlos, con qué estrategias, para que desarrollos, para qué grupos de seres humanos o de especies

Esta tarde charlamos con Alejandra Cebrelli ¿Cómo se vincula la inserción de la especie humana, como una igual entre todas las demás?. Y también, si eso tiene que ver solamente con la creación y gestión de tecnología o con un modo de estar en el mundo, que permite ver para qué elaboramos datos, para qué sirven esos datos, con qué sentido y -en tal caso- si generan o no una nueva racionalidad concebida desde ese punto de vista.

Yo provengo del campo de la comunicación. Mi interés se ubica sobre las formas en que el juego -como lógica de organización social- puede, cómo decía Marcela Farré ayer en el inicio, generar o no algún tipo de cambio.

La organización del evento nos convidó a pensar bajo la lógica de los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS 2030) o de algunos de los ODS que nos llevan a pensar cómo queremos que sea ese 2030. Tal vez, es innovador también, pensar si esos 17 ODS que aparecen como si fuera una Biblia indiscutible, pueden o no ser discutidos.

Personalmente, me parece muy innovador analizar sí nosotros, desde el sur del sur, tenemos la posibilidad de equiparar, unos objetivos relacionados con nuestros intereses más cercanos.

¿Cuántos dólares podríamos ahorrar si cada uno de nosotros apaga la lamparita del baño cuando salga de allí? y es una pregunta tramposa porque la electricidad no vale lo mismo en todos lados. Un kilovatio no vale lo mismo acá que en otro lugar, que donde no hay. Entonces, a mí me parece que dar por sentada una idea de globalización contemporánea, donde la lengua y la moneda provienen de un solo lugar, requiere -desde mi punto de vista y desde espacios como este- un poquito más de discusión.

Está claro que ninguno de nosotros se va a excluir del mundo. Está claro y muy bien que estemos pensando en cuál es la agenda de los ODS. Pero también está claro que podemos pensar sí cuando hablamos conceptualmente de alguna de las cuestiones que se proponen ahí, efectivamente estamos todos hablando de lo mismo.

Hay algo que pareciera -o que nos hace pensar-, que cuando nos insertamos en una sociedad atravesada por la digitalización hablamos de situaciones homogéneas. Sin embargo, esa digitalización no está generalizada. La pandemia dejó muy claro

que hay un 40% de excluidos de internet. Cuando decimos que todo el mundo hace tal cosa: por ejemplo, todos los jóvenes usan TikTok, hay que pensar qué jóvenes, en qué lugares, con qué conectividad, con qué velocidad de la conectividad.

En Argentina no estamos mal en términos de inserción de internet. La penetración de internet en el territorio es de 83% que, con respecto a los 60% que tienen países europeos, parece un valor deseable. El tema de la velocidad no es menor. La internet está lenta y, a lo mejor, no nos permite hacer las mismas cosas que si estuviera más rápida. A la vez, la idea es que el tiempo es aquí y ahora. Todo el tiempo es aquí y ahora. Para atrás y para adelante pareciera no haber nada. En ese sentido, ser creativos, tener ideas o innovar en términos conceptuales es difícil. A falta de contexto y posibilidad de proyectar la conceptualización se vuelve confusa.

Un problema que tenemos que empezar a desarrollar, y que va más allá de la emergencia de la tecnología que es importantísima; implica pensar no solamente en comprar tecnología hay que discutir la conveniencia de desarrollarla, concebirla, investigarla y generarla para abrir líneas de trabajo, para ser soberanos sobre nuestras propias creaciones para competir por desarrollos e instalar nuestras propias políticas de crecimiento e inserción en la agenda global.

Cuando discutimos qué valor tiene la ciencia, qué desarrollo podemos hacer, de qué forma distribuir el presupuesto para invertir en ciencia y tecnología sin considerar los gastos y nos enorgullecemos del INVAP, del CONICET o el sistema público de salud, pensamos lo bueno que es estar en este lugar del mundo.

También es cierto que hay algunas tecnologías que tienden a naturalizar formas de pensar, desarrollar y gestionar los usos tecnológicos acorde con culturas que no nos representan. El análisis acerca del tipo de continuidades, con sociedades modernas o industriales que generan una cierta forma de trabajar y de insertarse socialmente, nos permite discutir sobre el desarrollo de los objetivos sustentables y su articulación con aquellos que nos favorecen como nación y refuerzan nuestra propia identidad.

En orden a las discontinuidades que se pueden producir en términos de exclusión la discusión es imperiosa para no adoptar paquetes cerrados que den por sentadas identidades que no tenemos. Hacer un hack, cortar, limitar pensar: todo bien, pero por ahí esto, no. Por ahí lo queremos pensar mejor, a nuestra manera.

En un contexto donde la comunicación se expresa básicamente, a partir de lógicas sustentadas en la emoción, en las cuestiones expresivas se genera una nueva racionalidad muy difícil de poner en discusión. El individualismo absoluto no encuentra formas de construir comunidad más allá de amontonamientos atravesados por emociones: lo que yo siento contra lo que vos sentís, sos vos y soy yo y nos movemos en paralelo.

En la medida en la que nadie puede ni tiene derecho a cuestionar la emoción de un tercero, se anula la discusión y se generan burbujas cerradas y pseudo univocas.

Es muy interesante hackear estas ideas que compartimos en unos espacios y que, en algunos otros, podríamos pensar si sobre el mismo concepto no tenemos cosas diferentes para decir o para aportar.

En realidad, la experiencia es central y no todas las experiencias son iguales. Entonces, una de las cosas que estamos viendo en relación con el uso de las tecnologías, de los lenguajes digitales y de las narrativas contemporáneas; donde algunos sectores -que no son todos- acceden o se expresan o experimentan con determinadas narrativas, tecnologías o lenguajes, es que empiezan a suponer que son portadores de un todo. Si bien no comparten espacios con otros, finalmente son pequeños fragmentos o pequeñísimas minorías que coexisten de manera paralela y no dialogan entre sí.

La idea del palimpsesto no es novedosa. La metáfora sobre la talla, sobre talla, sobre talla en la piedra fue usada por Oscar Landi -allá sobre finales de los 80-, para hablar de qué manera funcionan las narrativas televisivas. Su operacionalidad está vigente para analizar el uso de tik tok. La acción de scroleo lleva a decir: veo uno más y uno más y uno más y uno más y así se hacen las cuatro de la mañana sin que podamos darnos cuenta ni dejar de ver una serie de reels totalmente mezclados y que actúan como un palimpsesto: uno va borrando el anterior y ya no hay manera de recordar lo que decía el primero.

Las nuevas formas de consumo crean modos culturales de producir, de pensar y sobre todo de relacionarse. De qué manera se va generando una cultura evo-involutiva cuando se plantea un presente que todo el tiempo “descubre la pólvora”.

Esto ocurre cuando no nos tomamos cinco minutos para pensar y ver si esto efectivamente pasó o no pasó. Qué es lo nuevo, a qué le llamamos nuevo, a qué teoría, con qué conceptos, con qué economía, con qué desarrollo, con qué planes.

Al operar de este modo, es muy probable el retorno a situaciones menos erguidas y con decisiones menos acertadas. Yo soy una investigadora que se ocupa fundamentalmente de cuestiones informacionales, que se interesa por la cuestión del periodismo y que vuelve -después de más de 20 años- a problematizar qué consecuencias genera la desigualdad respecto del acceso a la información, o la desigualdad respecto de las herramientas para analizar la información. La exposición a muchísimos datos, en muchos casos reiterados, en muchos casos falsos, en muchos casos viejos, en muchos casos fuera de lo que se entiende por datos correctos para poder hacer transmisiones interesantes elabora perspectivas distorsionadas y -a veces- borrosas.

Entonces, lo que tenemos que preguntarnos es: ¿cuál de toda esa información que circula es la que efectivamente vale para tomar algún tipo de decisión? Para abordarlo, comparto con ustedes algunas hipótesis con la mirada de McLuhan: en una sociedad que se expresa -y no solamente se expresa- sino que se comunica a través del lenguaje, que es binario porque las plataformas lo son, porque los lenguajes de programación lo son, y se sustentan en el manejo de ceros y unos; es bastante probable que el binarismo que vemos se manifiesta en discursos de odio y en situaciones casi de porfías.

Situaciones con las que se plantea una especie de “el rey está desnudo”, mientras algunas burbujas afirman con convicción que “el rey está vestido”, a pesar de la obviedad de su desnudez. La experiencia dice que debemos seguir nuestros sentimientos. Que quizás ellos no admiten grises, ni matices, ni otro tipo de expresiones, que están por fuera de lo que son las comunicaciones a las que accede.

Para detectar continuidades no se puede tirar por la borda todo lo que existió y llamarle nuevo a algo que es viejo. Tampoco se puede elaborar teorías, que tuvieron sus lugares en la historia, como si fuesen novedosas. El descubrimiento del fuego, la utilización de la pólvora, el estallido de ideas que aparecen con ellas no se borran como en el palimpsesto. Desde que aparece el fuego y enciende la vela, lo único que nos puede ayudar a pensar nuestro presente, es contemplar la luz o resignarse a estallar.



METODOLOGÍA #COMUNICATÓN 2030

Metodología del Comunicación2030

Valeria González

Stella Maris Regis

Lucas Valdés

*Y siempre allí, hace su tarea mejor
el reparador de sueños*
Silvio Rodríguez

Del equipo organizador

El material que conforma el presente texto se fue elaborando a lo largo de un proceso de interacción entre profesoras, profesores, estudiantes, no docentes especialistas y profesionales de la Universidad Nacional de Córdoba, la Cátedra Unesco con sede en la Universidad de Villa María, la Dirección de Carreras de Comunicación de la Universidad Blas Pascal, la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco y el Centro de Estudiantes de la FCC-UNC.

Con el propósito de actuar como facilitador del proceso de aprendizaje, innovación y creatividad en la producción de piezas comunicacionales, se desarrolló el presente capítulo metodológico que denominamos Guía de buenas prácticas aplicable a la metodología del hackatón.

Una metodología de este tipo consiste, principalmente, en hacer uso de diversas herramientas, técnicas, métodos y modelos para desarrollar acciones/productos que solucionen problemas de organizaciones sociales.

Se trata de un punto de encuentro donde se inician proyectos innovadores, se desarrollan nuevas ideas y se establecen relaciones y contactos que orientan y facilitan la producción. Durante el hackatón se pueden trabajar proyectos, asistir a conversatorios, participar de talleres de producción en tiempo real y de charlas temáticas.

En la historia de concreción del Comunicación2030 hay dos circunstancias que merecen destacarse.

Por un lado, la intensa experiencia de trabajo en equipo que pudo desarrollarse entre estudiantes, docentes, egresados, directorxs de carreras de comunicación

y arte de universidades públicas y privadas, expertos y colaboradores de diferentes provincias de nuestro país y de otros países como Colombia, México y Brasil. Este abanico de participantes permitió compartir y debatir una visión interdisciplinaria de la comunicación, el arte y la innovación; lo que ha sido fundamental para consolidar las principales ideas y la orientación del evento. También hay que destacar el gratificante ambiente de solidaridad y camaradería que impulsó al Comunicaton, potenciando la voluntad de construir dicho evento con escasos recursos a nuestro alcance.

Por otro lado, la presencia en todo momento de quienes apoyaron, compartieron sus conocimientos y habilidades, se sumaron como auspiciantes, colaboraron con la donación de premios, el catering y/o declarando de interés el Comunicaton. Todos ellos nos convencieron de que el esfuerzo valió la pena para echar a rodar nuestra modesta utopía.

De la participación de los diferentes actores

La Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia, Proyecto de Investigación Transmedia Córdoba y Cátedra Unesco de Comunicación aportaron el marco conceptual macro desde el cual pensar los procesos comunicacionales en clave global, regional y local.

Asimismo, Transmedia Córdoba, la Facultad de Artes, la Universidad Blas Pascal, la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco sede Comodoro Rivadavia como entidades convocantes, con la colaboración de la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, aportaron de diferentes maneras a la organización, gestión y desarrollo del evento.

Las siguientes organizaciones participaron del desafío en tanto plantearon la necesidad de mejorar los procesos desde donde decir, convocar y hacer desde los ODS:

ADIUC, Publicitarias, Ente Municipal Córdoba Obras y Servicios – CoyS, Proyecto Yolanda, Tacnoteca, Las Omas, Ideas sustentables, Mesa Intersectorial para el abordaje de la temática de suicidio, FEPUC, Eling SA, Fundación Vía Libre, Red Ciudadana Nuestra Córdoba, Guardianas Florecientes, CISPREN; Centro de Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNC; CREA Parques educativos.

Instituciones organizadoras:

- Cátedra UNESCO COMUNIC.AR, UNVM, Argentina
- Proyecto de Investigación Transmedia Córdoba SECyT-UNC
- Facultad de Artes UNC
- Universidad Blas Pascal
- Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia
- Universidad Nacional Patagonia San Juan Bosco.

Colaboran:

- Programa de investigación Tecnologías digitales y prácticas de comunicación y educación (Nancy Díaz Larrañaga), Proyecto Tecnologías, política, cultura popular y masiva.
- Cátedra Unesco de Comunicación Pontificia Universidad Javeriana (Colombia).

Lxs participantes optaron por uno de los siete ejes temáticos vinculados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, entre los que se incluyeron Salud y bienestar, Educación de calidad, Igualdad de género, entre otros. Los equipos, asesorados por un docente o expertx, abordaron hasta tres ODS y contactaron a una organización relacionada para proponer soluciones comunicacionales innovadoras.

Comisiones de trabajo

- Comunicación: Redes sociales. Diseño. Prensa. Web. Publicación.
- Administración y finanzas. Presupuesto. Cobranzas.
- Académica. Convocatorias disertantes. Talleres: Temáticas, Contacto con tutores/egresados. Cronograma. Actividades.
- Búsqueda de fondos. Sponsor. Fondos de SECyT.
- Logística.

Acortar distancias generando innovación

La palabra hackatón está compuesta por la fusión de dos vocablos: “hacking” y “maratón”. El primero –hacking- se refiere a la resolución de problemas de una manera

innovadora y poco convencional. Mientras que “maratón” se refiere a la creación en un período de tiempo limitado, por lo que los participantes tienen que resolver el producto o aplicación como si fuera un trabajo arduo (IONOS, s/f). En general, los hackatones se enfocan en una temática determinada que delimita el tipo de participantes en la competencia, pero también en los eventos que se realizan en paralelo: conferencias, talleres, exposiciones, etc.

Los proyectos iniciados durante un hackatón pueden marcar el comienzo de una colaboración a largo plazo con la organización para la que se realizó el producto o aplicación. Por último, en algunas ocasiones los organizadores ofrecen a los participantes diferentes premios. En estos casos, un jurado selecciona a los ganadores después de la presentación de los proyectos finales. En algunos hackatones no se cobra la inscripción con el objeto de que el mayor impulso para todos los participantes sea el trabajo conjunto para crear soluciones novedosas.

De las y los participantes

Participaron de manera presencial o vía remota, en equipos de 4 o 6 personas. Los equipos se conformaron con estudiantes y/o graduadas y graduados de 18 (dieciocho) años en adelante, de las carreras de Comunicación Social, Publicidad, Marketing, Relaciones Públicas y/o Institucionales, Realización Audiovisual, Diseño, Animación y otras carreras afines y/o emparentadas al campo de la Comunicación de universidades e institutos terciarios del ámbito público y/o privado de todo el país y de los países participantes.

Los interesados en participar de forma virtual, pudieron hacerlo a través del canal de YouTube y desde el Meet, dependiendo la actividad que se desarrolló. Así, participaron estudiantes, profesores y organizaciones sociales de Villa María (Cba.), Comodoro Rivadavia (Chubut), Rosario (Santa Fe) y Bogotá (Colombia).

Las personas -nacionales o extranjeras- cumplieron con los siguientes requisitos para participar:

Completaron el formulario de inscripción alojado en el sitio del evento www.comunicaton2030 hasta el 22 de agosto de 2023, y enviaron por e-mail a comunicaton2030@gmail.com, certificado de alumno regular y/o fotocopia del título, según corresponda. Algunos equipos se conformaron de manera híbrida: con participantes

presenciales y remotos.

*Analizar el espacio cultural
no es introducir un tema más en un sitio aparte,
sino focalizar el lugar en que se articula el sentido,
que los procesos económicos y políticos tienen
para una sociedad.*

Jesús Martín Barbero

Haciendo Comunicación2030

Un Comunicaton es un evento de colaboración intensiva en el que un grupo de personas se reúne para trabajar de manera conjunta y creativa en proyectos comunicacionales relacionados con algunos de los Objetivos de Desarrollo Sustentable, para satisfacer problemas de diversas organizaciones sociales.

El objetivo principal de un Comunicaton es proponer diversas miradas, actuales y novedosas enmarcados en los ODS sobre problemas de nuestra sociedad; con soluciones innovadoras, en un período de tiempo limitado. Se trata de incorporar al debate público los aportes necesarios de la ciencia, la tecnología, el arte, la comunicación y la cultura para un desarrollo nacional y continental inclusivo.

Pensar en clave de Comunicaton2030 es un horizonte que ordena y pone en perspectiva el sentido desde el cual y para el cual se piensa, se diseña y se planifica la formación y la práctica profesional en comunicación.

Objetivos

- Realizar un evento internacional de comunicación: “Comunicaton2030” en clave de reflexión/debate/acción de propuestas concretas en el campo disciplinar articulado a otros campos.

- Generar una conversación transversal y extendida sobre los debates, exigencias y perspectivas de la comunicación en campos diversos, en el presente.

- Convocar a actores de ámbitos y disciplinas diversas a debatir/hacer transversal y transdisciplinariamente sobre las temáticas propuestas.

- Desarrollar una memoria de actuaciones específicas que sirvan como insumo para otras iniciativas académicas y profesionales en el campo de la comunicación.

Ejes temáticos

Recordamos que para esta primera edición del Comunicaton2030 se seleccionaron 7 de los 17 ODS/2030, y se formulan los ejes a partir de su articulación al campo de la comunicación:

- Comunicación Política - Comunicación gubernamental.
- Comunicación verde: perspectiva ambiental – ecológica.
- Comunicación/Prevención de la salud.
- Comunicación en las organizaciones/ instituciones/empresas.
- Comunicación/ Desigualdad: género, laboral, económica, otras.
- Comunicación/Educación/Acceso al conocimiento.
- El arte como dispositivo comunicacional.

¿Cuál es la modalidad del Comunicatón?

Se desarrollan espacios orientativos cuyos ejes principales son el desarrollo de una idea que tenga por objetivo mejorar o crear una solución/producto en base a una demanda comunicacional de una organización del sector público, privado o tercer sector.

Los espacios orientativos tendrán que ver con las temáticas emanadas de la Agenda 2030 de Naciones Unidas donde el equipo organizador ha visualizado oportunidades específicas para la comunicación en el cumplimiento de sus principales mandatos.

Los espacios orientativos constan de dos partes:

Previa al evento, a través de la modalidad virtual se desarrollaron espacios de conocimiento de máximo 45 minutos donde referentes plantean los desafíos que tienen diferentes grupos sociales, el Estado, las instituciones y organizaciones de la sociedad civil, los organismos internacionales, entre otros sectores; y al mismo tiempo, se comparten interrogantes/disparadores para que quienes participan puedan ir creando una idea.

Para la edición 2023 se realizaron los siguientes conversatorios:

“Una vuelta por las plataformas” Ideas, reflexiones y experiencias de cómo contar

en la cultura digital. Ivana Szerman: Conductora, periodista, creadora de contenidos digitales en Mate, Somos Gelatina y otros medios.

“Al infinito y más allá”. El futuro de las narrativas en tiempos de algoritmos. Agustín Berti: Doctor en Letras de la UNC. Investigador asistente del CONICET. Docente de la Maestría en Técnica, Políticas y Culturas de la UNC y de “Análisis y Crítica” en el Departamento de Cine y TV de la Facultad de Artes de la UNC.

“Desigualdades de género en el ecosistema mediático, científico y tecnológico en 40 años de democracia.” Reflexiones para hackear los sistemas. Verónica Garea: Presidenta de INVAP. Natalia Maldini: Actriz, bailarina, directora, docente y creadora de Contenido. Moderadora: Leticia Medina

“Cultura, ciencia, arte y comunicación entre inteligencias y dataísmos”. Miradas de un chico jurásico y una chica X generation. Omar Rincón: Periodista, académico y ensayista colombiano en temas de cultura mediática y periodismo, entretenimiento y comunicación política. Profesor asociado de la Universidad de los Andes (Colombia). Investigador y artista del Centro de Estudios en Periodismo, CEPER, de la Universidad de los Andes (Colombia). Director de FES COMUNICACIÓN para la Fundación alemana Friedrich Ebert. Crítico de tv de El Tiempo. Ensayista y consultor de la revista digital 070. Doctor en Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia. Daniela Monje: Doctora en Comunicación UNLP. Profesora en la UNC y la UNV. Directora de RRII de ALAIC. Vicepresidenta de FADECCOS. Directora de la Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba.

“Imágenes / palabras que cuentan historias” Periodismo en la jungla. Reportaje y fotoreportaje como dispositivos de lenguaje artístico, comunicacional y político. Denis Porto Renó: Postdoctorado sobre Interfaces interactivas en Periodismo Transmedia (2013), Universidad de Aveiro (Portugal) y Periodismo Transmedia (2011), Universidad Complutense de Madrid (España). Doctor en Comunicación Social (2010) y Magister en Comunicación Social (2006), Universidad Metodista de São Paulo (Brasil). Grado en Comunicación Social/Periodismo (2003), Universidad do Vale do Paraíba (Brasil) Profesor Asistente Doctor en Departamento de Comunicación Social/Periodismo y Profesor Credenciado en Programa de Maestría en Televisión Digital, Universidad Estadual Paulista (UNESP-Brasil). Director Académico de la Cátedra Latinoamericana

de Narrativas Transmedia (ICLA-UNR). Paula Mónaco Felipe: Periodista, escritora, productora, investigadora y activista argentina, con residencia en México. Se especializa en el periodismo de derechos humanos. Ha sido galardonada con el Premio Nacional de Periodismo de México, en sus ediciones de 2019 y 2021.

“Territorialidad expandida: Narrativas de no ficción en el postterritorio”. Fernando Irigaray: Magister en Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (UNED – España). Licenciado en Comunicación Social y candidato a Doctor en Comunicación Social en la UNR. Director de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva y de Comunicación Multimedial (DCMteam | Producciones Transmedia) en la UNR.

Durante el evento

Muestra

“Experiencias para un Mundo Sostenible” Exposición fija de proyectos y experiencias que mejoran la calidad de vida del sector público, privado y el tercer sector. Stand de la Economía Circular: intervención del Ente Municipal Córdoba Obras y Servicios Públicos con la producción de objetos, indumentaria y muebles de la Economía Circular de Córdoba.

Talleres

“Líderes de opinión, gamers, influencers y streamers: producción de presencia en redes sociales” Leonardo Murolo: Doctor en Comunicación por la UNLP, Licenciado en Comunicación Social por la UNQ. Profesor e investigador en la UNQ y la FPyCS-UNLP. Director de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNQ (2016-2021).

“DocuMediaTón2023 | Una experiencia creativa interactiva” Anahí Lovato: Investigadora pre-doctoral (UPF). Docente de grado y posgrado en UNR. Guionista de proyectos transmedia, interactivos e inmersivos. DCMTeam UNR Patricio Irrisarri: Diseñador y productor de contenidos transmedia e inmersivos. DCMTeam UNR. Gisela Moreno: Docente universitaria. Productora en DCMTeam UNR especializada en documentales audiovisuales, interactivos y transmedia. Analía Martínez Fittipaldi. Docente universitaria. Periodista y productora en DCMTeam UNR especializada en proyectos transmedia, interactivos y sonoros.

“AmbientARTE en la virtualidad” Un espacio para crear conciencia desde la expresión. Partiendo de la experiencia de cada asistente, se buscará generar anclajes que permitan repensar su vínculo con la naturaleza y otorgarle valor. Se pondrán en común algunos conceptos asociados a la crisis climática y la conservación de la biodiversidad, y se brindará un espacio de relajación y expresión desde lo artístico. Estefanía Kiessling: Licenciada en gestión ambiental, especialista en comunicación y ambiente y actriz. Apasionada por la comunicación y educación ambiental, por contagiar mis ganas de cambiar el mundo.

Conferencia

“Hackear el futuro: innovación, comunicación, arte y tecnología”. Lila Luchessi: Doctora en Ciencia Política (UB) y Licenciada en Ciencias de la Comunicación UBA. Directora del Instituto de Investigación en Política Públicas de la UNRN. Profesora Titular Regular de Introducción al Periodismo en la UNRN y Adjunta regular en la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UBA. Es titular en la Maestría en Periodismo de la Universidad de San Andrés y en la Maestría en Comunicación Digital Interactiva de la UNR. Miembro del Consejo Académico de la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia (ICLA-UNR).

El Comunicatón como competencia

Se conforman grupos temáticos donde quienes participan presentan ante un tutor/a sus DPMVs y reciben sugerencias de mejora, ideas o cuestiones que deben considerar para la entrega del producto final.

A través de la metodología “Canva” y “Elevator Pitch” las y los participantes desarrollan su idea a través del diseño de un Producto Mínimo Viable (DPMV) que luego presentan durante el encuentro.

Las y los participantes tienen hasta el día siguiente para presentar el nuevo DPMV ante un jurado que elegirá a aquellos que pueden ser desarrollados totalmente. Ese mismo día se brindaron dos talleres y una conferencia magistral y se realizó la entrega de premios.

Quienes ganaron recibieron premios aportados por diferentes organizaciones que sponsorearon el evento: Municipalidad de Córdoba, Productos de la Economía

Circular, COYS, Fundación Arco, entre otras.

Actividades

Presentación de Equipos y lugares de trabajo. Aula Auditorio Pabellón Bolivia - Facultad de Artes UNC. La organización presentó los equipos y los lugares de trabajo asignados a cada uno de ellos. Se compartió la consigna para la realización del Diseño del Producto Mínimo Viable (DPMV) y sugerencias para desarrollar las propuestas grupales.

Desarrollo de los DPMV: esta actividad se desarrolló en de tres momentos de trabajo

-Primer momento: Elección de proyectos o problemática a abordar: los equipos intercambiaron información con referentes de la organización elegida y asumieron el desafío a resolver durante la jornada. El objetivo es presentar un PPT que contenga: el desafío a realizar en el Comunicatón2030 y las características generales del DPMV que proponen realizar.

-Segundo momento: Revisión de propuestas y sugerencias de tutores/as. Desarrollo del DPMV.

-Tercer momento: Presentación de avances y ronda de sugerencias de tutores/as. Última Etapa de Diseño del DPMV.

De las 18:00 hs del primer día a las 10:30 hs del segundo día se sube el DPMV final en el sitio Web Oficial COMUNICATON, creado a tal fin.

Sobre los/as Tutores/as

Los/as tutores/as son los articuladores entre la organización y el equipo de producción. Tendrán las siguientes funciones:

1- Conocer y escuchar a la organización y su demanda. Implica una conversación previa al Evento.

2- Conocer al equipo de estudiantes. Presentarse y presentarles a la organización.

3- Generar, en lo posible, un encuentro previo entre organización y equipo

4- Asistir y acompañar al equipo durante las jornadas del Evento, para asegurar

que se responde a la demanda.

Se trata de un profesional que hace más fácil el proceso de un grupo en la búsqueda de un objetivo común. Tiene habilidades para lograr una comunicación efectiva y toma de decisiones entre varios participantes. Se espera que el/la tutor/a pueda cumplir con tres roles:

El primer rol es el de arquitecto/a, ya que reúne información sobre la organización y del contexto, consultando con el referente institucional para hablar del propósito y los resultados esperados de su participación en el Comunicaton. Organiza reuniones virtuales para cumplir con las necesidades del equipo de trabajo y las demandas de las organizaciones, siempre basado en objetivos y resultados comunes que quieren lograr. Una vez que la agenda de reuniones está acordada con la organización el rol del facilitador cambia de arquitecto a piloto.

El rol del piloto trata de planificar y preparar las reuniones que se desarrollarán entre el equipo y el referente de la organización. Durante la sesión el/la facilitador/a hará de apoyo para los integrantes del grupo, tomará notas de todo lo hablado para tener todas las opiniones e información recogidas y transmitirá el camino que tienen que recorrer para llegar a su destino final.

Por último y el rol más importante del tutor es el de guía, ya que acompañará a los integrantes del grupo para que cuenten con la información necesaria y oportuna de la organización de referencia, para poder producir el diseño del DPMV.

Guía en la selección de la estrategia, su planificación, organización de las actividades, establecer un cronograma, distribuir tareas y mantener un ritmo de trabajo adecuado. Fomenta y estimula la generación de ideas creativas y originales. Promueve la generación y la búsqueda de soluciones innovadoras basadas en los ejes temáticos.

Fomenta la colaboración y el trabajo en equipo entre los miembros de cada equipo. Promueve la comunicación efectiva, la participación equitativa y la resolución de conflictos, creando un ambiente propicio para el desarrollo del DPMV.

Actividades del tutor:

1- Orienta: es el nexo necesario entre el Equipo de trabajo y el Equipo organizador. Evacúa dudas relacionadas no sólo a la producción del DPMV, sino también relacionadas a cuestiones organizativas, administrativas, logísticas, etc. Proporciona apoyo técnico en el uso de herramientas y recursos necesarios para la realización del

DPMV. Ayuda a utilizar tecnologías de comunicación y producción audiovisual, etc.

2- Realiza seguimiento y evaluación: realiza el seguimiento del progreso de cada equipo de trabajo, asegurándose de que se cumplan los pasos establecidos y brindando retroalimentación periódica. Junto a los Expertos/as y el Jurado, participa en la evaluación final de los DPMV, considerando su desarrollo y calidad.

Cada Equipo de trabajo contó con un/a Tutor/a que acompañó en el proceso de producción del DPMV; brindando orientación, apoyo y retroalimentación constante.

Sobre las y los expertos/as

Pueden ser expertos/as: docentes universitarios, egresados y egresadas con más de cinco años. En todos los casos se trata de personas con experiencia relevante en alguno de los temas propuestos por los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas para el 2030.

Se forman equipos de expertos por ODS, con el objeto de agilizar el intercambio de opiniones y fortalecer la complejidad de los aportes.

Cumplen un rol fundamental en el acompañamiento de los Equipos de Trabajo, brindándoles orientación, apoyo y retroalimentación a lo largo del proceso de elaboración del DPMV. Su experiencia y conocimientos contribuyen al desarrollo de propuestas comunicacionales efectivas y al aprendizaje de los participantes. Desempeñan un rol de apoyo y guía, y su función es brindar orientación, facilitar el proceso de trabajo y fomentar el desarrollo de habilidades comunicativas y creativas en los participantes.

Actividades de los expertos:

1- Facilita el proceso de trabajo: proporciona orientación a los equipos de trabajo en la definición de la problemática, necesidad, propuesta de mejora o innovación comunicacional que abordará el DPMV. Ayuda a identificar la problemática dentro de los ejes temáticos y a establecer objetivos claros.

2- Brinda retroalimentación y revisión: revisa y brinda retroalimentación sobre las propuestas de los equipos de trabajo a lo largo del proceso. Comenta sobre la claridad, coherencia y viabilidad de las ideas, y ofrece sugerencias para mejorar la propuesta del DPMV.

Jurados

Los trabajos son evaluados por un Comité idóneo de expertos convocados por su trayectoria y experiencia, quienes se encargan de valorar los DPMV producidos por cada Equipo de trabajo. Contaron con una Rúbrica para guiar la evaluación.

Reconocimiento a la participación y ganadores

El Equipo de expertos evaluó los DPMV producidos y entregados por los Equipos de trabajo, en función a su pertinencia, grado de innovación, funcionalidad, diseño, originalidad y viabilidad.

Ceremonia de Premiación y cierre del evento: Los ganadores recibieron un trofeo, certificación y diversos premios entre los que se encuentran becas para formación académica profesional y productos de la economía circular.

De las herramientas

Si bien la metodología de COMUNICACIÓN 2030 es relativamente flexible, en general, se centra en la colaboración, la creatividad y la resolución de problemas en un entorno de tiempo limitado.

Grilla para subir los DPMV de cada equipo de trabajo:



¿Cuáles son los Ejes temáticos (ODS)?

Los Ejes temáticos se relacionan con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas y para este evento se han seleccionado/priorizado siete por su vinculación directa con el campo de la comunicación:

<p>Salud y bienestar ODS 3</p>	<p>Comunicación, promoción de hábitos saludables y atención primaria de la salud</p>	<p>Educación de calidad ODS 4</p>	<p>Comunicación, Educación, Acceso al conocimiento como bien público/Educación Inclusiva</p>
<p>Reducción de las desigualdades ODS 10, e Igualdad de género ODS 5</p>	<p>Comunicación, Derechos Humanos diversidad/inclusión. Participación ciudadana para reducir las desigualdades (política, social, laboral, cultural, educativa, discapacidades, género, etc.)</p>	<p>Comunicación responsable ODS 18</p>	<p>Comunicación/ implicancias, uso ético y responsable de Inteligencia Artificial, algoritmos y datos. El arte como dispositivo comunicacional</p>
<p>Acción por el clima ODS 13</p>	<p>Comunicación, sustentabilidad, comunicaciones verdes</p>	<p>Paz, justicia e instituciones sólidas ODS 17</p>	<p>Comunicación, transparencia, datos abiertos Comunicación gubernamental Comunicación organizacional</p>



Una Metodología Ágil (MA) es un enfoque de gestión y desarrollo de proyectos que se basa en la flexibilidad, la colaboración y la adaptabilidad. A diferencia de las metodologías tradicionales, que siguen un enfoque secuencial y rígido, las MA se centran en la entrega de valor de manera incremental y constante, respondiendo de manera ágil a los cambios y necesidades del proyecto.

Se originaron en el ámbito del desarrollo de software, pero hoy en día se aplican en una amplia gama de proyectos y áreas, incluyendo la gestión de proyectos de comunicación, marketing, diseño, innovación y más. Sus principales características son:

- Orientación al prosumidor/receptor/usuario/cliente incremental
- Iterativo e
- Enfoque colaborativo
- Adaptabilidad al cambio
- Experimentación, retroalimentación y aprendizaje continuo





Metodología	Qué es	Principales características	Pasos
<p>Canvas Objetivo principal: facilitar la planificación, desarrollo y ejecución de estrategias de comunicación electivas.</p> <p>Se utiliza comúnmente en proyectos que requieren un enfoque centrado en el diseño y la innovación. Por ejemplo: creación de un producto, un servicio, una planificación estratégica, desarrollo de un proyecto social, una propuesta de innovación dentro de la organización, un nuevo modelo de negocio, etc.</p>	<p>Herramienta gráfica que permite visualizar y describir de manera estructurada elementos clave para analizar, planificar y desarrollar estrategias de comunicación electivas.</p> <p>Ofrece una estructura clara, una visión global y un enfoque centrado en el público objetivo</p>	<p>Simplicidad: es una herramienta visual y fácil de entender. Permite representar los diferentes elementos de la estrategia de comunicación de forma concisa y clara, evitando la complejidad y el exceso de información.</p> <p>Enfoque holístico: abarca todos los elementos en un solo lienzo.</p> <p>Adaptabilidad: es flexible y se puede adaptar a diferentes contextos y necesidades específicas. Se puede utilizar para desarrollar estrategias de comunicación en diferentes tipos de organizaciones y proyectos.</p> <p>Orientación al público objetivo: pone un fuerte énfasis en comprender y satisfacer las necesidades de la audiencia objetivo.</p> <p>Colaboración: fomenta la colaboración y el trabajo en equipo al aportar cada uno sus conocimientos y perspectivas para diseñar una estrategia de comunicación más sólida y efectiva.</p> <p>Iteración y mejora continua: se puede revisar y ajustar a medida que se obtiene más información.</p> <p>Orientación a resultados: ayuda a establecer métricas y objetivos claros para medir el éxito de la estrategia de comunicación.</p>	<p>Paso 1 - Identificar el objetivo general: ¿Qué se espera lograr con la aplicación de la metodología Canvas? ¿Qué aporta al desafío?</p> <p>Paso 2- Preparar el lienzo: pueden realizarlo en una hoja A4 o utilizar una plantilla de la aplicación Canvas. Incluir los nueve bloques principales del Canvas: segmentos de audiencia, mensaje clave, canales de comunicación, estrategias de contenido, interacción con la audiencia, alianzas estratégicas, recursos necesarios y métricas/resultados.</p> <p>Paso 3 - Completar cada bloque con la información relevante, objetivos, etc.</p> <p>Paso 4 - Analizar y conectar los bloques: buscar conexiones entre ellos. Observar cómo se relacionan los diferentes elementos y cómo contribuyen al objetivo general. Identificar oportunidades de mejora y desafíos que puedan surgir.</p> <p>Paso 5 - Refinar y ajustar: es probable que sea necesario refinar y ajustar la información en los bloques a medida que se avanza. Optimizar la estrategia y asegurarse de que todos los elementos estén alineados.</p> <p>Paso 6 - Validar y obtener retroalimentación: una vez que el Canvas está más definido, compartirlo con el Facilitador y/o Experto. Aprovechar sus conocimientos para mejorar aún más la estrategia.</p> <p>Paso 7 - Implementar y evaluar (pos evento): establecer métricas claras para evaluar los resultados y monitorear el progreso a lo largo del tiempo. Esto permitirá hacer ajustes si es necesario y mejorar continuamente la estrategia.</p>

SIGUIENTE →



Metodología	Qué es	Principales características	Pasos
<p>Design Thinking</p> <p>Objetivo principal: encontrar soluciones innovadoras y efectivas, a través de un proceso iterativo que involucra la comprensión profunda de las necesidades y deseos del público objetivo.</p> <p>Se utiliza comúnmente en el diseño de prototipos de productos y servicios, la innovación empresarial y soluciones efectivas.</p>	<p>Se utiliza para crear un prototipo (modelo o representación inicial de un producto o solución comunicacional). Se centra en la comprensión y la empatía hacia el receptor, reconociendo que cada audiencia tiene diferentes características, preferencias y necesidades. La metodología busca entender a profundidad a los usuarios, investigando sus motivaciones, comportamientos, para generar ideas y soluciones que realmente satisfagan sus necesidades.</p>	<p>Centrado en las personas: busca comprender a fondo a la audiencia objetivo, sus necesidades, deseos y comportamientos, con el fin de crear soluciones de comunicación que sean relevantes y significativas para ellos.</p> <p>Pensamiento creativo e innovador: generación de ideas innovadoras y efectivas.</p> <p>Enfoque iterativo y colaborativo: implica ciclos de prototipado, pruebas y mejoras.</p> <p>Énfasis en la empatía y la comprensión profunda: comprensión profunda de necesidades y deseos para diseñar soluciones de comunicación que se ajusten a las expectativas y contextos.</p> <p>Prototipado y experimentación: impulsa el desarrollo de prototipos rápidos y tangibles de las soluciones propuestas.</p>	<p>Paso 1 - Investigar el desafío: comprender a fondo la organización, el público objetivo y obtener información sobre las necesidades, deseos y comportamientos.</p> <p>Paso 2 - Definir: basándose en la información recopilada, establecer objetivos claros para guiar el proceso de diseño del prototipo.</p> <p>Paso 3 - Idear: generar una amplia variedad de ideas y soluciones creativas para abordar el problema de comunicación definido. Busca la diversidad de perspectivas.</p> <p>Paso 4 - Prototipar: en base a las ideas, comenzar a desarrollar prototipos o representaciones tangibles de tu producto o solución comunicacional. Realizar un boceto.</p> <p>Paso 5 - Probar: muestra el prototipo al facilitador y/o experto y obtén su retroalimentación. Observa cómo interactúan con el prototipo y recopila sus comentarios, ideas y sugerencias. Evalúa su experiencia y analiza si el prototipo cumple con las necesidades y expectativas de los usuarios.</p> <p>Paso 6 - Implementar (pos evento): una vez que has refinado el prototipo, es hora de pasar a la etapa de implementación. Convertir el prototipo en una versión final del producto o solución comunicacional. Considera aspectos como el diseño visual, la estructura de contenido, los canales de comunicación y cualquier otro componente necesario para su implementación.</p>





Metodología	Qué es	Principales características	Pasos
<p>Elevator Pitch Objetivo principal: comunicar de manera efectiva, lograr que el mensaje sea memorable y tenga impacto en la audiencia. Se utiliza comúnmente en proyectos que requieran comunicar de manera concisa y persuasiva una idea, proyecto o propuesta de valor. Puede tratarse de una estrategia comunicacional, la presentación de una idea de negocio; presentar productos o servicios; utilizarlo en conferencias, transmitir el potencial de un proyecto, etc.</p>	<p>Es una técnica de comunicación concisa y persuasiva utilizada para presentar una idea, producto o proyecto de manera clara y convincente en un breve periodo de tiempo, similar a la duración de un viaje en ascensor (de ahí su nombre). Su intención es captar la atención de la audiencia de manera rápida y efectiva, transmitiendo los aspectos más relevantes de la propuesta de valor en un discurso breve y persuasivo.</p>	<p>Brevidad: se trata de una presentación corta, generalmente entre 30 segundos y 2 minutos, que se ajusta a la duración de un encuentro casual en un ascensor. Claridad: el mensaje debe ser claro, fácil de entender y transmitir el propósito o beneficio principal de la idea o proyecto. Impacto: debe captar la atención y despertar el interés del interlocutor desde el principio, utilizando un enfoque convincente y emocionalmente relevante. Estructura: el elevator pitch generalmente sigue una estructura básica que incluye una introducción atractiva, una descripción de la idea o proyecto, los beneficios clave y una conclusión convincente. Adaptabilidad: la metodología del elevator pitch se adapta a diferentes contextos y audiencias, por lo que es importante ajustar el mensaje y la forma de presentarlo según la situación.</p>	<p>Paso 1 - ¿Cuál es el Desafío? clarificar cuál es el desafío y el objetivo que se desea alcanzar ¿Qué quieres lograr con tu mensaje? ¿Qué acción deseas que realice tu audiencia? Paso 2 - Identificar el público objetivo: ¿Quiénes son los prosumidores/audiencia/interlocutores/receptores? ¿Cuáles son sus intereses, necesidades y preocupaciones? Entender esto, permitirá adaptar el mensaje y seleccionar los puntos clave que sean más relevantes para ellos. Paso 3 - Definir la propuesta de valor: Identificar cuál es el valor único que ofrece la idea, producto o proyecto. ¿Qué lo diferencia de otras opciones disponibles? ¿Cuáles son los beneficios principales que proporcionar? Define de manera clara y concisa qué hace especial a la propuesta y cómo puede satisfacer las necesidades o resolver los problemas del público objetivo. Paso 4 - Estructurar el discurso: organizar tu elevator pitch en una estructura lógica y convincente. Se puede utilizar una estructura básica que consta de: introducción, descripción, beneficios y conclusión. En la introducción, capturar la atención de tu audiencia y establecer el contexto. En la descripción, explicar de manera concisa qué es la idea o proyecto. Luego, destacar los beneficios más importantes y finalizar con una conclusión sólida y convincente. Paso 5 - Simplificar y usar un lenguaje claro: lenguaje claro y comprensible para todos. Frases cortas y enfocarse en transmitir los mensajes clave de manera efectiva. Paso 6 - Adaptar según la situación: personalizar el mensaje y ajustarlo en función del contexto y la audiencia específica con la que se está interactuando.</p>

SIGUIENTE →



Metodología	Qué es	Principales características	Pasos
<p>Experiencia Transmedia</p> <p>Objetivo principal: utilizar múltiples plataformas y medios para transmitir mensajes y contar historias.</p> <p>Se utiliza comúnmente para lograr que el prosumidor participe de una experiencia (histórica) multiplataforma y multimedial; cuya finalidad puede ser el entretenimiento, publicidad de un servicio o producto, educación, divulgación, concientización, etc.</p>	<p>Busca involucrar y conectar de manera más profunda con la audiencia. Se basa en la idea de que cada plataforma o medio utilizado en la estrategia transmedia aporta una pieza única del relato, y juntos forman un panorama más completo y enriquecedor.</p> <p>Se trata de un proceso controlado, fomenta la participación de los prosumidores. Los autores generan una propuesta, que se expande a través de distintos medios.</p>	<p>Ampliar el alcance: al utilizar diferentes plataformas y medios. Cada plataforma tiene su propio conjunto de seguidores y audiencia, lo que permite aumentar la visibilidad y la exposición de la narrativa.</p> <p>Generar interés: involucrar al prosumidor de manera activa, y generar un sentido de participación y compromiso con la narrativa.</p> <p>Profundizar la comprensión y conexión emocional: se brinda a la audiencia la oportunidad de explorar y comprender mejor el universo narrativo.</p> <p>Fomentar la participación activa de los prosumidores: invitándolos a interactuar, contribuir y compartir contenido relacionado con la narrativa. Esto puede incluir desafíos, concursos, actividades de co-creación o discusiones en redes sociales.</p> <p>Potenciar el impacto y la resonancia: cada plataforma puede ofrecer una experiencia única y complementaria.</p> <p>Medir y evaluar resultados (pos evento): incluye la medición y evaluación de resultados para comprender el impacto y la eficacia de la estrategia. Esto permite realizar ajustes y mejoras continuas en función de los datos recopilados y los insights obtenidos.</p>	<p>Paso 1 ¿De qué queremos hablar? El tema es la razón de ser de toda la experiencia. La experiencia transmedia necesita de una historia principal que la atraviese.</p> <p>Paso 2 ¿Con quiénes hablamos? Definición de nuestros destinatarios. Quiénes son los prosumidores o EmiRec de esta experiencia, qué particularidades tienen, cuáles son sus consumos culturales, dónde se encuentran, qué cosas hacen, dónde viven.</p> <p>Paso 3 ¿Cómo participan los prosumidores? Definición de formas de participación que nacen con el proyecto. Aquí tenemos que pensar para que queramos que participen, como y a través de qué herramientas.</p> <p>Paso 4 Armar la historia. Para comenzar a hablar de un tema, necesitamos algo que lo aborde. La historia nos ayuda a eso y funciona como una especie de consigna o punto de partida para los participantes.</p> <p>Paso 5 Territorios ¿En dónde vamos a experimentar y participar de la historia? ¿En qué plataforma? ¿En un mural del barrio, Instagram, etc.? Este paso consiste en definir los territorios donde va a expandirse nuestra historia y se va a desarrollar la experiencia de la comunidad.</p> <p>Paso 6 Diseño del recorrido de la experiencia. Sirve para planificar por dónde y cómo se expande el relato, y como va a haber participación de los prosumidores o EmiRecs. Se aconseja realizar un gráfico o mapa del recorrido.</p> <p>Paso 7 Diseño de Cronograma de Publicación - Definición de Plot Point. Con posibilidad de cierta flexibilidad, se deben definir los contenidos, tiempos y plataformas.</p> <p>Paso 8 Plan de Trabajo Realizativo. Se establecen tareas y plazos para su concreción, divididas por áreas de desempeño.</p>

SIGUIENTE →



Caja de herramientas

COMUNICATÓN 2030

Las herramientas adecuadas (analógicas o digitales) son las que brindan una óptima respuesta a los objetivos de diseño. Cada Equipo puede producir el DPMV en una de ellas, o sólo sugerirlas para una etapa posterior.

Nombre de la Herramienta	Link	Características	Aporte al DPMV
Canva	canva.com	Herramienta de diseño gráfico en línea con plantillas y elementos personalizables.	Permite crear diseños visuales atractivos para el DPMV, como gráficos, infografías y presentaciones.
Miro	miro.com	Plataforma de colaboración en línea con pizarras digitales y herramientas de trabajo en equipo.	Facilita la colaboración y la creación conjunta del DPMV, permitiendo a los participantes trabajar de forma remota en tiempo real.
Figma	figma.com	Herramienta de diseño de interfaces y prototipado interactivo en línea.	Permite crear prototipos interactivos del DPMV, brindando una vista previa de la experiencia del usuario.
Trello	trello.com	Herramienta de gestión de proyectos basada en tableros Kanban.	Ayuda a organizar y gestionar las tareas y etapas del proceso de diseño del DPMV, facilitando la colaboración y el seguimiento.
User Testing	userTesting.com	Plataforma de pruebas de usabilidad en línea.	Permite realizar pruebas de usabilidad del DPMV con usuarios reales y recopilar feedback valioso para su mejora.
Storyboard That	storyboardthat.com	Herramienta de creación de storyboards en línea.	Ayuda a visualizar y narrar la historia del DPMV a través de secuencias de viñetas, facilitando la comunicación de ideas.
Google Drive	drive.google.com	Plataforma de almacenamiento y colaboración en línea de Google.	Permite compartir documentos, presentaciones y archivos relacionados con el DPMV, facilitando el trabajo en equipo y la accesibilidad.

Algunas características

- Facilidad de uso
- Funcionalidades adecuadas
- Flexibilidad
- Colaborativa (colaboración en línea)
- Compatibilidad multiplataforma
- Integración y exportación de archivos
- Soporte e instructivos
- Costo



Rúbrica para evaluar los PMV

Aspecto	Puntuación	Nivel Insuficiente	Nivel Satisfactorio	Nivel Destacado
Colaboración				
Distribución de tareas				
Coordinación				
Comunicación				
Toma de Decisiones				
Resolución de Conflictos				
Apoyo Mutuo				
Responsabilidad				
Creatividad Conjunta				
Flexibilidad				
Resultados Logrados				

Referencias

Puntuación: Los evaluadores pueden asignar valores numéricos o utilizar una escala. Luego, en las columnas correspondientes a cada indicador, el jurado puede proporcionar comentarios específicos sobre cada aspecto evaluado y justificar su puntuación. Esto permitirá una evaluación completa y equilibrada del Diseño del Producto Mínimo Viable y del trabajo en equipo involucrado en su creación.

Colaboración: Evaluar cómo quienes integran cada equipo interactúan entre sí. ¿Hay una comunicación abierta y efectiva? ¿Colaboran de manera activa y contribuyen con ideas y soluciones?

Distribución de tareas: Observar cómo se asignan y distribuyen las tareas entre quienes integran el equipo. ¿Se asignan tareas de acuerdo a las habilidades y fortalezas de cada integrante? ¿Se evita la concentración de tareas en una sola persona?

Coordinación: Evaluar la coordinación entre las y los integrantes del equipo. ¿Se mantienen actualizados sobre el progreso de cada uno? ¿Existe una coordinación efectiva para evitar redundancias y asegurar la coherencia del DPMV?

Comunicación: Analizar la calidad de la comunicación entre los integrantes del equipo. ¿Se comparten ideas y actualizaciones de manera clara y regular? ¿Se escuchan y respetan las opiniones de todos?

Toma de decisiones: Evaluar cómo se toman las decisiones en el equipo. ¿Se toman decisiones de manera consensuada? ¿Se consideran diferentes puntos de vista antes de tomar una decisión importante?

Resolución de conflictos: Observar cómo se manejan los conflictos o desacuerdos dentro del equipo. ¿Se abordan los conflictos de manera constructiva? ¿Se busca llegar a soluciones que beneficien a todos?

Apoyo mutuo: Evaluar cómo los miembros del equipo se apoyan entre sí. ¿Se ofrece ayuda y asistencia cuando alguien enfrenta desafíos? ¿Se promueve un ambiente de trabajo colaborativo y solidario?

Responsabilidad: Analizar cómo cada integrante del equipo asume su responsabilidad en el proyecto. ¿Se cumplen los plazos y compromisos establecidos? ¿Cada participante se hace responsable de su parte en el desarrollo del DPMV?

Creatividad conjunta: Observar cómo el equipo fomenta y aprovecha la creatividad colectiva. ¿Se generan ideas innovadoras a través de la colaboración? ¿Se fomenta un ambiente donde todos pueden contribuir con su perspectiva única?

Flexibilidad: Evaluar la capacidad del equipo para adaptarse a cambios y

ajustes en el proceso. ¿El equipo está dispuesto a ajustar el enfoque si es necesario?
¿Se manejan los cambios de manera organizada y efectiva?

Resultados logrados: Evaluar los resultados finales del trabajo en equipo. ¿El DPMV refleja la contribución equitativa de todos los miembros? ¿Se alcanzaron los objetivos establecidos de manera eficiente?

Resultados Inspiradores

Fueron más de 60 proyectos de intervención, creados por estudiantes, graduados, docentes, y expertos en distintas disciplinas, que abrieron nuevos horizontes para más de 30 instituciones públicas, organizaciones sociales, cooperativas y sindicatos.

Las y los ganadores del Comunicatón2030 fueron los siguientes:

-Primer Puesto: Equipo SIRVO (Sin Igualdad no hay Recursos, Voluntades ni Oportunidades) de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. Integrado por Sanie López Barzala, Camila Bordón, Nancy Cardozo, Lucas Graieb Cardarilli e Ignacio Raff.

-Segundo Puesto: Equipo MCJ de la Universidad Blas Pascal. Integrado por Martina Dequino Demichelis, Agustina Ferreyra, Julieta Gattás, María Cruz Gorrochategui, Mateo Karakas y Magdalena Tobal.

-Tercer Puesto: Equipo Yolanda 2 de la Universidad Nacional de Córdoba. Integrado por Maitane Chamorro Oroná, Guillermina Gallino García, Juana Heras, Valentina Ingaramo, Octavio Olmedo Coria y Martina Vivas.

-Cuarto Puesto: Equipo Grupo Javeriana de la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia. Integrado por Valeria García Gómez, María José Guzmán Arévalo y Paola Otero Lozada.

Equipos que recibieron Mención Especial: Equipo Patagonia de la Universidad

Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. Equipo La Quinta Pauta de la Universidad Blas Pascal. Equipo Elefante Verde de la Universidad Nacional de Córdoba. Equipo Integra Colombia de la Pontificia Universidad Javeriana. Equipo Novum Communicationis de la Universidad Blas Pascal. Los equipos galardonados recibieron diversos premios, incluyendo becas para formación académica profesional y productos de la economía circular.



EXPERIENCIA #COMUNICATÓN 2030

La experiencia comunicaton2030 a través de sus protagonistas

Leonardo Corzo

El Comunicaton2030 busca seguir su trayecto, expandirse, continuar la transformación desde la comunicación. Es por esto que resulta pertinente un momento de retroalimentación. Un momento para introducir en la entrada del proceso la información generada a partir de la vivencia ya atravesada. Con este objetivo en mente el equipo de Comunicaton realizó una encuesta para conocer la opinión de los participantes. A partir del análisis de la encuesta se proponen los siguientes 4 puntos nodales que resultan fundamentales para la constitución de las próximas experiencias.

1) Información clara y precisa.

Frente a una propuesta disruptiva en el campo de la comunicación que involucra a diferentes actores sociales en diferentes instancias de producción y aprendizaje, resulta fundamental que cada propuesta, actividad y momento sea informado de manera efectiva. La abundancia y la complejidad de la información que es necesario transmitir puede generar incomprensiones y lagunas operativas si no se comunica de forma eficaz y eficiente.

Para cumplir con este objetivo es imprescindible que el área o las personas encargadas de producir y distribuir la información a los distintos públicos tengan un dominio preciso no solo de la información que tienen que hacer llegar, sino también de los medios a través de los cuales se transmite y de los públicos a los que se dirige. Para esto es clave tener, en términos generales, lo siguiente:

- a) un cronograma bien definido,
- b) procedimientos claros y
- c) canales de comunicación debidamente atendidos.

No sería extraño, de todas formas, que en la práctica, al calor de los acontecimientos y de los imprevistos, lo programado se des programe y lo estable se desestabilice. En todo momento hay que conservar la capacidad creativa para hacer frente a lo imprevisto. Cabe recordar que el foco tiene que estar siempre puesto en las y los participantes. Cualquier desinformación o desorganización debe ser breve y

permanecer del lado de adentro. Hacia afuera la comunicación tiene que salir con claridad y en el momento justo.

2) Espacialidad y recursos de trabajo.

El trabajo comunicativo no se nutre solo de informaciones precisas, sino también de los espacios de trabajo y los recursos adecuados. Es vital para el desempeño de los participantes contar con un espacio de trabajo acorde a las actividades asignadas. Asegurar la disponibilidad y las condiciones técnicas de los espacios de trabajo es una tarea fundamental de la cual dependen todas las actividades siguientes.

Las exigencias tecnológicas asociadas a las actividades de un evento de estas características hacen necesarios ciertos recursos como electricidad, buena conexión a internet, computadoras, además de dispositivos de sonido como parlantes y micrófonos, y visuales como proyectores y pantallas. Además, si se planifica que ciertos eventos sean transmitidos por internet, este proceso requiere conocimientos técnicos y software específico para asegurar la calidad de la transmisión.

Nada más frustrante que una computadora que se queda sin batería en el momento menos oportuno o la lentitud del internet que se corta durante una video-llamada. La centralidad de las tecnologías digitales es un hecho y la falta de conexión puede resultar en un obstáculo insalvable para el trabajo de los equipos. Contando con los espacios y los recursos en sus óptimas condiciones de disponibilidad y abastecimiento los grupos pueden enfocarse en sus actividades y dedicarse de lleno a la resolución de los asuntos de carácter creativo.

3) El tutor como articulación.

Los tutores son el nexo presente entre los participantes, la organización del evento y las instituciones que plantean sus desafíos. De su trabajo depende la orientación de los participantes, la resolución de sus dudas y la transmisión de la información relevante para el desarrollo de sus actividades. En este sentido los tutores representan la cara visible y cercana a la cual los grupos participantes recurren para despejar las incertidumbres.

Para que tutoras y tutores puedan realizar su tarea de facilitación y

acompañamiento de la mejor forma posible, se espera que manejen la información pertinente y un flujo ágil de comunicación con las diferentes partes involucradas. La centralidad del tutor/a es tal, que su ausencia o las falencias posibles en el ejercicio de su actividad pueden resultar en la disconformidad de los participantes, que pueden sentirse desorientados y frustrados sin un acompañamiento debido.

Por otro lado, tiene que quedar claro que el propósito de las y los tutores no es hacer el trabajo de los grupos que les asignen. No tienen que darles ideas preconcebidas para que sigan sus instrucciones ni darles órdenes como si fuese un capitán de equipo. Su tarea es facilitar la información pertinente y guiar al equipo para que este pueda encontrar y explorar por sí mismo en la dirección correcta y asentar su creatividad sobre territorio firme.

4) Usabilidad de la interfaz.

En términos de Scolari podemos pensar el Comunicaton2030 como una interfaz de transformación de la realidad social. Como señala el autor argentino hay diferentes formas de entender las interfaces, diferentes metáforas, y cada una de estas metáforas señala algún aspecto fundamental de su constitución. Ya sea que entendamos a las interfaces como espacios de interacción, como intercambios de información o como herramientas, hay varios puntos en común que dan cuenta de una interfaz sólida, capaz de contener y a la vez expandir los procesos comunicativos que por su intermediación acontecen.

El Comunicaton pensado como espacio de interacción es un lugar que habilita el encuentro, el trabajo en equipo y la consecución de objetivos comunes con vista a la transformación de la realidad. En este sentido es necesario prestar atención a cualquier obstáculo informativo, técnico, social o estructural que impida la comunicación o que entorpezca los encuentros necesarios. Se asume entonces que la colaboración es una fuerza potenciadora de las individualidades, un espacio mayor en el que las y los participantes suman capacidades y esfuerzos para el logro de objetivos colectivos.

La perspectiva desde el intercambio de información pone el acento en el flujo de la información relevante, en su disponibilidad, en la facilidad de su acceso y de su transmisión. No es necesario aclarar la importancia de la información precisa para el trabajo a conciencia y con un propósito, como tampoco hace falta recalcar las

consecuencias negativas que puede tener la mala información o su ausencia. Lo que sí es importante tener en cuenta es que la información por sí misma no significa gran cosa si no hay comprensión, incorporación crítica y creatividad para usarla como recurso para el rediseño y la transformación.

Por último, comprender las interfaces como herramientas implica pensar en la facilidad de su uso y su asimilación armónica en el flujo de las actividades. Una herramienta que se siente incómoda al usarse puede igualmente ayudar a completar una tarea, sin embargo afecta fuertemente la calidad de su experiencia. Como señala Scolari, una interfaz correctamente diseñada se integra en el flujo de trabajo sin generar resistencias y pasa desapercibida, puesto que permite que quienes las utilizan se enfoquen en sus tareas.

Contar (las) historias: entramando el proceso

Yanina Arraya

Resumen

Con este apartado analizamos la experiencia desarrollada en el Comunicaton2030 a partir de la producción de dos grupos participantes, estudiantes de 5to año de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UNC), buscando e interpelando las transformaciones en el modo de producir a partir de la presencia del ecosistema digital y la experiencia comunicativa transmedial.

La pregunta gira en torno a los procesos desarrollados por los estudiantes y la subjetivación generada a partir de experiencias con tecnologías digitales promoviendo procesos de comunicación y producción colectiva.

A modo de hipótesis sobre este tipo de prácticas -que propone una apropiación creativa-, el interés por producir y comunicar a otro lo producido permite a los sujetos posicionarse como productores comunicacionales e intervenir de manera propositiva.

Entramando el Proceso

Como vimos en el capítulo de la Metodología del Comunicaton2030 cada grupo tuvo el desafío de crear un Diseño de Producto Mínimo Viable (DPMV) a partir de propuestas/necesidades de organizaciones sociales, organismos públicos y privados articulados con los ODS propuestos por Naciones Unidas para la Agenda 2030.

En el caso de los grupos analizados se trató de diseñar una solución comunicacional a partir de respuesta al desafío planteado por la Organización con la que trabajaron. Uno de los grupos lo hizo con la empresa "Deja tu huella" de Comodoro Rivadavia dedicada al reciclado. El desafío consistía en concientizar sobre la importancia del reciclado y el impacto en el ambiente. El segundo grupo desarrolló la propuesta para la Fundación Vía Libre y el desafío consistió en diseñar una campaña que fomente el uso de la herramienta EDIA para el aprendizaje de uso crítico de la Inteligencia Artificial en docentes para lanzar en el verano 2023-24

Los grupos analizados y sus producciones: una campaña transmedial y un

producto viable (app) se llevaron adelante en el marco del Comunicación2030 ante una situación particular solicitada por las instituciones. En ambos casos podían realizar una campaña de comunicación, una propuesta digital, un prototipo de diseño gráfico, una estrategia transmedia o cualquier otra representación de solución comunicacional. No se buscaba una versión completa sino proporcionar un esquema necesario para probar la viabilidad de la idea comunicacional.

Experiencia Transmedial: Dejá tu huella

Empresa: Tu papel es muy importante <https://instagram.com/tupapelesmuyimportante>

Ubicación: Comodoro Rivadavia (Argentina).

Grupo Nueva misión: Naian Suárez Godoy; Aldana Teves Cumler; Jenifer Stangaferro; Melani Ledesma; Belén Baduna y Gastón Cuellar.

Desafío: La concientización sobre la importancia del reciclado y su impacto en el medio ambiente.

El grupo está conformado por estudiantes de 5to año de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba que vienen trabajando a lo largo de la carrera de manera conjunta. A partir del desafío propuesto se desarrolló una discusión colectiva en la que expresaron diferentes opiniones, inquietudes, problemáticas e intereses. Las discusiones propuestas eran horizontales por lo que las argumentaciones, el volver al desafío propuesto y la posibilidad de brindar soluciones achicaban la problemática y posibles soluciones. La empresa “Tu papel es importante” es una organización social de Comodoro Rivadavia que trabaja la división y recolección para el reciclado de la basura.

La metodología elegida para llevar adelante este proyecto fue una producción transmedial en donde invitaba a involucrar acciones de los usuarios tanto dentro de las redes sociales, como así también acciones presenciales en las escuelas secundarias de estudiantes de Comodoro Rivadavía.

En este sentido, se comenzó a trabajar sobre el modo de implementarlo. Para ello fue importante el trabajo del tutor/a que iba solicitando la sistematización de lo realizado en tiempo real. Con estos primeros escritos se buscaba indagar sobre lo

que sabían de la empresa, el tema propuesto, cómo se iba a desarrollar la historia (storytelling).

En este sentido, se acordó que no tenía importancia si los personajes de la historia eran reales o algo totalmente inventado. Estos relatos recolectados fueron el punto de partida para organizar la búsqueda de información, de esas otras opiniones y miradas que iban a complejizar la temática. Una vez investigado comenzaron a diseñar la campaña “Dejá tu huella a partir de un cortometraje de una historia emotiva” difundido en redes sociales utilizando un hashtag distintivo #Dejatuhuella, y proyectado en colegios mediante instancias lúdicas de aprendizaje para el llamado a la acción de reciclar residuos.

Una segunda instancia en donde se invita a reciclar residuos y completar un rompecabezas (cada vez que se lleva residuos a los ecopuntos se lleva una pieza) “Vos también podés dejar TU HUELLA”. Una vez completo te adjudican un árbol para forestar en donde se colocará una placa con un QR (a modo de reconocimiento de las personas que participaron en el reciclaje) y al igual que el árbol dejar una huella que perdure en el tiempo e impacte a sus futuras generaciones.

Al tratarse de una producción transmedial predominaba la multiplicidad de narrativas digitales y territorios en donde se desarrollaba el proyecto (físico y virtual). Es de destacar la facilidad en donde proyectaban en donde iba a circular; en qué formato: formas, imágenes (video y fotos) sonidos, como así también, las diferentes maneras de articular estos distintos lenguajes al momento de comunicar. Lo que les resultaba más complejo era poder pensar en el qué y para qué. Sin embargo, a lo largo de las horas se pudo concretar.

Link a la propuesta:

<https://drive.google.com/drive/folders/1C5VR1oVmbYAIHWIi5a36q532tMG-nXtvh?usp=sharing>

Producto comunicacional App VILI

Empresa: Fundación Vía Libre.

Ubicación: Buenos Aires (Argentina) .

Grupo 5: Los Chuncanos. Integrado por: Mariano Rosset; Matías Martín;

Gorenstein Tomas; Szeibert Ignacio; Renata Turina Dellamaggiore.

Desafío: Diseñar una campaña que fomente el uso de la herramienta EDIA para el aprendizaje de uso crítico de la Inteligencia Artificial en docentes para lanzar en el verano 2023-24. Época en que las y los docentes realizan la planificación escolar.

Este grupo, también está conformado por estudiantes de 5to año de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba. En este caso decidieron diseñar un producto para dar respuesta al desafío propuesto por la organización. La Fundación Vía Libre es una organización sin fines de lucro que posee un compromiso con la construcción colectiva de conocimiento y el desarrollo de una sociedad más justa basada en el respeto y avances de los derechos humanos, en el ámbito digital. En el desafío le proponen al grupo fomentar el uso de la herramienta EDIA (Recursos Educativos Abiertos curricularmente referenciados) para el uso de docentes para el aprendizaje del uso crítico de la IA proponiendo metodologías activas y la competencia digital en el aula.

Para ello diseñaron un Manual Interactivo para el Docente que se complementa con una app llamada VILI. El objetivo de esta aplicación era acompañar a los docentes no solo en la planificación de los contenidos sino también en el día a día del aula instalada en cualquier dispositivo de forma gratuita. VILI contaba con dos funciones:

1. Un chatbot inteligente para acompañar la planificación a partir de consejos y con un banco de respuestas se encuentra integrado por temas troncales como: DDHH, educación sexual integral, equidad de género y diversidad cultural.
2. Un espacio de comunidad para que los docentes cuenten con esta herramienta, para compartir sus experiencias y generar un diálogo.

Link a la propuesta:

<https://drive.google.com/drive/folders/1WTcsZNekKcTK8mVDBILBO-6HwdsZKzcZ?usp=sharing>

Comunicación transmedia

Ambas experiencias llevadas a cabo en Comunicación2030 pueden ser interrogadas desde múltiples dimensiones, y en este sentido tienen una enorme riqueza para el

análisis. Para los fines de esta reseña, particularmente nos interesa pensarlas como prácticas que no sólo habilitan la articulación de distintos saberes (curriculares, técnicos, comunitarios, etc.) sino que posibilita por sí misma una experiencia comunicacional transmedial.

Entendiendo a la experiencia transmedial (Ardini, 2018) como la experiencia de comunicación, una forma de contar una historia, pero también una experiencia de encuentro y de conversación circular. Es poner en diálogo y expandir esa conversación en territorios transmediales entendiendo al aprendizaje como una narrativa transmedia en donde el proceso de formación es a través de una red conectada por nodos. Las personas aprenden por medio de la capacidad de establecer conexiones con las fuentes, mediadas o facilitadas por la tecnología en un contexto complejo e incierto, en constante dinamismo. Y es en esta experiencia transmedial en donde el relato lineal se transforma en relato circular. La reticularidad es una característica de esta forma de narrar y que se fue desarrollando a lo largo de todo el Comunicatón.

El Comunicatón visto como una interfaz de transformación de la realidad social. Entiendo a las interfaces (Scolari, 2018) como espacios de interacción, como intercambios de información capaz de contener y a la vez expandir los procesos comunicativos que por su intermediación acontecen.

Es así como estas experiencias narradas de Comunicatón nos hacen reflexionar y pensarla como un gran interfaz, como un espacio de interacción creado para habilitar el encuentro, el trabajo en equipo y la posibilidad de habitar y habilitar objetivos comunes con vista a la transformación de la realidad puesta en diálogo con el mundo. Y es este intercambio de flujo de la información relevante, en su disponibilidad en donde posibilita esta transformación. El Comunicatón2030 fue una experiencia transmedial atravesada por distintas formas de armar relatos y reunidos para construir el universo narrativo a partir de la participación de todos los actores (estudiantes, tutores, organizadores, empresas, fundaciones, organizaciones sociales). Fue poner en diálogo sobre cosas que nos hacen ser lo que somos y expandir esa conversación en territorios transmediales.

En este sentido, la experiencia de comunicación transmedial desarrollada en el texto “Contar (las) historias” (Ardini, 2018) se propone identificar ejes por donde se narra, en los que se produce o transforma la experiencia que los sujetos tienen de sí

mismos en la transmedia. En este sentido los autores sostienen que toda experiencia de sí es el resultado del entrecruzamiento de ejes narrativos, ejes tecnológicos, ejes participativos, ejes de la experiencia y ejes mediáticos puesto en relación a partir de los territorios transmediales en donde se desarrolla la conversación. Las conversaciones implican intercambios de discursos, de narraciones, basados en la utilización de tecnologías disponibles, que permiten la conformación de los significados comunes sobre la realidad compartida, los que permiten a su vez guiar la participación social en los territorios que las conversaciones definen.

En función de las características propias de las propuestas analizadas, nos centraremos en los ejes de la participación, el eje de narrativa y de la experiencia

Eje participación

En el libro utilizado para el análisis “Contar(las) historias” señala que en toda experiencia transmedia se rompe la idea de quién cuenta una historia y quien la escucha. En toda experiencia es necesaria la participación en ese encuentro. “Sin participación no hay transmedia” (2018: 26).

En este sentido y teniendo en cuenta las experiencias narradas más arriba, al momento del Comunicatón2030 se dispuso un desafío propuesto a los grupos y había un tutor que posibilitaba algunos elementos referenciales sobre la empresa, fundación y acciones, pero había una invitación a la participación en donde los organizadores no controlaban, se invitaba a expandir, proponer, cambiar, modificar el espacio, un espacio en donde eran invitados a participar. Era darle la palabra cediendo el control de lo que sucedía. Desde la perspectiva propuesta entendemos que ese proceso participativo involucra diferentes niveles dados por: la accesibilidad a la participación y el compromiso requerido por los participantes.

En cuanto la accesibilidad a las estrategias de producción, en ambos casos fue clave el acompañamiento del tutor siendo canal de comunicación con quien había diseñado el desafío para brindar información tanto de la empresa como el territorio como también brindar recursos virtuales.

En cuanto al nivel de compromiso dado por los estudiantes, al ser un factor de competencia y al involucrarse en la actividad el compromiso fue activo, comprometido y de gran involucramiento poniendo en vínculo lo académico con lo propuesto.

En este sentido, y con lo que dijimos más arriba, creemos que la producción transmedial desarrollada pensada como una experiencia transmedial y analizada a partir del eje participativo puede pensarse como un dispositivo para invitar a objetivar y desnaturalizar lecturas desarrolladas desde la academia para poner en relación a lo cotidiano, a lo social y transformacional e invitar a la participación como forma de entablar diálogo. Sin participación no hay experiencia transmedia. Sin participación no hay comunicación. Las relaciones, los vínculos entre las personas pueden comprenderse como espacios de conversación.

Eje narrativo

La experiencia transmedia siempre son propuestas narrativas para conversar sobre algo (Ardini, 2018). En este sentido Comunicación2030 fue buscar construir una historia en común, un punto de partida para invitar y abrir el diálogo. En donde no se invitó a un diálogo lineal sino a un encuentro circular, interactivo, de múltiples entradas y salidas nutridas por la misma participación. En ambas experiencias tomaron como eje narrativo personajes que iban narrando historias, relacionándolas con el territorio y lo digital puesto en relación. Invitando y construyendo una narración conjunta con el otro. Asimismo, si analizamos a la experiencia Comunicación fue tener en cuenta un universo narrativo compuesto por personajes que se iban relacionando, tomando por momentos el poder, delegando y construyendo conversaciones a partir de un eje narrativo como era la transmedia.

Eje de la experiencia

Finalmente el eje de la experiencia “integra los elementos narrativos, participativos y mediáticos en el proceso dinámico que finalmente constituye la experiencia transmedia” (Ardini, 2018:32) En este sentido, es la experiencia en donde se constituye todo el trayecto realizado en el Comunicación. Es el eje transversal en donde participaron y vivenciaron los relatos en todos los territorios (interacción digital con la interacción territorial) construyendo nuevas disputas de sentido e involucrando a quienes participaban en ambientes más expansivos que los cotidianos, en algunos casos más participativos y muchas veces irrumpiendo lo planificado.

Experiencia Comunicación2030

Florencia Perea Murtagh

Introducción

Ninguna de las personas que vivió el Comunicaton2030 salió de esa experiencia igual a como había entrado. Se vivió más que una competencia: fue una jornada donde se respiró un espíritu de aprendizaje y colaboración con la conciencia de estar haciendo algo grande. Un trabajo con impacto positivo, por otros.

Pero el Comunicación fue más que una jornada. El proceso previo reunió a una cantidad de actores con roles diversos, que durante meses trabajaron con ilusión por los resultados, pero también por el proceso vivido.

Equipo de organización

Debió prever una enorme variedad de instancias y sumergirse en cada etapa, cuidando a los otros actores involucrados: organizaciones, tutores y tutoras, participantes, espónsosres, expertos.

Lo positivo: Aprender haciendo, y hacer colaborativamente fue la mejor experiencia de este equipo.

Durante ciento veinte días, más de una docena de personas dedicaron su tiempo para imaginar cada etapa del evento, distribuyéndose funciones y encargos. Las tareas fueron muchas y diversas, y muchas de ellas no imaginadas al momento de lanzar la idea.

Así, organizar el Comunicación 2030 fue una vivencia de trabajo continuo en la que cada participante sabía que su aporte tenía impacto en sus compañeros y compañeras. Esto llevó a nuevos aprendizajes:

- Expresar ideas, compartir saberes, negociar y consensuar. Pedir ayuda.
- Responder cada integrante en tiempo, para posibilitar el avance del grupo.
- Aprender a usar metodologías ágiles para transparentar la información y democratizar los aportes.

- Habilitar la diversidad de la experiencia de distintas instituciones, cada una con su perfil y sus competencias.

La oportunidad de mejora: Documentar los procedimientos y prever definiciones claras vinculadas a la evaluación y cierre del evento, incluido el reconocimiento a participantes

externos (tutores, expertos y espónsos). También se debe habilitar roles de coordinación para las distintas instancias delegando responsabilidades, para garantizar que cada parte del Comunicación tuviera su referente y cuidador.

Tutorías

La experiencia de articular entre la organización y el equipo de “hackers”, estudiantes de comunicación, fue muy significativa. Tutores y tutoras fueron la cara visible del Comunicación ante quienes compitieron, jóvenes estudiantes de Comunicación.

Quienes participaron en este rol debían conocer y escuchar la demanda de la organización y facilitar la comprensión de esto a quienes iban a producir una solución.

Lo positivo: Se introdujeron en la dinámica de hackatón y aprendieron sobre metodologías ágiles, que no todos conocían. Ejercieron una tarea de comunicadores senior, al orientar en la estrategia de comunicación; además, ejercieron un rol de conducción, docente. Entregaron su tiempo con generosidad, acompañando con entusiasmo en todo momento. Cuando no pudieron hacerlo presencialmente, mantuvieron el contacto online con sus equipos. Es decir, se satisfizo la misión de ser guías que acompañaron, también para sostener momentos de incertidumbre.

La oportunidad de mejora: Se llegó a definir la asignación de tutores por equipo horas previas al inicio, por lo que a muchos no les dio tiempo de conocer ni al equipo ni a la Organización previamente; esto dificultó su tarea.

No tuvieron el necesario reconocimiento.

Participantes

Más de mil estudiantes de distintas localidades conformaron más de veinticinco equipos, con la sola ilusión de poner en práctica una comunicación responsable y transformadora.

La mañana del inicio mostró una emocionalidad dispuesta, activa, comprometida. Los grupos se encontraron con el entusiasmo de poner manos a la obra de sus ideas. La mayor parte se constituyó en grupos de una misma universidad, pero hubo casos mixtos. Todas las vivencias de relacionamiento fueron positivas.

Lo positivo. Fue una propuesta disruptiva, que implicó incluso la novedad de trasladarse a espacios no habituales, en el campus y en el Centro Cultural. Esto permitió un involucramiento mayor con el evento en sí mismo.

La dinámica grupal les permitió aprender colaborativamente mientras desarrollaban su producción; es decir, el proceso en sí fue parte de la experiencia.

Los equipos tuvieron flexibilidad y resiliencia para salir adelante frente a situaciones problemáticas, como información imprecisa o falta de recursos tecnológicos.

Recibieron, en su mayoría, el apoyo oportuno de las tutorías correspondientes. Si bien no siempre contaban con la información completa a tiempo, pudieron completar los requerimientos.

La mayor parte de los equipos lograron entregar a tiempo sus producciones, con muy buenos niveles de realización. Experimentaron las posibilidades de una comunicación transmedia como mecanismo para transformar realidades en organizacionales difíciles.

Aplicaron estrategias basadas en mensajes éticos y transparentes para llevar adelante una comunicación respetuosa con la realidad que representa.

La oportunidad de mejora. Se necesita contar con información clara y precisa, entregada con tiempo, no solo desde la Organización sino también desde la guía de tutorías, que en algunos casos no llegaron a informarse a tiempo.

Es vital, también, disponer de recursos de trabajo: espacios cómodos, equipos, enchufes, internet, son condiciones básicas que deben estar garantizadas y en la responsabilidad de un coordinador.

Conclusiones.

En términos de Scolari (2018) podemos pensar el Comunicaton2030 como una interfaz de transformación de la realidad social. Ya sea que entendamos a las interfaces como espacios de interacción, como intercambios de información o como herramientas, hay aspectos que contribuyen a presentarla como una posibilidad sólida, capaz

de contener y a la vez expandir los procesos comunicativos que transitan por ellas.

El Comunicación pensado como espacio de interacción es un lugar que habilita el encuentro, el trabajo en equipo y la consecución de objetivos comunes con vista a la transformación de la realidad. En este sentido es necesario prestar atención a cualquier obstáculo informativo, técnico, social o estructural que entorpezca los encuentros necesarios.

Se asume entonces que la colaboración es una fuerza potenciadora de las individualidades, un espacio mayor en el que los participantes suman capacidades y esfuerzos para el logro de objetivos colectivos.

Comprender las interfaces como herramientas implica pensar en la facilidad de su uso y su asimilación armónica en el flujo de las actividades. Por eso, para producir su mayor efectividad, debe sentirse cómoda, un flujo natural que no genera resistencias y pasa desapercibida.

El Comunicación es, sin dudas, una interfaz capaz de mediar no solo un resultado —la producción resultante— sino una vivencia transformadora de sí. Tomar los aprendizajes y las oportunidades de mejora de la edición 2023 nos amplía las posibilidades y muestra la capacidad autopoietica de la comunicación viva.

Producciones:

https://drive.google.com/drive/folders/17qK3JlppCs7lKlSi_zXYGNV7eQGGq3u3?usp=sharing



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Ardini, C., & (et.al). (2018). *Contar (las) historias: manual para experiencias transmedia sociales*. Mutual Conexión. 978-987-46894-0-5

Gaudenzi, S. (2013). *The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary* [Tesis doctoral, Goldsmiths, University of London].

Gifreu, A. (2011). El documental multimedia interactivo como discurso de la no ficción interactiva. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente. *Hipertext.net*, 9. <http://arxiu-web.upf.edu/hipertextnet/numero-9/documental-multimedia.html>

Gifreu, A. (2013). El documental interactivo: estado de desarrollo actual. *Obra Digital*, (4), 29–55. <https://doi.org/10.25029/od.2013.3.4>

Grierson, J., & Hardy, F. (1966). *Grierson on documentary*. University of California Press.

Igarza, R. (2010). “Futuros buscan presentes”. En F. Irigaray, D. Ceballos, & M. Manna (Eds.), *Periodismo Digital en un paradigma de transición* [en línea]. Editorial Laborde. <http://es.calameo.com/read/000422860b419f5120c19>

Irigaray, F. (2013). “Narrativas hipermedias en el Webperiodismo. DocuMedia: punto de encuentro entre el documentalismo social, el periodismo de investigación y la narrativa digital interactiva”. En F. Irigaray, D. Ceballos, & M. Manna (Eds.), *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. Editorial Laborde.

Irisarri, P. & Lovato, A. (2022). Narrativas interactivas y transmedia de no ficción: Experiencias evolutivas en las producciones del #DCMTeamde la UNR. *Temas y Problemas de Comunicación* (20). Universidad Nacional de Río Cuarto. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7428712>

Lovato, A. (2014). "Documental Multimedia Interactivo: una excusa para reinventar el periodismo digital". En F. Irigaray & A. Lovato (Eds.), *Hacia la comunicación transmedia*. UNR Editora. <http://hdl.handle.net/2133/3610>

Nash, K. (2012). Modes of interactivity: analysing the webdoc. *Media, Culture & Society*, 34(2), 195-210.

Vázquez-Herrero, J., Benito, L., & Revello-Mouriz, N. (2021). Documental interactivo y transmedia en América Latina: proyectos destacados y tendencias. *Hipertext.net*, (23), 7-20. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i23.02>

Rodríguez Fidalgo, M. I., & Molpeceres, S. (2013). Los nuevos documentales multimedia interactivos: construcción discursiva de la realidad orientada al receptor activo. *Historia y Comunicación Social*, 18. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44325

Sánchez González, M., & Sánchez González, H. M. (2020). La experiencia de los usuarios en torno a webdocs, documentales interactivos y orientados a la participación ciudadana. El caso de Las SinSombrero. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 229-338.

Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz*. Barcelona: Gedisa.

