UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

A LA ESPERA DE UN *LIKE*. POLÍTICAS OCULTAS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y EFECTOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS

GLORIA ANDREA GÓMEZ ZULUAGA

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias Humanas, Maestría en Estudios Culturales
Bogotá, Colombia
2020

A la espera de un *like*. Políticas ocultas de las plataformas digitales y efectos en los medios de comunicación alternativos

Gloria Andrea Gómez Zuluaga

Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de:

Magister en Estudios Culturales

Director (a):

Mauricio Montenegro Riveros

Codirector (a):

Martha Zambrano

Línea de Investigación:

Comunicación

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Humanas, Maestría en Estudios Culturales

Bogotá, Colombia

2020

Cada sociedad requiere de sus propios recursos culturales para hacer catarsis, de forma que, de tanto en tanto, se pueda sacar lo que tiene reprimido adentro.

Frantz Fanon

Resumen

El objetivo de este trabajo es comprender las afectaciones institucionales y en la producción de contenido del medio de comunicación “revista Alternativa”, al ajustarse al modelo de negocio de las plataformas publicitarias en su necesidad de relevancia y sostenibilidad. Si bien es cierto que estas plataformas, especialmente Facebook, son un espacio de visibilización y han sido apropiadas por movimientos sociales alrededor del mundo, su inscripción dentro de los modelos de negocio en que los datos y la publicidad son la materia prima genera una exigencia a los usuarios que allí se congregan, tanto a usuarios finales como a agentes comunicativos. De aquí se sigue un replanteamiento crítico al estudio de la comunicación y las comunicaciones como parte de la cultura y de los colaboradores culturales. Además, una revisión que invita a examinar las posibilidades de la comunicación, más allá de la tendencia crecientemente digital que posiciona y legitima a algunas plataformas como los únicos medios posibles. Este trabajo busca imaginar otros modos de hacer que sirvan a los propósitos de un medio de comunicación que pretende transgredir la cultura dominante y darle espacio a aquellas manifestaciones que podrían considerarse marginales o minoritarias.

Palabras clave: redes sociales, plataformas digitales, cultura, medios de comunicación, capitalismo de plataformas, tecnología.

Abstract

The objective of this work is understand the institutional and content production effects of the media "Alternativa magazine", as it adjusts to the business model of advertising platforms in their need for relevance and sustainability. Although it is true that these platforms, especially Facebook, are a space for visibility and have been appropriated by social movements around the world, their registration within the business models in which data and advertising are the raw material generates a demand for users who congregate there, both end users and communication agents. From here follows a critical rethinking of the study of communication and communications as part of culture and cultural partners. Furthermore, a revision that invites to examine the possibilities of communication, beyond the increasingly digital trend that positions and legitimizes some platforms as the only possible means. This work seeks to imagine other ways of making them serve the purposes of a media that seeks to transgress the dominant culture and give space to those manifestations that could be considered marginal or minority.

Keywords: social media, digital platforms, culture, media, capitalism, technology.

Contenido

Pág.

Resumen ..... **VII**

Lista de figuras ..... **XI**

Introducción **1**

Antecedentes **9**

Estado del arte **13**

Marco teórico **18**

1. Capítulo 1: Políticas ocultas de las plataformas digitales **25**
1.1 Las redes sociales como nuevos medios 26
1.2 Un medio para el activismo 30
1.3 La política oculta de las plataformas digitales 33
1.3.1 Dimensión técnica 39
1.3.2 Dimensión del conocimiento compartido y conocimiento experto 44
1.4 Las redes sociales como dispositivos 46
1.5 Las plataformas digitales como construcciones sociales 49
1.6 Políticas que guían 51

2. Capítulo 2: Juegos de relevancia **53**
2.1 Relevancia y pauta como estrategia comercial 56
2.2 Contenido e interacción, las claves para la relevancia 57
2.3 Desenredando el discurso 60
2.4 Una mina de datos 63
2.5 Plataformas publicitarias 69
2.6 Institucionalización 71

3. Capítulo 3: El terreno del mercado **77**
3.1 Análisis de contenidos el redes sociales 79
3.2 El contenido como generador de capital simbólico 87
3.3 El mercado de los contenidos 91

4. Capítulo final: Posibilidades **99**

A. Anexo: Aproximación metodológica **111**

Bibliografía **115**

Fuentes etnográficas **122**

Filmografía **124**

Figuras **124**

Lista de figuras

Pág.

Figura 1-1: Facebook Algorithm, 2019, Ste Davies.....41
Figura 3-1: Mural Manizales Biocultural, 2013, Revista Alternativa. 81
Figura 3-2: Contenidos con más interacción en la página de Facebook de la Revista Alternativa del año 2013 a 2019.....82
Figura 3-3: Contenido propio “Aguadas”, 2016, Revista Alternativa. 84
Figura 3-4: Manizales Grita Rock, 2017, Revista Alternativa. 86
Figura A-1: Herramientas de publicación. 2020. 113

Introducción

–¡Este fin de semana tenemos que llegar a los 10.000! –me advirtió alguien de Alternativa–, ¿subir 3.000 seguidores en tres días, 1.000 por día?, una meta imposible de lograr para una revista independiente, sin alianzas comerciales y sin invertir ni un peso en la pauta –pensaba yo.

Tres años antes me preguntaba constantemente cómo hacer de la publicidad un oficio diferente al que la universidad me guiaba. La responsabilidad social empresarial era una actividad tentadora, sin embargo la consideraba –y aún me sigue pareciendo– un *pañito de agua tibia.*

Así empecé a trabajar en publicidad para proyectos del sector cultural, específicamente en salas de cine independiente y revistas que se consideran culturales y alternativas. Era el momento en el que Facebook les daba un lugar. Pensaba que afortunadamente salía al campo laboral en un momento en el que Internet y las plataformas digitales ofrecían a estos proyectos independientes un espacio en el que se pudieran comunicar desde la "libertad" y no desde los andamiajes de los monopolios de los medios de comunicación tradicionales. La propaganda de Silicon Valley había hecho un buen trabajo conmigo. No estaba lejos ni cerca de la realidad. Era el medio de medios entre mis colegas, y para los proyectos con los que yo colaboraba era el espacio ideal. Podíamos crear una página, publicar varias veces al día, enviar mensajes a personas que no conocíamos, unirnos a grupos y esperar a que alguien se interesara en nosotros.

Tres años después –cuando empecé a colaborar con Alternativa– tenía el objetivo de conseguir 3.000 seguidores más ¿Cómo hacerlo? ¿Qué estrategia debía usar? ¿Cómo hacer que 3.000 personas más supieran que en Manizales no solo habían toros y cabalgatas? ¿Un concurso? ¿Memes? No bastaba con que quisiéramos comunicar algo diferente.

Así fue mi bienvenida en Alternativa, revista manizalita en la que he basado mi investigación. Durante ese fin de semana colaboré para el cubrimiento del Manizales Grita Rock. Los colaboradores de la revista iban, tomaban fotos, las editaban, las descargábamos, les poníamos marca de agua y las publicábamos en Facebook, así durante todo el día, con unos recesos necesarios en los que conocía a los integrantes y en los que nos *rotábamos* para ir a ver las bandas imperdibles. Estábamos alrededor de doce personas trabajando voluntariamente, con la intención de generar contenido para un medio que quería mostrar el lado alternativo de la ciudad, del que nunca se hablaba en los medios tradicionales. Pero pese a todo el trabajo realizado y a tener 7.000 seguidores, solo unos cuantos veían lo que hacíamos.

Las plataformas digitales y las llamadas redes sociales, en las que concentro esta tesis (específicamente Facebook), han permitido a colectivos o grupos con posiciones diferentes a las hegemónicas tener un espacio de visibilización y comunicación. Suele hablarse del alcance de estas plataformas como herramientas que han apoyado a los movimientos sociales. Pero no solo estos movimientos se han servido de ellas, también lo han hecho empresas pequeñas, grupos de teatro, de cine, medios de comunicación alternativos, entre otros. Es decir, gracias a sus características, este medio pone la comunicación al alcance de la ciudadanía proponiendo una “democratización” de los medios y unas libertades debido a la facilidad de acceso. Esto ha dado lugar lo que Sadín nombra como “optimismo tecnológico” (Sadín, 2018, pág. 102).

Aunque este alcance de las plataformas digitales ha sido notorio, su inscripción dentro de los modelos de negocio en que los datos son la materia prima conduce a que sean un espacio en el que se debe jugar de acuerdo con unas guías corporativas para conseguir visibilidad y relevancia. Pero estas guías tienen un carácter oculto, pues no se sabe con exactitud cómo funcionan. Además el carácter oculto es característico de toda una infraestructura, que está fuera de la vista del público y que interioriza valores políticos y económicos que influyen en el alcance de la libertad en línea (DeNardis, 2012, pág. 721). A este fenómeno, Pasquale lo llama “caja negra”, como metáfora de aquello cuyo funcionamiento es misterioso (Pasquale, 2015), por otra parte Van Dijck, se refiere a que existe una opacidad de los modelos de negocio que se oculta en los algoritmos que diseñan estas compañías (Van Dijck, 2016, pág. 276). Lo cierto es que esto, materializado en las plataformas mediante el diseño técnico, afecta la práctica diaria de quienes las usamos, tanto usuarios finales como agentes comunicativos.

Comunicarse y ser visibles exige también la necesidad para aquellos grupos, individuos o colectivos, de crear una agenda de contenidos que sea el soporte de su comunicación hacia los demás y que responda a las exigencias del medio, es decir, estos contenidos y su gestión también están marcados por unas demandas del universo digital en el que se encuentran. Las comunidades digitales usualmente apuestan por la relevancia, pero tenerla implica adaptarse a estas políticas ocultas en las que intervienen cuestiones económicas, de contenido, discursivas y visuales que pueden afectar la apuesta política de los grupos, su agenda de contenidos y hasta aspectos institucionales. Sin duda estas plataformas hacen parte de un sistema hegemónico, pero no podemos entenderlas como algo inmóvil, por el contrario, van cambiando continuamente, aunque se encuentren bajo un sistema de significados y valores de unas clases particulares en el que, como veremos, los usuarios con más capital o que representen una mayor actividad en la plataforma pueden tener mejores beneficios. Esto genera que ciertas prácticas sean internalizadas en la actividad de millones de usuarios día a día.

Estudiar estos medios en los que usualmente se genera la práctica comunicativa, pero además comprender de qué manera nuestras relaciones, prácticas y la forma en que recibimos la comunicación se ven afectadas por las mismas, no solamente desde la distribución sino desde su lugar de producción, me lleva a la necesidad de cuestionar cómo estas plataformas articulan la tecnología, el capitalismo y la cultura.

Para los Estudios Culturales, tomarse en serio la cultura es vital. En el recuento de Raymond Williams, esta aproximación consistía en entenderla no como un reflejo de la base material –como pretendía el marxismo ortodoxo– sino como una mediación entre base y superestructura. Del mismo modo, la forma que las instituciones del capitalismo le han dado a los medios de comunicación no es solo un reflejo superestructural de la base: estos medios son materiales y reales. Para usar un solo ejemplo, las plataformas que se sirven de los datos como materia prima necesitan ordenadores, inmensos centros que almacenan datos, gasto de energía, etc. Así también la cultura, o la idea de cultura, propagada por las instituciones a las que Alternativa de alguna manera se enfrenta, como la feria taurina, la “cultura ciudadana”, las reuniones sociales del “sector cultural”, los centros artísticos o las entidades que crean la política cultural (que incluye ciertos sentidos y excluye otros), son materiales y simbólicas y son parte de esa producción, no un mero reflejo de ella.

Du Gay y otros, recuerdan que para Williams, el análisis de la cultura y el de la sociedad están relacionados. Su definición de cultura podría sintetizarse como “un modo de vida particular que expresa ciertos significados y valores, no solo en el arte sino en las instituciones y en el comportamiento ordinario” (Du Gay, Hall, Janes, Mackay, & Negus, 2003, pág. 12). Por otra parte, desde la sociología de la cultura, la cultura se considera como “un sistema significante a través del cual necesariamente (aunque entre otros medios) un orden social se comunica, se reproduce, se experimenta y se investiga” (Williams 1981, 13), entendiendo esto podemos decir que hay una estrecha relación entre cultura, sentido y comunicación, ya que los sistemas de comunicación por los cuales se comparten los significados –que vienen a ser parte de la cultura– son parte de la organización social. Y si la comunicación es parte de la cultura resulta bastante importante comprender cómo las comunicaciones –como sistemas institucionales– están organizadas en nuestra sociedad. Por supuesto no podemos entender la cultura como algo compartido por toda la sociedad, existen significados compartidos por algunos grupos, otros significados que están en constante disputa y también existen otros significados que se enfrentan a los dominantes. Además, es imprescindible anotar que las prácticas sociales están organizadas por estos significados.

La compresión entonces de las plataformas digitales como medios para la práctica comunicativa debe considerar el análisis de la tecnología, del capitalismo y de la cultura. Williams considera que “no podemos analizar el proceso de las comunicaciones en general en la sociedad moderna sin examinar las formas de estas instituciones” (Williams 1978, 18). Esto me llevó a considerar la importancia de trazar una investigación sobre estas plataformas, pero así mimo a preguntar de qué manera aquellos medios de comunicación que se denominan alternativos, a la vez que ejercen presiones contra la hegemonía, se inscriben en sistemas de comunicaciones comerciales que de tanto en tanto van modificando la práctica comunicativa con efectos reales en las relaciones sociales, en los significados y valores que se comparten.

Si Alternativa tiene un compromiso de visibilizar, pero a su vez transformar la idea propagada de la cultura local y regional, por medio de otros significados distintos a los dominantes, es decir aquello que no es considerado como parte de la cultura, como las expresiones minoritarias que podrían entenderse como emergentes y residuales, es completamente necesario hacer un análisis crítico de los sistemas de comunicaciones en los que se inscribe para su actividad comunicativa. Solo a partir de esta compresión podría

llevarse a cabo una transformación de los medios de comunicación y una expresión auténtica de significados y valores de grupos minoritarios que son poco visibles para que, aunque sean marginales, puedan ejercer presión frente a estos sistemas dominantes. Además, desde este análisis crítico pretendo tomar una posición reflexiva frente a la actividad comunicativa y no acudir al análisis de tendencias como única instancia.

Mi interés en esta investigación también es personal y parte del descontento frente a lo que suponía que era usar las plataformas digitales como espacios de comunicación alternativa. Profesionalmente me he dedicado a generar estos planteamientos estratégicos tanto para empresas como para colectivos sociales, de cine o medios de comunicación. Para el primer caso, las exigencias y demandas del medio son obvias y hay que seguirlas, la prioridad es conseguir relevancia, interacción, crear comunidad y vender. Para el segundo caso ocurre algo paradójico, a la vez que resulta importante manejar un contenido que dé cuenta de las posiciones políticas y culturales, las limitaciones presupuestales y la necesidad de relevancia ponen en tensión la práctica comunicativa. Soy consciente de que muchas veces realicé contenidos porque debía responder a una estrategia, necesitábamos más comentarios, debíamos fortalecer las estadísticas de nuestras redes sociales porque eran la carta de presentación para algún anunciante que pudiese ofrecer un capital económico para nuestra sostenibilidad, y no menos importante: necesitábamos que la gente supiera de nuestra apuesta. Pero mi incomodidad seguía latente, sabía que dejábamos de hablar de temas que nos importaban, que teníamos en cuenta otros porque podrían darnos más relevancia o que nuestro compromiso no era necesariamente lo que aduce la palabra. También he cuestionado bastante mi lugar como publicista, cuando se supone que estaba haciendo lo que un publicista debería hacer: análisis del entorno, de la audiencia, responder a ello, persuadir, usar contenidos enganchadores, entre otros. Decidí controvertir cómo la publicidad es uno de los principales agravantes de la forma de las plataformas y de los intereses de los medios de comunicación.

Esta continua búsqueda en la que hoy me encuentro y que ha sido parte constante de mis cuestionamientos a los medios de comunicación y a mi labor como publicista y como creadora de contenidos, es también la manera de poner en evidencia aquellas molestias que me ha causado lo que pensé que iba a ser mi escape a la publicidad comercial: los medios alternativos. Pero me ha puesto también en la obligación de preguntarme permanentemente por mi lugar y mis posibilidades de acción, en cuanto deseo comunicar aquellas cosas que veo invisibilizadas por los medios dominantes locales y que considero

fundamentales para el entendimiento de la cultura de mi región, más allá de denominarla cafetera, paisa o tradicional.

En esta tesis busco comprender cómo las plataformas digitales se inscriben dentro de modelos capitalistas y cómo políticas ocultas de estas afectan la práctica comunicativa de medios de comunicación alternativos. Para esto, la Revista Alternativa de Manizales, colectivo con el que colaboré en un tiempo y que sigue siendo cercano, es mi sujeto de estudio. Desde su actividad y la cotidianidad de la que he podido ser parte pretendo comprender cómo la práctica comunicativa y la misma organización se ve afectada por estas plataformas en las que ha concentrado su mayor actividad, específicamente Facebook. También me interesa cuestionar cómo su deseo de sostenibilidad para poder continuar con su labor inscribe a la revista dentro de unos modelos comerciales que se rigen del mercado. Un análisis crítico que finalmente me lleva a preguntar cuáles son las posibilidades de estos medios y cuál es la posición que como comunicadores debemos tomar.

El presente documento está construido por uno apartados inciales en los que describo la revista Alternativa, los antecedentes de la investigación, el estado del arte y el marco teórico, y por cuatro capítulos: en el primer capítulo defino las redes sociales dentro del conjunto de los nuevos medios, hago una breve revisión de cómo han sido apropiadas por los movimientos sociales, ofrezco la definición de lo que llamo las políticas ocultas de las redes sociales y de las dimensiones a las que recurren los usuarios en un afán de relevancia. Para la segunda parte, me concentro en la necesidad de relevancia de la revista Alternativa debido al deseo de sostenibilidad y visibilidad en las redes sociales, hago referencia a la necesidad de comprender los discursos alrededor de estas plataformas, pero así mismo de seguir el discurso hasta su lugar de producción para comprender sus sentidos, con ello señalo el modelo de negocio de estas plataformas que se inscribe dentro de modelos capitalistas con los datos como su materia prima y con la publicidad como una de las acciones principales; para esta parte también abordo la primera afectación que evidencio en Alternativa a nivel institucional. En el tercer capítulo realizo un análisis de contenidos de Alternativa en Facebook y doy cuenta de cómo estos contenidos se enmarcan en dos dimensiones, una que aporta al capital simbólico y otra que sigue la tendencia de producir contenidos en función del mercado. Doy por terminada estas tesis con un capítulo final, en el que confirmo la necesidad de hacer toda una revisión de las plataformas en las que actualmente se vuelcan los medios de comunicación, ya que solo

de esta manera podemos ser críticos con nuestra actividad como creadores o gestores de contenidos y podemos tomar alguna acción frente a los medios que hoy usamos; para esto tomo algunas ideas del materialismo cultural de Williams, y planteamientos como los sistemas de comunicaciones y las comunicaciones democráticas y alternativas, y discuto algunas posibilidades de estos medios de comunicación en la transformación cultural, incluyendo líneas de acción hacia unas comunicaciones descolonizadas y críticas para lograr medios de comunicación alternativos con compromisos y propósitos.

Esta tesis tiene un enfoque principalmente cualitativo, elegido por la necesidad de comprender la realidad y las prácticas desde un conocimiento contextualizado. Siguiendo este enfoque realicé entrevistas para comprender la actividad de la revista Alternativa y de la revista Cartel Urbano (por la consideración que Alternativa tiene de esta como un referente nacional en comunicación). También realicé una entrevista a una persona que ha pasado por varios medios de comunicación, tanto dominantes como independientes, para comprender de qué manera son tomadas las decisiones editoriales. Usé la metodología de la observación participante en una reunión editorial, en varias reuniones con los directivos y con quien en el momento fue *community manager*; también usé esta metodología en un evento oficial de Facebook que tuvo lugar en la ciudad de Manizales. Recurrí al análisis de documentos como el manifiesto y los documentos sobre la organización logística de la revista, paquetes para anunciantes, manuales de identidad y contratos. Para comprender el modo en que se gestionan estas redes sociales y la importancia del conocimiento de las plataformas, realicé entrevistas a algunos colegas que trabajan tanto para pequeñas como para grandes organizaciones.

Para la última parte de la tesis, que se concentra en el contenido, hice un análisis de los contenidos en redes sociales en una ventana de 7 años hasta hoy, en periodos divididos en tres meses; de cada etapa analicé cuántas personas estaban manejando la plataforma, los contenidos, la frecuencia de las publicaciones y la interacción de las comunicaciones. De cada periodo escogí la publicación con más interacción (debido a que uno de los supuestos es que los algoritmos otorgan una buena calificación a esta actividad para que un contenido sea posiblemente relevante) y categoricé de acuerdo con el tipo de contenido. Vale la pena subrayar la importancia que tuvo en este análisis mi conocimiento previo de la revista, que me permitió comprender más a fondo los procesos que llevan, las necesidades, los cambios en el personal, las dificultades, entre otros. La aproximación metodológica está argumentada en un anexo al final de esta investigación. Espero ofrecer

un panorama suficiente del modo en que iniciativas culturales como Alternativa se enfrentan a los retos y las tensiones de la comunicación en un mundo crecientemente digital.

Antecedentes

Hace 7 años comenzó a gestarse la idea. Dos amigos, Andrés Valencia y Alexander Montoya, ambos estudiantes de la Universidad Autónoma de Manizales, sintieron la necesidad de crear un medio que difundiera un contenido diferente al de La Patria, el Q'Hubo o Telecafé. La Revista Alternativa surgió entonces como un medio de comunicación digital, con esporádicas versiones impresas, que buscaba darle a la ciudad de Manizales, y más adelante a la región (Caldas, Quindío y Risaralda), una plataforma para comunicar temas culturales. Los eventos que la revista cubría no eran tomados en cuenta por los medios tradicionales de la región o no se les trataba con la profundidad que merecían. Los fundadores describen en el manifiesto que: "el nombre viene de Alter, del latín "Otro", que busca darle a la revista la naturaleza de movimientos, tendencias, culturas y personas que llegan o se gestan en la ciudad y que finalmente se unen a la población propia: la "Nativa"". Alternativa se presenta entonces como un medio de difusión para esos movimientos, tendencias y culturas que se unen o son parte de la población "Nativa", para que encuentren un espacio en dónde puedan expresarse y tengan un lugar digno dentro de la comunicación.

Desde que existe, Alternativa ha sido un medio de comunicación independiente y se ha definido con un enfoque de periodismo cultural. Aunque la comunicación de la revista se fundamenta en el término "cultura", debe considerarse que sus contenidos no se enmarcan dentro la cultura como totalidad o como la red de significados y valores de grupos hegemónicos de la región. Por el contrario, Alternativa mediante su comunicación pretende hacer visibles aquellas minorías que no son tomadas como parte de la cultura. Podría decirse que la práctica comunicativa de Alternativa se enfoca en lo residual y en lo emergente de la cultura. Lo residual, según Raymond Williams, comprende aquello que ha sido tomado del pasado pero que se halla aún en el proceso cultural, es decir "ciertas experiencias, significados y valores que no pueden ser expresados o sustancialmente verificados en términos de la cultura dominante, son, no obstante, vividos y practicados sobre la base de un remanente –cultural tanto como social– de alguna formación o

institución social y cultural anterior" (Williams, 2000, pág. 144). Este aspecto puede ser alterno u opositor a la cultura dominante, o puede ser incorporado a la cultura dominante. En este sentido Alternativa se ha preocupado por darle lugar a este tipo de expresiones, enfocándose en la comunicación de aspectos tradicionales de la cultura regional como la gastronomía típica, el campo, el campesinado, la preservación de la tradición oral, la apropiación del territorio, los procesos barriales, las manifestaciones culturales tradicionales y también dándole lugar a los procesos en las comunidades indígenas que aún habitan el territorio y que tienen sus propias formas culturales, con cubrimiento de sus eventos y realizando contenido con el interés de visibilizar sus manifestaciones, necesidades y creencias. Por otra parte, lo emergente "significa los nuevos significados y valores, nuevas prácticas, nuevas relaciones y tipos de relaciones que se crean continuamente" (Williams, 2000, pág. 145). En este sentido la revista ha velado porque dentro de su agenda se tomen en cuenta las nuevas prácticas que emergen en los centros de la ciudad, los barrios y en el campo. A partir de esto la Revista Alternativa ha tenido como propósito visibilizar artistas de la región, personas y colectivos que están realizando nuevos proyectos, nuevas prácticas en la ciudad como el Stunt, el Rap o nuevas formas de apropiación de los territorios. Esta visibilización de la cultura emergente también ha dado a lugar a que se empiecen a hablar sobre temáticas estigmatizadas en la región, como el uso de drogas con fines recreativos o algunas críticas a los gobiernos de turno. Ambos, lo residual y lo emergente son tomados por Alternativa como alternos u opositores a lo dominante, son pues significados y valores que no hacen parte de una totalidad, de la cultura dominante o de la agenda cultural protagónica de los medios de comunicación tradicionales de la región. Son formas culturales minoritarias que hacen parte de la cultura y según el propósito de la revista, deben tener un lugar de visibilidad. Aunque no se definen como contrahegemónicos o contraculturales, muchos de estos procesos culturales chocan de frente con la cultura dominante y su concepción del vivir, el habitar el territorio y el proyecto de desarrollo.

El enfoque de Alternativa pone también un acento especial en aquello que no hace parte de la agenda de otros medios de comunicación de la región, específicamente La Patria o Telecafé, y que si de vez en cuando son tomados en cuenta son cubiertos superficialmente, como por ejemplo el Festival Internacional de Teatro. El interés de Alternativa es mostrar lo que no tiene espacio en otros medios, darle voz a la gente, ofrecer una mirada que resiste, una visión diferente de la ciudad, "no de toros y ferias", como dice su director

Andrés Valencia. Es para tocar temas que no se ven en medios tradicionales y que, como también afirma Valencia: “si se ven lo hacen porque les toca, porque hay gente hablando de eso, pero no hay profundidad ni compromiso”.

La revista está compuesta por 7 secciones: *Adrenalina*, en la que se habla sobre deportes no convencionales y extremos; *Claxon*, relacionada con el tema musical, desde conciertos y perfiles de músicos, hasta bares y salas de ensayo; *Escena*, que apoya las manifestaciones escénicas de la región, danza, teatro y arte principalmente; *Mochileros*, habla de procesos culturales de las comunidades locales alejadas de las ciudades o de la riqueza natural de la región; *Visionario*, es una sección en la que se resaltan artistas, personas y colectivos que le aportan al movimiento cultural no hegemónico de la región; en *Gente Alternativa* se publican narrativas visuales que cuentan historias por medio de fotografías, y por último *Opinión*, en la que se publican textos de columnistas sobre algunos temas como paz, cine, literatura, política y diversidad sexual.

A lo largo de estos años el equipo ha tenido muchos cambios debido a la falta de recursos. Muchos integrantes se han ido de la revista para invertir su tiempo en un trabajo pago, pues en su mayoría han sido estudiantes universitarios u otros ya egresados que han trabajado por gusto y sin ninguna retribución económica. Este ha sido el principal motivo para que el equipo pase de tener 15 integrantes activos a tener solo 4 permanentes, lo que preocupa a Andrés y Alejandro Valencia (directores actuales de la revista), ya que el constante cambio del equipo genera retrocesos en los procesos que Alternativa viene realizando.

Aunque empezaron con el propósito de tener únicamente la revista, hoy Alternativa se define como una productora de contenido editorial y audiovisual, en la que la revista es su primer producto. Esta productora apunta a convertirse en un medio transmedia: aplicar a televisión pública, ofrecer otros productos impresos, realizar comunicación por radio para poder abarcar a otro público que también merece conocer la otra cara de la cultura de la región. Además, uno de sus principales proyectos es llevar contenidos a lugares con poco acceso a internet, esto parte de un trabajo que han tenido durante 4 años con algunas comunidades de Riosucio, Caldas. Para algunos integrantes que llevan años en el equipo, pensar en otros productos y otras formas de ver Alternativa se ha vuelto una tarea primordial. Andrés dice que “para tener un medio puramente cultural y no pensar en la exigencias del medio, tendríamos que tener todos mucha plata, tristemente estamos en

una sociedad en que la cultura no es rentable y en la que los recursos destinados para esto son pocos". Por esto creen que otros formatos pueden permitirles, además de visibilizar lo que desean, ser fuente de sostenibilidad; hasta ahora el único producto que está en proceso de desarrollo es la aplicación móvil de Alternativa, que permitiría integrar contenidos de la sección *Mochileros* en una estrategia de turismo cultural.

Este medio ha usado Facebook como su principal medio de comunicación, pues es considerado el canal para que los seguidores puedan dirigirse a la página web www.alternativa.com.co en donde se alberga todo el contenido editorial. Facebook ha sido desde el principio el gran aliado de la revista, les ha ofrecido la posibilidad de comunicar sin tener un gran presupuesto y además gran parte de sus posibles lectores son activos en estas plataformas. En general, se ha intentado que esta plataforma tenga contenido propio que pueda aportar a la visibilización de aquello en lo que creen, pero también para generar alianzas con algunos anunciantes que les permitan obtener algún tipo de capital económico. La necesidad de visibilidad y sostenibilidad de la revista, pero además su inserción en esta plataforma –que ha sido vital para su reconocimiento–, ha generado en Alternativa la necesidad de replantear su organización y también el modo de comunicación a lo largo de estos años, que de una u otra manera se ha visto afectado por exigencias del mismo medio. Muestra de ello es la necesidad reciente de migrar más contenido a Instagram debido a la interacción de la audiencia con esta red social.

Estado del arte

Teniendo en cuenta el propósito de esta investigación, que es comprender cómo las plataformas digitales se inscriben dentro de modelos capitalistas y cómo las políticas ocultas de estas afectan la práctica comunicativa de medios de comunicación alternativos, fue necesario realizar una revisión de algunos productos académicos recientes cercanos al tema, divididos en 3 grupos: (a) Las plataformas digitales como espacios de visibilización y de oportunidad para los movimientos sociales, (b) Las plataformas digitales como producto del capitalismo y (c) Las plataformas digitales como alternativa a los medios de comunicación tradicionales.

El primer grupo de estudios se centra en las plataformas digitales como espacios de visibilización. Muchos autores y textos recientes presentan el medio digital como el idóneo para la profundización de la democracia, la visibilización, la organización de movimientos sociales y las nuevas oportunidades del periodismo; desde esta perspectiva, Cabalín (2014) realizó un estudio mediante el cuál deseaba comprender cómo las redes sociales son un lugar propicio para la lucha social, al menos para la adherencia de seguidores, la convocatoria y en general la organización del movimiento. Cabalín seleccionó publicaciones de Facebook durante 33 días en el marco de movilizaciones en Chile del 2011, que le permitieron concluir que las plataformas digitales fueron claves para el despliegue comunicacional de las movilizaciones, facilitando la transformación de muchos espectadores en adherentes del movimiento. Siguiendo con las plataformas digitales como espacios para la visibilización, Casero y López (2015) se concentran específicamente en cómo las redes sociales y otras plataformas provocan cambios en el periodismo que pueden ofrecer a los ciudadanos la oportunidad de estar al tanto de los procesos y asuntos políticos de su país, a partir del estudio de cuatro casos: mySociety, Sunlight Foundation, Ciudadano Inteligente y Fundación Civio. Los autores concluyeron que las plataformas pueden ser también espacios para la veeduría de la ciudadanía en los asuntos y procesos políticos, y de esta manera permitir a los ciudadanos una participación más democrática. Por otra parte, esta categoría de la visibilización comprende aquellas oportunidades y

afectaciones de las redes sociales al periodismo, desde esta mirada se alude a las facultades del medio y la necesidad de su aprovechamiento. González realizó un panorama sobre las plataformas digitales, incluyendo el anclaje del periodismo a las redes sociales; para esto se basó en un análisis bibliográfico, el desarrollo de una aplicación que le permitió consultar *tuits* y compilarlos en una hoja de cálculo, revisión documental y observación no intrusiva, que lo llevó a establecer que estos medios han impactado en gran medida el periodismo, llegándolo a afectar desde sus contenidos hasta su carácter institucional. González enfatiza en la importancia de generar estrategias para tener el mayor provecho de las herramientas digitales con fines periodísticos y la necesidad de los medios de comunicación de adaptarse a las nuevas tecnologías (González, 2016). Aunque este grupo de estudios evidencia una de las grandes facultades de este medio, que es la visibilidad, no se hace un análisis a los regímenes de visibilidad que afectan internet, es por esto que desde mi investigación propongo una perspectiva crítica de estas plataformas digitales, comprendiendo no solo sus facultades sino también aquellas estructuras en las que se enmarcan y que permiten entender su funcionamiento y sus exigencias sin privilegiar el internet o la tecnología por la pura innovación o la tendencia en las comunicaciones.

El segundo grupo de estudios busca enmarcar a las plataformas digitales en el capitalismo. Esta tendencia en el ámbito académico se encuentra relacionada con la comprensión de los medios y las plataformas digitales, no únicamente dentro de sus facultades sino desde un análisis de las dinámicas del mercado, la globalización, los monopolios, la propiedad y el valor. Para Narváez (2014) la discusión debería centrarse en la relación tecnología/capitalismo, y no tecnología/cultura, como considera que lo han hecho los Estudios Culturales. Por esto el autor propone pensar desde la economía política y centra su interés en problemas clásicos del capitalismo, como las relaciones capital/trabajo y centro/periferia, que se han actualizado y profundizado con las plataformas digitales, entendiendo la nueva sociedad como una etapa del desarrollo del capitalismo y no como una época de transformaciones culturales gracias a la tecnología. Siguiendo con el enfoque de análisis de estos medios dentro del capitalismo, Van Dijck (2016) ahondó en las principales redes sociales y realizó un análisis crítico de ellas en cuanto a sus modos de operación, modelos de negocio y formas de representación o entretenimiento por medio del principio activo de estas plataformas, que es la conectividad. Este texto confirma que las plataformas más usadas tienen una estrecha relación con el capitalismo a través del

modo en que funcionan los algoritmos y cómo están ligados a intereses económicos. La autora afirma que para estos medios de conectividad importan las cantidades de datos y el volumen de tráfico. Reconoce también la importancia sobre la propiedad de estas plataformas y el modelo de negocio en el que se inscriben. Para la autora, evidenciar de manera crítica estas plataformas permite preguntarnos por otros modelos más sustentables. Desde una perspectiva similar, Srnicek (2018) estudia la articulación entre el sistema capitalista y las plataformas digitales. El autor evidencia que el capitalismo del Siglo XXI encuentra su sustento en una nueva materia prima: los datos. Las plataformas son entonces un modelo central para la extracción de datos que finalmente generan una gran cantidad de ingresos a partir de la actividad de los usuarios. Este nuevo modelo hace un giro hacia la producción austera y la tendencia a la tercerización, así el autor genera una crítica al discurso de "la era del acceso" (Rifkin, 2000). Por otra parte, y no necesariamente poniendo la lupa en la infraestructura como en los casos anteriores, entrando un poco más en el tema de los contenidos editoriales y el mercado, Gaia, Goulart y Nascimiento (2018) analizaron cómo los diarios regionales brasileros, que utilizan las redes sociales como herramienta de distribución de contenido, eligen temas y hechos cotidianos para ganar visibilidad; este estudio se hizo con una metodología cuantitativa en la que analizaron 2.825 publicaciones. En este artículo los autores evidencian las nuevas dinámicas que lideran la producción en redes sociales como Facebook demostrando cómo los editores seleccionan o no los temas a medida que atraen al público lector y generan tráfico. Aunque estas investigaciones tienen algunas relaciones con mi tema de tesis, especialmente en abordar la cuestión del capitalismo desde el medio digital, las que se enfocan en el tema infraestructural, del capitalismo de las plataformas y de su modelo de negocio, contemplan superficialmente y a modo de sugestión las tensiones en las que se puede ver un agente comunicativo alternativo o independiente. Por otra parte, la investigación que hace un énfasis especial en los contenidos y el mercado (tema abordado dentro de la presente tesis) se concentra en medios de comunicación tradicionales que tienen compromisos diferentes a los que se denominan alternativos. Es por esto que es importante en esta tesis prestar atención a la relación tecnología/capitalismo/cultura, lo que corresponde a un análisis crítico de las tecnologías mayormente usadas actualmente que se enmarcan dentro de modelos capitalistas, pero que a su vez son usadas por los mismos agentes culturales (en este caso medios de comunicación alternativos), desligando así la noción de *determinismo tecnológico* tan usada en este tipo de relaciones. Por eso este análisis se realiza desde los Estudios Culturales, entendiendo la cultura como una

categoría de estudio.

El tercer grupo de estudios corresponde a los medios de comunicación y sus alternativas, partiendo de la tendencia de usar las redes sociales como plataformas idóneas para la acción comunicativa, pero también a partir de la comprensión contextual, infraestructural y además la generación de medios que puedan cumplir con una función alternativa. Fernández (2013) analizó el alcance democrático para discutir las tendencias, las oportunidades o los obstáculos de la ciberdemocracia como herramienta participativa, a partir de un análisis bibliográfico y su experiencia periodística. Lo anterior le llevó a concluir que existen posibilidades en las plataformas digitales que pueden ser apropiadas por la sociedad civil, considera además que una de las funciones del periodismo digital es servir de intermediario entre la cotidianidad que se documenta y la interpretación adecuada por periodistas, pero que para lograrlo es necesario fortalecer vínculos con la ciudadanía sin la intervención de corporativos mediáticos y de los gobiernos. Siguiendo con esta línea, pero con una metodología más cercana a los contextos, Gravante (2015) trata el tema de la apropiación y uso ciudadano de las nuevas tecnologías de la información en un contexto de protesta social, la insurgencia popular de Oaxaca de 2006; esta investigación tiene un enfoque cualitativo, para lo que se usó la experiencia biográfica, un año de observación etnográfica y entrevistas a profundidad. Esta investigación demostró cómo la realización de un medio alternativo de comunicación convierte a las personas en autores de su propia experiencia. Es por esto que su enfoque desde abajo permite comprender como estas apropiaciones son a la vez procesos de aprendizaje. Con un estudio similar, Harlow (2016) examinó cómo el grupo juvenil salvadoreño ACTIVISTA incorporó medios sociales a su ecología mediática; para esto se sirvió de entrevistas de profundidad y observación participante. Con este estudio la autora concluye que Facebook, aunque no fue creado con ese fin, hoy es la puerta de entrada más común al activismo, sin embargo, reconoce que la falta de estrategia y de conocimientos técnicos es uno de los principales obstáculos. Considera que el contexto salvadoreño con su brecha digital obliga a pensar en estrategias híbridas entre lo análogo y digital o entre medios tradicionales y redes sociales. Aunque esto es muy relevante dentro de mi tesis estos estudios carecen de una perspectiva crítica en cuanto a las plataformas digitales y a la relación tecnología/capitalismo/cultura, es por esto que resulta necesario realizar una elaboración crítica de cómo un medio alternativo ejerce su acción comunicativa en estas plataformas –analizando los discursos de estos y los marcos en los que se encuentran– para comprender qué efectos tienen sobre los

contenidos y las prácticas, y cómo se ve afectada su acción comunicativa y su compromiso con la sociedad, pero también resulta necesario hacer una reflexión sobre cómo las redes sociales se han introducido en la práctica de los comunicadores como los únicos medios posibles y la necesidad de explorar otras alternativas.

Marco teórico

Dado que la mirada central de este análisis está concentrada en comprender el funcionamiento de las plataformas en las que colectivos, artistas o, en este caso, medios de comunicación que se denominan alternativos, ejercen su acción comunicativa, y teniendo en cuenta su inmersión en el capitalismo y las exigencias que de estos modelos de negocio deriva, resulta necesario plantear algunos referentes teóricos sobre los que se apoyará el desarrollo de esta tesis. Para hacerlo agruparé esta argumentación en cuatro discusiones principales: (a) La cultura, (b) La comunicación, (c) Las políticas ocultas de las plataformas digitales y (c) La relación entre estas plataformas y el capitalismo.

En primer lugar, la Revista Alternativa se considera una revista de contenido cultural, pero esta noción de cultura se aleja de la idea de una red de significados compartida por una mayoría o por grupos dominantes. Para proponer una definición cercana a este entendimiento de cultura utilizaré la noción de Williams sobre cultura residual y cultura emergente. Frente a lo residual, Williams afirma que “ciertas experiencias, significados y valores que no pueden ser expresados o sustancialmente verificados en términos de la cultura dominante, son, no obstante, vividos y practicados sobre la base de un remanente –cultural tanto como social– de alguna formación o institución social y cultural anterior” (Williams, 2000, pág. 144). Sobre lo emergente, señala que incluye “los nuevos significados y valores, nuevas prácticas, nuevas relaciones y tipos de relaciones que se crean continuamente” (Williams, 2000, pág. 145). En el caso de Alternativa ambas categorías resultan opositoras frente a la cultura hegemónica de la ciudad. Tanto la idea de lo residual como la de lo emergente responden a la caracterización de Williams de la noción de cultura como una “mediación”, en oposición a las concepciones de la cultura como “reflejo”, comunes en el funcionalismo o el marxismo ortodoxo. La noción de cultura como mediación ha sido central en el desarrollo de los Estudios Culturales, pues permite entender la interdeterminación entre la materialidad o la “base” (que incluye las estructuras productivas) y las construcciones simbólicas; en el caso de esta tesis, esto se busca en la ya nombrada articulación entre tecnología, cultura y capitalismo.

La segunda categoría central es la comunicación. Más allá de hacer un recorrido histórico sobre la comunicación, en esta tesis se considerará la comunicación como una categoría de estudio útil como la cultura –y como parte de ella–, esto permitirá alejarnos de la noción del determinismo tecnológico para entender la comunicación y la cultura como prácticas que se actualizan en la vida cotidiana. Es por ello que, desde el materialismo histórico de Williams, que aboga hacia un entendimiento material de la cultura –y la comunicación–, y no como un mero reflejo de la base, se pretenderá entender la comunicación como un conjunto de acuerdos simbólicos en el contexto de unos medios y recursos materiales. De allí que la noción de Fuchs sobre el materialismo comunicativo resulte valiosa para esta tesis, según el autor "el materialismo comunicativo significa cuestionar críticamente la producción social de la(s) comunicación(es)" (Fuchs, 2017, pág. 754). Esta distinción es precisamente entre el proceso de producción de significados (comunicación) y el sistema que da determina sus posibilidades (comunicaciones). La *determinación*, por lo tanto, resultará importante para abordar aquellas posibilidades. Williams considera que puede entenderse la determinación en el sentido de "fijar términos o fijar límites" (Williams, 2000, pág. 103). La determinación abstracta parte de la exterioridad en la que "algún poder controla o decide el resultado de una acción o de un proceso más allá –o prescindiendo de– la voluntad o el deseo de sus agentes" (Williams, 2000, pág. 103), pero como el acontecer histórico –que genera determinaciones– no puede ser separado de las voluntades individuales que en efecto son actos sociales, la determinación no es solo una fijación de límites, en la práctica es también un ejercicio de presiones (Williams, 2000, pág. 107). Además del anterior concepto, en esta tesis entiendo la comunicación como sistema democrático, sugiriendo que no es instrumental sino que se basa en el derecho de transmitir y recibir (Williams 1978, 129). Esto abre un campo de posibilidades para los medios de comunicación y sus formas de ejercer presión sobre aquellos modelos establecidos desde una hegemonía.

Para la tercera discusión, que es alrededor de las políticas ocultas de las plataformas digitales, defino estas últimas dentro de lo que Manovich conceptualiza como *nuevos medios*, que son los medios entendidos como aquellos "que se vuelven computables; es decir, conjuntos simples de información" (Manovich, 2006, pág. 71). Estas plataformas son el resultado de la convergencia entre la identidad de los medios con los ordenadores, lo que según el autor privilegia "un determinado tipo de datos informáticos; algo que se guarda en archivos, y bases de datos, se recupera, y se clasifica, que funciona por algoritmos y se

inscribe dentro de un dispositivo de salida de datos" (Manovich, 2006, pág. 95). Siguiendo con esto, las plataformas digitales cumplen casi a cabalidad con las características que Manovich atribuye a estos nuevos medios: la modularidad, la automatización, la variabilidad y la transcodificación cultural. Por lo tanto su entendimiento como nuevos medios permitirá comprender los cambios culturales que estos medios proponen hoy. El principal cuestionamiento a estas plataformas reside en su carácter oculto sobre unas decisiones particulares dadas por sus propietarios corporativos. Pasquale discute esta facultad de la tecnología con el término *Black Box,* una metáfora que puede entenderse como "un sistema cuyo funcionamiento es misterioso; podemos observar sus entradas y salidas, pero no podemos decir cómo una se convierte en la otra" (Pasquale, 2015, pág. 3), un sistema al que no podemos acceder fácilmente y que también debido a sus especificidades no entenderíamos completamente. En las plataformas digitales como Facebook por ejemplo, los ingenieros trabajan sobre un sistema cerrado, soportado principalmente por secretos que hacen inaccesible el conocimiento hacia el público común y que además están protegidos por los trabajadores o colaboradores de estas empresas. En el afán de relevancia de las personas que usan estas plataformas como medios de comunicación y su conocimiento superficial de estas (debido a sus políticas ocultas), consideraré dos dimensiones que tienen efectos reales en la práctica de quienes usan las plataformas: una dimensión técnica, en la que se hallan los algoritmos, y una dimensión del conocimiento compartido y conocimiento experto. Para la primera dimensión, los *algoritmos* serán entendidos en estas tesis desde la aproximación de Goffey (2008), que identifica el algoritmo no solo como una entidad de los informáticos, sino con efectos reales en los usuarios y las prácticas finales, así, retoma el concepto más básico dado por Turing: "El algoritmo que Turing entendía como un proceso efectivo para resolver un problema, es simplemente el conjunto de instrucciones que se introducen en la máquina para resolver ese problema" (Goffey, 2008, pág. 16). El autor considera que no se puede entender el algoritmo como un mero diseño computacional ya que no permitiría su comprensión dentro de las ciencias humanas, debido a que los algoritmos son también "parte de un complejo de relaciones poder-conocimiento, en el que las consecuencias no intencionadas, como los efectos secundarios del comportamiento de un programa, pueden llegar a ser críticamente importantes" (Goffey, 2008, pág. 19). Por otra parte, usaré algunos argumentos de Scott Lash, quien propone que hoy nos encontramos frente a un poder posthegemónico, en el que el poder se encuentra cada vez más en los algoritmos, pues estos se han convertido en un elemento importante de la vida social y cultural, además el autor sugiere también el

carácter oculto de las reglas que componen los algoritmos, según él las reglas algorítmicas o generativas, “están comprimidas y ocultas y no las encontramos en la forma en que encontramos las reglas constitutivas o reguladoras” (Lash, 2007, pág. 71). La segunda dimensión de la que hablaré está dada por un conocimiento compartido y un conocimiento experto. Para el primer tipo de conocimiento, que se refiere a aquellas maneras en que se usan consejos generalmente dados por voz a voz o por tendencias para ser más relevantes en estas plataformas, retomaré la noción de *habitus* de Bourdieu quien considera que “los condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen *habitus,* sistemas de *disposiciones* duraderas y transferibles” (Bourdieu, 2007, pág. 86), es decir dentro de un grupo social, determinado por su interés o labor de generar contenidos, se crean habitus mediante la práctica, que en general determina aquello razonable o aquello que no debería hacerse, y que mediante el tiempo y la práctica se constituyen como vías a seguir. Por otra parte, para el conocimiento experto, con el que me refiero a la fiabilidad de los sujetos a personajes o instituciones, usaré la noción de los *sistemas expertos* de Giddens, con los que se refiere a “logros técnicos o de experiencia profesional que organizan grandes áreas del entorno material y social en el que vivimos” (Giddens, 1993, pág. 37). Es sobre ellos que se soporta la fe que tenemos en gran parte de las acciones que realizamos en nuestra vida diaria. Estas plataformas con sus políticas ocultas funcionan como dispositivos, para lo cual los aportes de Foucault (2006) serán de gran soporte, pues las plataformas son dispositivos de saber/poder, que regulan lo visible y lo enunciable dentro de la misma red, pero que a la vez ofrecen a las corporaciones conocimiento para mejorar sus métodos de recolección de datos y comercialización de los mismos.

La cuarta y última discusión está dada por la relación entre estas plataformas y el capitalismo. En primer lugar, es necesario abogar hacia el entendimiento de estas herramientas desde la *construcción social de la tecnología* (Bijker, Pinch y Hughes 1987), lo que permite comprender cómo algunas tecnologías se legitiman en la sociedad, pues el éxito de estas plataformas corresponde a su éxito en el mercado, que condiciona qué tecnologías prevalecen y qué otras desaparecen; esto esta dado por los usos, las necesidades que resuelven o los problemas en momentos determinados, pero también se debe a aquellas plataformas impulsadas por grupos corporativos con gran poder, en palabras de los autores “necesitamos tener una descripción detallada de los grupos sociales relevantes para definir mejor la función del artefacto con respecto a cada grupo” (Bijker, Pinch y Hughes 1987, 34). El tema de la propiedad y el entendimiento de estas plataformas

como modelos de negocio resultará bastante importante en estas tesis, para saber también de qué manera están guiados estos dispositivos. Desde lo anterior, Nick Srnicek define que estas plataformas se inscriben dentro del *capitalismo de plataformas*, una nueva forma del capitalismo en la que los datos son la principal materia prima: “el capitalismo avanzado se centra en la extracción y el uso de un tipo particular de materia prima: los datos” (Srnicek, 2018, pág. 41). Este modelo de negocio es un nuevo tipo de compañía: las plataformas, que “se volvieron una manera eficiente de monopolizar, extraer, analizar y usar las cantidades cada vez mayores de datos que se estaban registrando” (Srnicek, 2018, pág. 45). Srnicek distingue varios tipos de plataformas, entre las cuales se encuentran las llamadas plataformas publicitarias, categoría a la que responden la mayor parte de las redes sociales, especialmente Facebook, cuyo modelo de negocio se basa en la sofisticación y venta de datos personales para propósitos de mercadeo (Srnicek, 2018, pág. 55). Uno de los principales efectos de la consolidación de un modelo de negocio en este contexto, como en el caso de la revista Alternativa, es la *institucionalización* de las prácticas; para estudiar el proceso de institucionalización usaré la noción de Berger y Luckman. Para estos autores, las prácticas se desarrollan sobre un orden social que direcciona y ofrece estabilidad, este orden social es parte de los procesos de institucionalización, esta tipifica tanto los actores como las acciones, es decir que “establece que las acciones de tipo X sean realizadas por actores del tipo X” (Berger y Luckman 2003, 74). Esto permite ordenar y direccionar las acciones sin una descarga de tensión en la toma de decisiones o sin un gasto innecesario de tiempo o esfuerzos. Estos procesos a su vez implican control del comportamiento mediante pautas, es por esto que “los significados institucionales tienden a simplificarse en el proceso de transmisión, de manera que la serie dada de “fórmulas” institucionales pueden ser aprendidas y memorizadas prontamente por las generaciones sucesivas” (Berger y Luckman 2003, 92).

Otro efecto del ajuste al modelo de negocio recae en la producción de los contenidos, como constructores de *capital simbólico* y como productos del mercado. Para la comprensión del contenido en cuánto a su aporte a la construcción de capital simbólico, resulta vital examinar este concepto de Bourdieu, para quien el capital simbólico es:

> Un *capital negado*, reconocido como legítimo, es decir desconocido como capital (pudiendo el reconocimiento, en el sentido de gratitud, suscitado por los favores ser uno de los fundamentos de ese reconocimiento) que constituye sin duda, con el capital religioso, *la única forma posible de acumulación* cuando el

capital económico no es reconocido (Bourdieu, 2007, págs. 187-188).

El contenido es sin duda un gran aportante del capital simbólico que mediante la constante exhibición constituye una acreditación. Este capital dentro de un grupo específico de la sociedad acredita a Alternativa mediante una fuerza simbólica representada por aliados relevantes, exhibidos generalmente mediante el contenido, pero no solamente aquellos aliados relevantes sino por aquellos que interesan a la audiencia. Por otra parte, el contenido resulta también ser producto del mercado en cuanto regula lo visible y lo enunciable, lo que incluye o lo que excluye, y por ende la exigencia para el productor de contenido, por lo que el análisis de los contenidos de Alternativa será bastante importante.

1. Capítulo 1: Políticas ocultas de las plataformas digitales

“¡El alcance de la página está muy bajo!, ¿qué hacemos?”, era un mensaje constante de la persona con la que trabajaba las redes sociales de Alternativa. La respuesta nunca era segura, intentábamos una y otra vez hasta que algunos contenidos lograban subir el alcance de la página. No recuerdo cuántos enlaces nos compartimos para saber qué fórmulas, trucos o estrategias podíamos incluir en nuestro planteamiento digital. Fueron muchos. Decían que debíamos invertir tiempo pensando en el contenido, que el formato de video estaba generando más visualizaciones, que Facebook Live podría subir el alcance de la página o que debíamos invertir dinero en la pauta. Los lunes a las 7 p.m. era el momento de la verdad, nos reuníamos a revisar cómo se habían comportado las redes sociales durante la última semana. Entre Manuela (quien colaboraba en aquel momento en Alternativa) y yo acordábamos una programación semanal que incluyera no solo el contenido editorial, sino contenido propio sobre comunidades locales, posturas políticas, días importantes para el país, efemérides de personajes que considerábamos que coincidían con la línea editorial de la revista, archivos antiguos de la revista y publicaciones coyunturales, que se volvieron vitales para la comunicación en la revista. Presionábamos a los encargados de la página web para que publicaran la nueva versión, de nada servía nuestro contenido si las personas no podían ingresar al portal web. Así empezamos a adquirir muchos hábitos en nuestra forma de trabajar y en la forma de las publicaciones para que lograran posicionarnos dentro de la red social y, en resumidas cuentas, que nos dieran relevancia.

1.1 Las redes sociales como nuevos medios

Las herramientas como *redes sociales*[1] o la posibilidad de tener páginas web propias han cambiado la forma en que diferentes actores en la sociedad hoy se comunican, Manovich incluye estos *objetos culturales* (páginas web, redes sociales, programas de edición o videojuegos) dentro de lo que llama *nuevos medios*. El autor afirma que "hoy nos encontramos en medio de una nueva revolución mediática, que supone el desplazamiento de toda cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador" (Manovich, 2006, pág. 64). Con esto, el autor afirma que con el ordenador sucede una dinámica similar a lo que en algún tiempo sucedió con la fotografía o la imprenta. En *La larga revolución,* Raymond Williams describe un largo periodo de transformación cultural a partir de varios factores: la revolución industrial, el alfabetismo y el acceso que tenía una gran cantidad de la población a medios de comunicación específicamente impresos (prensa, revistas, dominicales) que dieron lugar a cambios sociales, económicos, políticos y culturales. Es posible pensar que el ordenador también ha generado una enorme transformación en los procesos culturales a nivel global. Es preciso aclarar que el aparato o la máquina no necesariamente debe privilegiarse por su capacidad de exhibición y distribución (como sucede con las fotografías que pueden verse mediante el ordenador) sino también como herramienta de producción y de almacenamiento. A partir de las ideas de Manovich, los medios se convierten en nuevos medios en el momento en que todo se vuelve computable: los textos, las imágenes fijas, las imágenes en movimiento, los sonidos o los espacios son conjuntos de datos informáticos (Manovich, 2006, pág. 65). Esta revolución de los medios informáticos "afecta todas las fases de la comunicación y abarca la captación, la manipulación, el almacenamiento y la distribución: así como afecta también a los medios de todo tipo, ya sean textos, imágenes fijas y en movimiento, sonidos o construcciones espaciales" (Manovich, 2006, pág. 64) y afecta también las prácticas cotidianas de quienes los usan.

---

[1] Con redes sociales me refiero a aquellas herramientas digitales que son sitios de internet en los que se agrupan personas con intereses afines, en los que se crean comunidades, se pueden crear nuevos contactos, intercambiar información, entre otras funciones. La principal red social abordada en esta tesis será Facebook, teniendo en cuenta que en su inscripción dentro de las plataformas digitales, poseen características y propósitos afines con las demás y con el concepto de plataforma que se revisará en el Capítulo 2.

¿Por qué podemos afirmar que objetos culturales como las redes sociales o las páginas web hacen parte de lo que Manovich perfila como nuevos medios? Más allá de recurrir a características usuales que se dan en la explicación de los nuevos medios, como la "interactividad", Manovich ofrece una lista de cinco elementos con los que diferencia los viejos de los nuevos medios. Aunque no todos los nuevos medios obedecen a estos principios, podrían considerarse tendencias que están cada vez más presentes en la cultura y se volverán cada vez más evidentes. El primero es la representación numérica, consiste en que "todos los objetos de los nuevos medios (…) se componen de código digital" (Manovich, 2006, pág. 72) con esto es posible que puedan ser descritos mediante una función matemática o puedan ser programables. El segundo elemento es la modularidad, cada objeto es representado como colecciones de elementos que tienen escalas entre sí, pero que mantienen sus identidades por separado, de modo que un objeto de los nuevos medios consta de entidades independientes que se componen de entidades más pequeñas y estas a su vez de entidades aún más pequeñas (Manovich, 2006, pág. 76) que –respetando límites– pueden ser borradas o sustituidas con solo pulsar una tecla. Por ejemplo, un sitio web se compone de partes independientes (secciones) que a su vez están compuestas de partes mucho más pequeñas, hasta llegar a lo que podrían ser pixeles o caracteres de texto. El tercer elemento propuesto por Manovich es la automatización, los dos principios ya mencionados permiten automatizar las operaciones, de modo que pueda eliminarse en parte la actividad humana del proceso (Manovich, 2006, pág. 77). En redes sociales, los expertos programan estas plataformas mediante algoritmos[2] capaces de clasificar la sección *Inicio* de Facebook o de Instagram, los anuncios o los resultados de búsqueda de acuerdo a los datos suministrados previamente por la actividad de los usuarios, lo que resume la empresa en "conectar a las personas con el contenido y las historias que le interesan" (Research, s.f.). La variabilidad es considerada el cuarto elemento, consiste en que "un objeto de los nuevos medios no es algo fijado de una vez para siempre, sino que puede existir en distintas versiones, que potencialmente son infinitas" (Manovich, 2006, pág. 82). Es decir, un objeto de los nuevos medios da lugar a muchas versiones que, en lugar de ser diseñadas por un ser humano, son construidas mediante el ordenador. Un ejemplo simple podría ser la página de *Inicio* de Facebook que con cada actualización puede cambiar. El último elemento al que Manovich concede gran

[2] Ver ampliación de este concepto en la página 44.

importancia al decir que es "la consecuencia más importante de la informatización de los medios" (Manovich, 2006, pág. 92) es la transcodificación cultural, esta característica es en la que la capa informática y la capa cultural "se están integrando en una composición, el resultado de la cual es una nueva cultura del ordenador: una mezcla de significados humanos e informáticos, de los modos tradicionales en que la cultura humana modeló el mundo y de los propios medios que tiene el ordenador para representarla" (Manovich, 2006, pág. 94), podríamos decir por ejemplo que las bases de datos han sido un principio de la tecnología informática pero que hoy son una nueva forma cultural.

Hay dos características que deseo añadir a la lista de principios de los nuevos medios, no como subsiguientes de esta sino como dos cuestiones independientes que se deben anotar. La primera es la cuestión de la *adaptación* al individuo, y la segunda el *uso* que el individuo puede hacer de estos medios. La adaptación al individuo consiste en que estos medios no están generando información masiva, como sucedía con la televisión o la radio. Las interfaces, el *machine learning*[3], los algoritmos y los datos han permitido una adaptación de las redes sociales a los gustos y necesidades de cada usuario. Manovich afirma que "los nuevos medios obedecen o, de hecho, van de cabeza, de una lógica bastante distinta, que es la de la sociedad postindustrial, que se basa a la adaptación al individuo en vez de la estandarización masiva" (Manovich, 2006, pág. 75). Esto, aunque es cierto, tiene unos límites: estas plataformas necesitan algún grado de estandarización para poder ser un efectivo modelo de negocio, como expondré en el segundo capítulo, pero en un grado menor que los medios tradicionales.

Sobre el uso que el individuo hace de estos medios, hay también una ruptura con respecto a los medios tradicionales (diarios y revistas impresas, televisión o radio). Los medios que hacen parte de las plataformas digitales, como las redes sociales o los portales web, no son solamente un espacio de exhibición (como la televisión o la prensa) sino que ofrecen la posibilidad de ser intervenidos por los usuarios, que solo necesitan un ordenador y

[3] Es una aptitud reciente que concibe el lenguaje de programación no ya como algo que determina de un extremo al otro el "comportamiento" de un sistema, sino como una primera base a partir de la cual su nivel de competencia va a mejorar regularmente a lo largo de sus "experiencias" (Sadín 2018, 114).

acceso a internet, es decir no son solo consumidores de los medios, son *prosumidores*[4]. Aunque no debemos caer en la trampa de ver las redes sociales como libres o emancipadoras (debido a que también están inmersas en redes de propiedad e intereses de grupos específicos de la sociedad) sí han generado una posibilidad para comunicar cuestiones invisibilizadas por los medios de comunicación tradicionales y masivos (prensa, revista, televisión, radio) a los cuales resultaba y aún sigue resultando más difícil acceder. Esto no quiere decir que los medios tradicionales y sus formas hayan desaparecido, a través del tiempo los medios se encuentran en otros medios y esto es la remediación definida como "la representación de un medio dentro de otro" (Bolter y Grusin 2000, 45), es decir que los nuevos medios reutilizan otros medios, así los medios que se basan en el ordenador siguen estrategias particulares que remedian la televisión, la prensa, la fotografía, la escritura o el habla. Además, el paradigma de las grandes corporaciones propietarias de muchos medios de comunicación no se acaba con la entrada del internet; las redes sociales también hacen parte de conglomerados corporativos que deciden cómo funcionan, cómo se utilizan y cómo aprovechan tales medios para sus intereses.

Mi interés en este punto no es realizar un contraste entre los viejos medios y los nuevos. Sin embargo, sí resulta necesario aclarar por qué es importante ubicar estas plataformas (redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube o páginas web) dentro de lo que algunos teóricos como Lev Manovich, consideran una revolución mediática gracias a los nuevos medios. Las redes sociales o los portales web no han cambiado únicamente la forma de exhibición de un producto; han llegado más lejos, logrando incluso afectar las prácticas de las personas que usan estos medios, la forma en que se produce la información, las estrategias comerciales, el mismo mercado, los textos, las imágenes, las organizaciones, en general han propuesto un cambio cultural en muchos sentidos.

Las plataformas digitales o los objetos culturales como redes sociales y páginas web han permitido a los medios de comunicación independientes, personas y colectivos que antes se consideraban receptores, ser agentes de prácticas comunicativas para visibilizar cuestiones poco prioritarias para los medios de comunicación tradicionales. Con esto me

[4] Término usado por Alvin Toffler en *La tercera ola* (1980) para referirse a que las personas que consumían lo que ellas mismas producían, no eran solo consumidores ni receptores, eran: prosumidores.

refiero a medios de comunicación masivos que tuvieron gran importancia en las prácticas cotidianas durante los últimos 50 años y que usualmente son administrados por algunos monopolios comerciales y por intereses gubernamentales. Aunque estos continúan siendo dispositivos que afectan en gran medida la comunicación y la cultura, las plataformas digitales han generado una revolución mediática de la que se ha servido también el activismo. Para Alternativa, por ejemplo, las redes sociales y la posibilidad de tener una página web han sido vitales para poder comunicarse, no necesitan estar dentro de monopolios comunicativos para poder generar una acción comunicativa y tampoco necesitan invertir grandes cantidades de dinero para que sus contenidos puedan ser vistos. Las redes sociales les posibilitaron mantener en la agenda pública temas marginados o invisibilizados en otros diarios.

1.2 Un medio para el activismo

Las acciones políticas se han articulado también en los nuevos medios. Internet cambió la forma en que los activistas estaban comunicando y permitió incluir dentro de sus intereses, además de la lucha política, la estrategia por ser visibles. Para Lago "el acceso a instrumentos de comunicación social globalizados cambió las estrategias políticas e Internet se constituyó en un centro de operaciones" (Lago, 2008, pág. 106) y además incluyó dentro de la agenda la necesidad de la comunicación en las plataformas para tales movimientos.

Existen muchos casos relevantes a nivel global sobre cómo el internet ha logrado poner en la agenda pública mundial luchas políticas como La Primavera Árabe[5], el Ocuppy Wall

[5] Consistió en una serie de protestas por la desigualdad, los gobiernos corruptos y autoritarios, la falta de libertades, entre otros, en países como Túnez, Libia, Egipto, Yemen, Siria, Argelia y Marruecos durante el año 2011, después de la inmolación del tunecino Mohamed Bouazizi el 17 de diciembre de 2010, debido a que la policía le había quitado su sustento que era un carro de frutas. Las protestas fueron conocidas a nivel global debido a las acciones que miles de ciudadanos hicieron en las redes sociales.

Street[6] o el movimiento *#MeToo*[7]. Así las plataformas digitales, especialmente las redes sociales, han tomado fuerza y han sido acogidas por grupos que pretenden autorepresentarse, opinar, evidenciar, denunciar o comunicarse, con la certeza de que personas alrededor de todo el mundo podrían estar siguiendo su lucha. Aunque muchas organizaciones han optado por utilizar software libre y estrategias mucho más locales y horizontales, la mayoría siguen algunos caminos tradicionales y recurren a las redes sociales como su principal medio, entendiendo que en estas se congregan la mayoría de personas a nivel mundial.

En el año 2011 por ejemplo, Facebook y Twitter fueron espacios centrales para las confrontaciones y la visibilización de movimientos de protesta alrededor del mundo. Mientras se difundía a nivel mundial la Primavera Árabe, los españoles estaban haciendo frente a los políticos y los banqueros por la búsqueda de una democracia real con el movimiento "Los indignados", usando redes sociales para convocar a manifestaciones masivas. A la par, en Chile, los estudiantes desplegaron sus acciones en Facebook, realizando en su mayoría contenidos que informaron sobre las razones de la protesta, de modo que pudieran ser apoyados por la opinión pública. Para este último movimiento "Facebook y otras plataformas digitales fueron clave para el despliegue comunicacional de las movilizaciones, facilitando la transformación de muchos espectadores en adherentes del movimiento" (Cabalín, 2014, pág. 32). ¿Por qué estas luchas, que son generalmente conocidas en gran parte del globo, tienen más simpatizantes y por qué otras con características similares se mantienen invisibles a la opinión pública? En una sociedad mediada por las pantallas la razón es simple: la difusión por redes sociales (Mirzoeff, 2016, pág. 254). Las plataformas digitales poseen además cierta autonomía –cualquier persona puede acceder y participar, siempre y cuando tenga un móvil u ordenador y acceso a internet– y además permiten propagar información casi de manera global. Para Mirzoeff

[6] Es un movimiento social que parte de las protestas realizadas en la movilización mundial del 15 de octubre de 2011, conocidas como 15-O, este movimiento tuvo una de sus principales acciones mediante el hashtag *#OccupyWallStreet* en Twitter caracterizado por el slogan "We are the 99%" dicha protesta denunciaba los niveles de desigualdad entre la minoría más adinerada de país, el 1%, frente al resto de ciudadanos.

[7] Es un movimiento que surgió en el año 2017 para denunciar la agresión y acoso sexual a partir de las acusaciones de abuso del productor de cine Harvey Weinstein. Fue popularizado por la actriz Alyssa Milano quien impulsó a más mujeres a twittear con el hashtag *#MeToo* sus experiencias.

"Facebook no provocó una revolución, pero posibilitó la difusión de la información" (Mirzoeff, 2016, pág. 254).

La creciente vinculación del activismo a las redes sociales y el *hacktivismo*[8] han permitido poner en la esfera pública y mediática temas que habían sido clausurados, censurados u omitidos por valores hegemónicos, negligencia de los gobiernos de turno o intereses de los medios tradicionales. Rincón lo afirma con tono eufórico refiriéndose a YouTube:

> Ya no dependemos de los canales oficiales, ni de los mercaderes privados; menos queremos ser representados por periodistas que no saben hablar, poco investigan y nada cuentan. Habitamos el reino de la televisión comunitaria, la hecha para YouTube y la creada en celular. ¡El celular nos hizo libres! ¡Internet nos dejó ser comunidad en otros modos! (Rincón, 2011, pág. 296).

En la década de 1970, en Silicon Valley, se proclamó que se necesitaba la concepción de una informática personal que "juzgaba la técnica como potencialmente emancipadora y se oponía ahora a su instrumentalización con únicos fines funcionalistas" (Sadín, 2018, pág. 63). Eric Sadín se refiere a esta etapa de Silicon Valley como una era caracterizada por la idea de la tecnología como parte de la libertad individual y en la que surgieron personajes famosos para el desarrollo tecnológico como Bill Gates y Steve Jobs. Este era el momento de querer cambiar el mundo por medio de la tecnología, con personajes que pretendían ser liberadores de los yugos a los que era sometida en aquel entonces la sociedad, con emprendedores libertarios y con espíritu contestatario. En este proceso se defendía la posibilidad de mantener relaciones con la tecnología como un camino hacia la subjetivación, era pues una posibilidad en la que las tecnologías de la información estaban dotadas de una dimensión política, en la que medios alternativos, radios comunitarias, individuos y colectivos se favorecían. Un ejemplo de ello que se propagó hacia todos los continentes y aún se mantiene es "Indymedia": a finales de la década de 1990, en Seattle, se creó una red de periodistas independientes y activistas que querían cubrir las protestas en contra de la reunión de la OMC (Organización Mundial de Comercio), para ello crearon un sitio web en el que cualquier persona podía publicar sus propias noticias (Lago, 2008,

[8] "el activismo en línea que pretende trastocar el funcionamiento de los sitios web gubernamentales o corporativos" (Mirzoeff 2016, 250)

pág. 107), el sitio fue posible gracias a activistas tecnológicos y tradicionales que aprovecharon la tecnología del momento que permitía crear sitios abiertos e interactivos en internet. Esta iniciativa se propagó alrededor del mundo y hoy existen sitios web de Argentina, España, Ecuador, Puerto Rico, entre otros países. Sin duda los alcances de medios como internet son evidentes para colectivos y organizaciones que trabajan de manera independiente y sobre todo ha sido una gran herramienta para el activismo a nivel mundial.

Sin embargo, y sin descalificar las acciones que se han servido de estas herramientas, para el objetivo de esta tesis es vital entender que estas tecnologías a la medida que ofrecen posibilidades para el activismo pueden ser objeto de un debate sobre su lugar en el marco del capitalismo. Kahn y Kellner afirman que “no es que la internet de hoy sea una tecnología totalmente emancipatoria u opresiva, sino que es una lucha continua que contiene fuerzas contradictorias” (Kahn y Kellner 2005, 80). Por lo tanto, a la par de revisar las posibilidades que ha ofrecido, también es necesario revisar las políticas mediante las que estas plataformas (como Facebook o Instagram) que hoy toman liderazgo en el mundo funcionan, eventualmente llevando a grupos con valores contrahegemónicos a considerar unas prácticas específicas para adaptarse, lo que los lleva a poner en tensión sus mismas prácticas organizacionales y comunicativas.

1.3 La política oculta de las plataformas digitales

Para quienes creamos contenidos en redes sociales es una tarea estar al tanto de cómo poder hacer más visibles las publicaciones. Continuamente estamos buscando información que nos aporte datos sobre cómo podemos ser más relevantes en las páginas donde publicamos el contenido y recurrimos a buscar en Google qué podemos hacer y qué puede aumentar nuestra visibilidad. Sin embargo, al buscar, en ninguna parte encontramos una fuente oficial o un manual definitivo que nos diga lo que debemos hacer y nos garantice buenos resultados en términos de relevancia. Lo que encontramos son generalmente blogs o artículos de personas que trabajan continuamente en el medio digital y que de alguna manera tienen cierto conocimiento por su experiencia. Además, el grado de confianza en la información depende en gran medida del reconocimiento o la experiencia del blog o el personaje. Lo que usualmente se encuentra en estos blogs son estrategias para aumentar la visibilidad, especialmente en redes sociales y en Google. No basta únicamente con estar en una plataforma, es indispensable crear estrategias que permitan aumentar el número

de seguidores, el alcance, el posicionamiento orgánico[9] y demás. Si bien estos artículos ofrecen unos acercamientos hacia lo que debería hacerse, como dije anteriormente no existe una fórmula determinada, ni un lugar en el que se pueda encontrar una lista oficial sobre cómo funciona.

Ser publicista, tener amigos colegas y hacer parte de algunos medios de comunicación y agencias de publicidad en las que he colaborado como creadora y gestora de contenidos, me ha permitido comprender de cerca que la relevancia, sobre todo en las redes sociales, es vital para aquellas empresas, plataformas, colectivos o medios independientes que quieren ser vistos, leídos y usados. Además, estar en este campo me ha permitido escuchar las charlas informales que se dan alrededor del tema. En los blogs, las reuniones y las charlas suele hablarse de ciertos parámetros que hay que cumplir, por ejemplo: que el algoritmo de Facebook volvió a cambiar, que ahora está pidiendo más videos, que es mejor realizar textos cortos y directos, que no deben usarse palabras como “promoción” o “rebajas”, que tampoco se pueden pedir clics ni comentarios, que el algoritmo de Facebook puede castigarlo a uno si incluye mucho texto en una imagen, que hacer un Facebook Live *es alcance fijo*, que publique a ciertas horas, que publique más o no, mejor que publique menos, que debería haber un presupuesto para pautar o de lo contrario nunca se saldrá de la zona de invisibilidad. En fin, alrededor del tema hay muchos supuestos, algunos que vienen de unas fuentes que podrían ser parte del conocimiento experto –como “expertos” en plataformas digitales, personas relevantes del medio, portales web conocidos o programadores por nombrar algunos–, otros que podrían llamarse rumores o tendencias u otros que hablan sobre el funcionamiento técnico de las plataformas.

Lo anterior es parte de lo que he decidido llamar *Políticas Ocultas* en el título de mi tesis. Para lograr una conceptualización alrededor de estas, detallaré dos dimensiones a las que acuden las personas que usan estas plataformas como medios de comunicación y que tienen –como la gran mayoría– un conocimiento superficial las mismas: una podría llamarse *técnica* y se refiere a la necesidad de ajustarse a las exigencias infraestructurales de la red que se esté usando –Google, Facebook, Twitter u otra plataforma– y otra que es

[9] Se refiere a la actividad generada por los mismos usuarios sin inversión de dinero, al contrario de las tendencias o anuncios pagos.

parte de un conocimiento compartido y conocimiento experto, y consiste en la inclusión de algunas fórmulas que supuestamente permiten ganar clics, comentarios o interacciones. Estas dimensiones, aunque se nombren como categorías aisladas, tienen una estrecha relación en la práctica. El meollo del asunto recae en que estas políticas ejercen presión sobre gestores de contenido y en general sobre las organizaciones para lograr visibilidad o relevancia.

Para empezar a desenredar el asunto, defino las Políticas Ocultas como un conjunto de decisiones, tomadas por quienes manejan las plataformas digitales, que se mantienen en cierta parte ocultas y que tienen impacto sobre la generación de contenidos; para el caso de esta tesis sobre un medio de comunicación independiente como la revista Alternativa. El carácter oculto de las políticas reside en que estas decisiones están parcialmente socializadas. Aunque se pueden conocer algunas de estas políticas, especialmente sobre los algoritmos en los que se soportan algunas redes sociales, no existe una fuente oficial que revele con certeza cómo actúan las plataformas para garantizar la relevancia de los contenidos. De la misma manera, este carácter oculto plantea retos a la fiabilidad en los consejos ofrecidos por estas plataformas y que los trucos y fórmulas para lograr la relevancia se den por consenso o por tendencia entre los que trabajamos en esta área.

Facebook, por ejemplo, en ningún lugar de su plataforma ofrece una comunicación oficial que especifique de qué manera funciona. Existen algunas secciones sobre las políticas de datos, sin embargo, los últimos escándalos en los que se ha visto envuelta esta red, como el caso de Cambridge Analytica[10] y otras investigaciones en las que ha participado el New York Times, demuestran que hay vacíos y procesos no explícitos diseñados para lucrarse a partir de los datos. Pero este tema lo ampliaré en el segundo capítulo. Por el momento, concentrémonos en las políticas de Facebook: en general no hay un lugar oficial en la web que a modo de constitución cualquier persona pueda consultar y saber a ciencia cierta cómo funciona esta plataforma, lo que ocurre de manera similar con otras plataformas.

[10] Es una consultora especializada en la minería y el análisis de datos para la creación y planeación estratégica de campañas publicitarias y políticas. Ampliamente conocida en el mundo por la creación de campaña de Donald Trump del año 2016 y las controversias generadas debido a su cuestionado manejo de datos de Facebook.

En la sección *Facebook for business* del portal sí existen algunas noticias como *Facebook News Feed: una introducción para creadores de contenido* que ofrece tres principios que definen como “tres guías básicas de alto nivel para recordar al compartir contenido en Noticias” (Facebook for business, s.f.). En esta guía, Facebook ofrece una serie de consejos sobre lo que se debe o no poner en la plataforma para lograr que una publicación aparezca en el Facebook de sus seguidores. Aunque es bastante útil, suponiendo que es la manera cómo funciona, estas reglas cambian constantemente y no necesariamente el hecho de seguir estos pasos garantiza en definitiva esa posibilidad. En general, son consejos para mejorar la actividad sin que nadie, excepto tomadores de decisiones, ingenieros o personas vinculadas al modelo de la plataforma, sepa con certeza de qué manera funcionan los algoritmos en sus elecciones. El cuestionamiento a estas políticas reside en su carácter oculto y corporativo, es decir sobre los tomadores de decisiones que tienen efectos en lo que consumimos o lo que producimos en redes sociales. Estas políticas cambian continuamente, así lo asegura Chris Huges, uno de los fundadores de Facebook junto a Mark Zuckerberg y quien ahora está retirado de la compañía: “Solo Mark puede decidir cómo configurar los algoritmos de Facebook para determinar qué ven las personas en sus noticias, qué configuraciones de privacidad pueden usar e incluso qué mensajes se entregan” (Hughes, 2019). Aunque hace unos años Facebook competía con diferentes redes sociales como MySpace, Twitter o Tumblr, hoy domina las redes sociales y además es propietaria de Instagram y WhatsApp y del mismo modo tiene a su disposición la administración de estas redes sin que ninguna entidad interfiera en sus decisiones.

La manera en que estas plataformas están diseñadas afecta directamente desde la forma en que un creador de contenido realiza una estrategia hasta cómo la ejecuta. Es un eje transversal en su actividad comunicativa y depende tanto de cómo funciona la plataforma como de intentar comprender cómo actúan las personas. Un video reciente realizado por BBC News describe de qué manera se puede lograr dirigir publicaciones a personas con perfiles psicológicos específicos, para esto recurre al caso de la campaña electoral estadounidense del año 2016 detallando cómo Cambridge Analytica utilizó un algoritmo capaz de crear perfiles psicológicos de los usuarios a partir de sus interacciones de Facebook y así logró clasificar a los usuarios en diferentes tipos personalidades, de modo que cada anuncio que llegase a un usuario de la campaña de Donald Trump se adaptara a los rasgos de personalidad de cada usuario adulto estadounidense (BBC News Mundo,

2018). Pero esto está bastante lejos de estar al servicio de un medio de comunicación independiente que quiere ser visible y comunicarse a diferentes grupos de personas, ya que no posee los recursos ni el poder que podría tener la campaña de Trump. Las posibilidades para lograr relevancia en redes sociales son varias, sin embargo, el modelo de negocio en el que se enmarca esta plataforma permite que solo pocos puedan tener acceso a datos tan específicos y efectivos como los de Cambridge Analytica. El conocimiento de la gran mayoría se basa en una información superficial sobre la posibilidad de lograr relevancia. Y si hablamos de un medio local, independiente y que aún no logra un autosostenimiento, la forma de recurrir a herramientas que le permitan entender cómo funcionan las plataformas y cómo debe analizar a los usuarios es más limitada y muchas veces solamente son rumores, consejos de blogs o de colegas.

Uno de los recursos más usados por estos creadores de contenidos es recurrir a blogs actualizados sobre el tema. Kelly Castaño, a quien entrevisté en septiembre de 2019, es c*ommunity manager*[11] y trabaja como independiente, ella comenta que para saber cómo ha cambiado el algoritmo y qué puede hacer sus publicaciones más efectivas visita revistas y blogs: “uso mucho revistas que tengan credibilidad, pero a veces también blogs no muy conocidos, porque creo que pueden tener buena información y además me gusta leer las opiniones de otras personas”. Esto le permite estar al tanto de cómo realizar los contenidos para lograr más impacto e interacción con los usuarios. Paola Romero, planner en Y&R reconoce también que el principal recurso para darse cuenta qué cambia en el algoritmo de Facebook o cómo funciona son los blogs, sin embargo es enfática en que debe estar revisando constantemente las noticias oficiales de las redes sociales para saber si hay algún cambio, así mismo lo afirma Juan Sebastián Sarmiento refiriéndose a que sus principales fuentes son las actualizaciones de las páginas y seminarios, pero reconoce que visita blogs para enterarse de qué ha cambiado. Pese a que muchas personas dedican su trabajo diario a la creación de contenidos y se enfrentan con las interfaces, nadie es un experto en saber con certeza cómo funcionan estas plataformas. La política oculta del

[11] Perfil laboral que suele referirse a la persona designada para crear comunidades en redes sociales a partir de la creación, planeación y gestión de los contenidos, las comunidades y las plataformas.

medio impera aún en los actores que usan estas plataformas diariamente, además “lo que se sabe” son más bien supuestos alrededor del funcionamiento técnico de la plataforma.

El blog de Ste Davies, un sitio encontrado mediante Google, contiene una entrada reciente titulada *Decodificando Los Algoritmos De Las Redes Sociales. La Ultima Guía*, en la que detalla algunos algoritmos de las redes sociales, entre ellos de Facebook, Twitter y YouTube. Davies aclara que esta guía no incluye el funcionamiento interno de los algoritmos, ya que es una situación notoriamente callada, solamente trata de incluir todo lo que está disponible de ellos públicamente, que es proporcionado mediante consejos por parte de los canales oficiales o por los empleados de dichas empresas (Davies, 2019). Otro asunto que cabe mencionar frente al carácter oculto del funcionamiento de estas políticas es cómo en diferentes blogs digitales se proponen estrategias distintas para *ajustarse* al algoritmo. En dos blogs analizados de los primeros 5 que aparecen en la búsqueda orgánica de Google con las palabras “algoritmo” y “Facebook” y con el filtro de búsqueda de un año, que son Sproutsocial y Pragma, la información similar señala que el algoritmo prioriza contenido de amigos y familiares, publicaciones que estimulen conversaciones, contenido de video, video en vivo y contenido nativo de Facebook de rápida respuesta a comentarios o preguntas. Sin embargo, hay información que difiere, ambos apelan a que es importante generar interacción, pero el primero afirma que se priorizan las reacciones (“me encanta”, “me divierte”, “me enoja”, “me asombra” o “me entristece”) y que es necesario crear frases atractivas que motiven a la audiencia a participar (Escobar, 2019) y el segundo afirma que son los comentarios los que mejor interacción generan y que los textos deben ser concretos, de 80 caracteres y que no deben invitar a comentar ni a reaccionar (Martinez, 2018).

El carácter oculto, de difícil acceso y entendimiento de estas políticas no reside únicamente en las plataformas como Facebook o Instagram, es una facultad de toda la tecnología, y por lo tanto debe entenderse como una condición infraestructural. Laura DeNardis argumenta que la infraestructura está compuesta en este caso de unas normas establecidas por instituciones globales que gobiernan Internet, es decir que algunas compañías y sectores poderosos de la sociedad toman las decisiones sobre el diseño técnico del internet; esta infraestructura es invisible para el público que se sirve de ella y aunque sus detalles técnicos pueden no estar ocultos de manera intencional, no se conocen públicamente y pueden ser manipulados por sus propietarios (DeNardis, 2012,

pág. 722). Por otra parte, Pasquale se refiere al carácter oculto de estas tecnologías o lo que él llama *Black Box* como un método que, aunque se explicara técnicamente, no entenderíamos:

> Deconstruir las cajas negras de Big Data no es fácil. Incluso si estuvieran dispuestos a exponer sus métodos al público, los sectores modernos de internet y la banca plantean desafíos difíciles para nuestra comprensión de esos métodos. Las conclusiones a las que llegan, acerca de la productividad de los empleados, la relevancia de los sitios web o el atractivo de las inversiones, están determinadas por fórmulas complejas creadas por legiones de ingenieros y protegidas por una falange de abogados (Pasquale, 2015, pág. 6).

Es decir, este carácter oculto que plantea lo que él llama Black Box, se fundamenta según el autor en la opacidad y se soporta en 3 tipos de secretos: El *secreto real* que "establece una barrera entre el contenido oculto y el acceso no autorizado a él" (Pasquale, 2015, pág. 6), el *secreto legal* que "obliga a quienes tienen acceso a cierta información a mantenerla en secreto" (Pasquale, 2015, pág. 6) y la *ofuscación* que "implica intentos deliberados de ocultación cuando el secreto se ha visto comprometido" (Pasquale, 2015, pág. 6). Todos estos secretos soportan la manera en cómo las plataformas digitales ejercen sus políticas frente a la relevancia con algoritmos o con la utilización los datos. Nos encontramos con que el problema entonces no se centra exclusivamente en conocer técnicamente o matemáticamente cómo funciona el internet. El problema está en que esta facultad de lo oculto, que es transversal a todo el medio digital, contiene unas políticas que técnicamente se basan en unas decisiones de la inteligencia artificial y por ende de los corporativos, que en la práctica tienen efectos y gobiernan las acciones de quienes usan las redes sociales como canales de comunicación. Es a partir de esto que podemos caracterizar la primera dimensión de las políticas ocultas.

1.3.1 Dimensión técnica

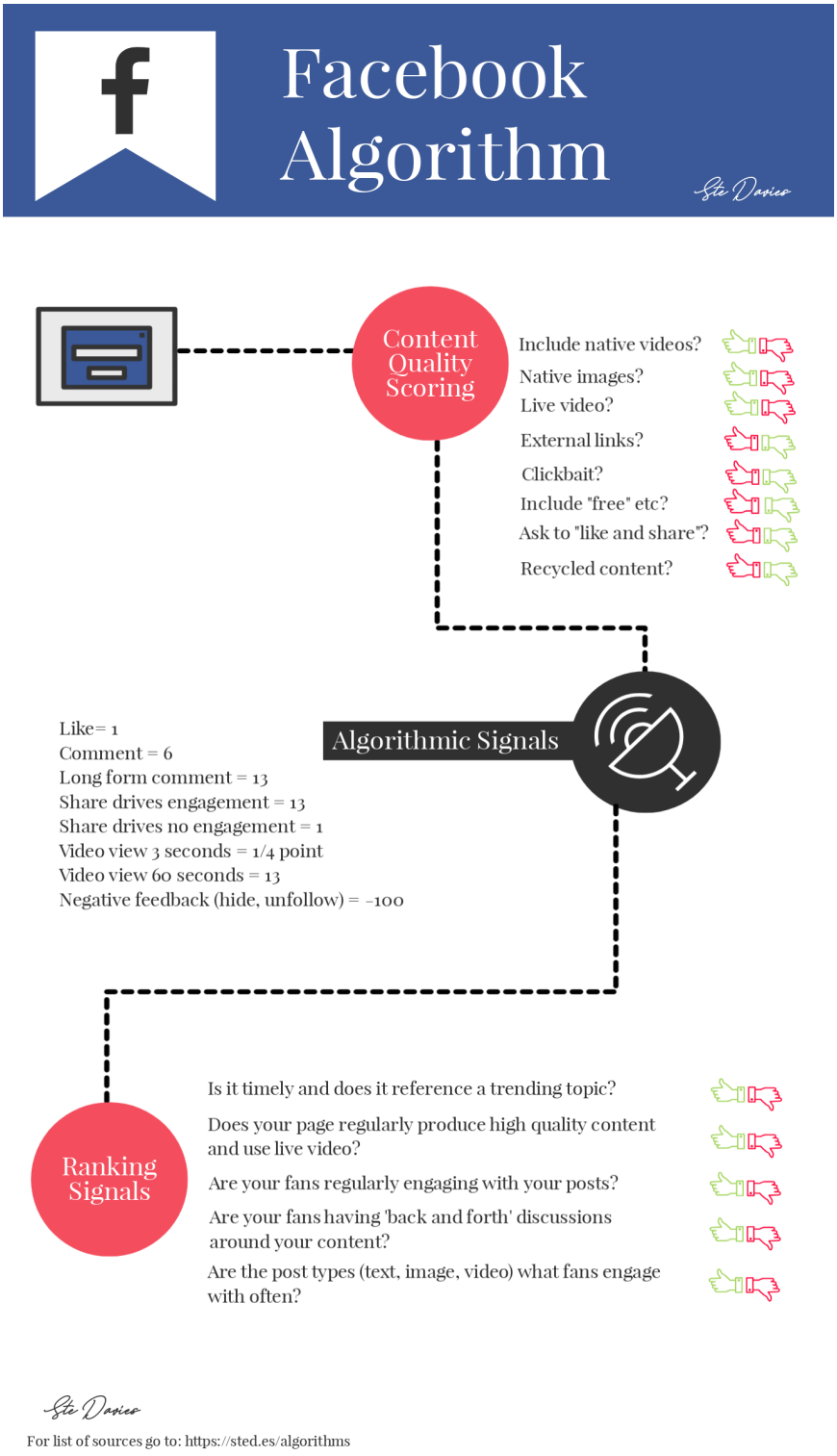
La primera dimensión podría llamarse la parte técnica y se refiere al diseño y funcionamiento interno de las plataformas. Sin embargo, mi interés no es develar la programación contenida en esta categoría técnica, como sí lo es explicar cómo esas decisiones –que solo conocemos parcialmente– afectan la práctica cotidiana en internet.

Algoritmo es un concepto bastante usado por las personas que se dedican a publicar contenido, se sabe que es un término técnico, pero se ha popularizado debido a su importancia en las redes sociales. La popularidad de este término ha logrado incluso que se pueda hablar de él sin tener conocimiento sobre su funcionamiento y relacionándolo únicamente con las redes sociales, sus interfaces, la interacción y los usuarios. No se sabe exactamente cómo funciona, pero siempre está presente en las condiciones a tener en cuenta para publicar contenidos en redes sociales.

Lo que ahora sabemos son ciertas decisiones que algunas personas o las mismas plataformas han publicado acerca del funcionamiento de sus algoritmos, a manera de consejo para quienes usan las plataformas como canal de comunicación. Usualmente se suele hablar sobre cómo el algoritmo de las redes sociales cambia constantemente y ese es el momento en el que las personas productoras de contenido buscan recursos para incluir estos cambios dentro de sus estrategias. Alan Turing, uno de los padres de la ciencia de la computación, citado por Goffey, entendía un algoritmo "como un proceso efectivo para resolver un problema, es simplemente el conjunto de instrucciones que se introducen en la máquina para resolver ese problema" (Goffey, 2008, pág. 16), sin embargo, para Goffey esta no es solo una entidad teórica de los informáticos, los algoritmos tienen efectos materiales en los usuarios y las prácticas, razón por la que hay que pensar cómo los algoritmos funcionan y operan transversalmente sobre sí mismos, las máquinas y los usuarios, debido a que son "parte de un complejo de relaciones poder-conocimiento, en el que las consecuencias no intencionadas, como los efectos secundarios del comportamiento de un programa, pueden llegar a ser críticamente importantes" (Goffey, 2008, pág. 19). El algoritmo debe entenderse entonces como un elemento constitutivo de las plataformas digitales, con efectos sociales y culturales, y como un proceso que a su vez encarna las ideologías y propósitos de quienes los desarrollan.

Así la mayoría de blogs que tratan sobre el algoritmo, se refieren a una serie de acciones que la plataforma califica y que incide directamente en la relevancia que pueda tener. La Figura 1-1 ofrece una serie de consejos que un usuario que usa Facebook para su comunicación debe seguir.

Figura 1-1: Facebook Algorithm, 2019, Ste Davies.



La gráfica presenta los aspectos que el algoritmo calificaría positivamente, y por lo tanto elevarían las señales de ranking o visibilidad, como la inclusión de videos, o que calificaría negativamente si en el *post*[12] se piden *me gusta*, peticiones de compartir o de hacer comentarios. Esta infografía no habla del funcionamiento técnico en sí o cómo está programado el algoritmo en detalles técnicos, más bien da consejos sobre acciones que el algoritmo califica en la práctica. Esto conduce a que los productores de contenido estemos continuamente pendientes de cómo cambia el algoritmo y cómo debemos hacer para que nuestras publicaciones no estén en la zona invisible de Facebook. Es una manera de ejercer una guía sobre las estrategias que debemos adoptar, si no lo hacemos, Facebook calificaría negativamente nuestras acciones y por lo tanto nos quitaría visibilidad.

No hay opciones, no hay matices y ¿quién que usa redes sociales como canal de comunicación no quiere ser visible? Para Ángel, editor de la revista Cartel Urbano[13] el afán por ser visibles o relevantes no es la meta principal; por el contrario, considera que la meta es "contar historias interesantes que de alguna manera puedan construir una opinión crítica". Sin embargo, Ángel confiesa: "de una manera genuina tengo que aceptar que queremos que nuestros contenidos tengan buen alcance, porque yo no creo que la gente escriba para que no la lean, o que hagan unas fotos para que nadie las vea".

Scott Lash, teórico de los nuevos medios, afirma que estos poderes del software y los códigos que son ocultos a nuestra vista representan en la sociedad contemporánea un cambio de la información que define en parte cómo vivimos, cómo vemos el mundo y cómo lo construimos (Lash, 2007). Desde su perspectiva y considerando la importancia del concepto de hegemonía dentro de los Estudios Culturales, habríamos llegado al momento de la post-hegemonía, en que el poder no puede entenderse solamente desde la dominación, sino también a partir de una lógica cultural de invención, de producción de nuevas relaciones económicas, políticas y sociales y no de una lógica de reproducción del orden hegemónico (Lash, 2007, pág. 56). Para reforzar este argumento, Lash (2007) recurre al concepto de *potentia* (Negri, 1991) basándose en Spinoza, que está relacionado

[12] Me refiero a las publicaciones en redes sociales que son creadas por un usuario, en las que pueden relacionarse textos, fotografías, videos, gifs, encuestas, etc.
[13] Plataforma de periodismo enfocada en lo que denominan "periodismo callejero" que le habla a una audiencia joven sobre la movida alternativa en Colombia y América Latina

no tanto con la dominación como con la invención y que funciona como una fuerza motriz. Lash también retoma a Heidegger para explicar que esta fuerza se convierte en algo tan físico como la energía, “que también impregna a los no humanos y a la materia inorgánica” (Lash, 2007, pág. 60). En el orden post-hegemónico, el poder no viene de arriba y no es externo, sino que “viene a actuar desde abajo (…). Se hace más bien inmanente en su objeto y en sus procesos” (Lash, 2007, pág. 61). Este autor argumenta que hay dos modos de poder/saber, el primero sobre el que habla Foucault en términos de vigilancia y disciplina y otro que es inmanente a la vida y a las formas de vida, y que viene desde abajo (Lash, 2007, pág. 61).

Lash sugiere que unos Estudios Culturales post-hegemónicos deben orientarse a las teorías de medios y la tecnología debido a la globalización y la informatización, porque se han convertido en un elemento importante de la vida social y cultural (Lash, 2007). Además, porque mediante ellos el poder ha estado y estará cada vez más en el algoritmo. Lash considera que el algoritmo se ha entendido como una serie de reglas, pero no son las mismas reglas que los científicos han usado para las ciencias humanas y las sociedades humanas, es decir las constitutivas y las regulativas. El primer tipo de reglas “se encuentra en las constituciones de los estados o en las reglas de los juegos, sin ellas el juego no puede existir, te permiten entrar en el campo de juego o en una nación” (Lash, 2007, pág. 70). Por otra parte, las normas regulativas “regulan tu actividad una vez que estás en el campo de juego” (Lash, 2007, pág. 71). Sin embargo, en una sociedad de medios omnipresentes hay un tercer tipo, las reglas algorítmicas o generativas, que “están comprimidas y ocultas y no las encontramos en la forma en que encontramos las reglas constitutivas o reguladoras” (Lash, 2007, pág. 71). Este último tipo de reglas son las que están cada vez más presentes en nuestra vida social, es mediante estas que funciona el poder del capitalismo y de las grandes corporaciones. Esto no significa que se borren las demás estructuras de poder, sino que una "sociedad de medios ubicuos significa una sociedad en la que el poder está cada vez más en el algoritmo" (Lash, 2007, pág. 71), es decir que el algoritmo, aunque sea creado, tiene agencia, fluye por su propia lógica y aunque no lo conocemos concretamente dicta de alguna manera las acciones que llevamos en las plataformas digitales. En el caso de la producción de contenidos, este poder constituye activamente la manera cómo se piensan las estrategias de comunicación mediante las redes sociales. Además las corporaciones dueñas de estas plataformas pueden cambiar continuamente estas reglas, sin el consenso de los usuarios.

1.3.2 Dimensión del conocimiento compartido y conocimiento experto

La segunda dimensión de las políticas ocultas podría considerarse como una serie de acuerdos, consensos y tendencias que, aunque funcionan paralelamente a la parte técnica, no necesariamente emergen de ella. En esta dimensión es en la que se incluyen algunos trucos o fórmulas con los que se cree tener una probable efectividad en la relevancia de los contenidos. Sin embargo, no están comprobados o soportados mediante un estudio u otro tipo de documento que apruebe su eficacia.

Paralelamente a la parte técnica mediante la que funciona la plataforma digital con un software diseñado para calificar las acciones, estas fórmulas o trucos surgen generalmente de algunas tendencias dadas por la práctica o por la fiabilidad en los saberes expertos. La facultad oculta del medio permite que se tengan algunas creencias, casi supersticiones. No puedo afirmar que esta serie de trucos son parte de un consenso racional al que llegan las personas que trabajamos en este campo –con esto me refiero al campo del marketing, la publicidad, la comunicación y la programación–, más bien podría tratarse de un conocimiento compartido que detona en tendencias comunicativas. Podemos tomar como ejemplo contenidos redactados como *10 tips para… 5 estrategias que…* o *7 reglas que…*, o también publicar determinado contenido a ciertas horas, sobre ciertos temas o contenidos "light", no necesariamente porque siguen reglas del algoritmo sino porque la experiencia nos demuestra que hay contenidos más efectivos si queremos subir el alcance de la página. Este conocimiento compartido se convierte en tendencia o consenso debido a que mediante la práctica se ha constatado un futuro probable.

Tomando distancia y comprendiendo que no todos los productores de contenido realizan estas acciones de la misma manera por los lineamientos y coherencia de marca –con esto me refiero a que seguramente una firma de abogados no usará el mismo contenido que una editorial para jóvenes–, es posible suponer que en ciertos grupos, en este caso medios de comunicación que tienen relación por su contenido o su audiencia, sí es posible considerar que se tienen prácticas editoriales comunes y duraderas, muy parecidas a lo que Bourdieu considera como *habitus*:

> Los condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen *habitus,* sistemas de *disposiciones* duraderas y

> transferibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones que pueden ser objetivamente adaptadas a su meta sin suponer el propósito consciente de ciertos fines ni el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente "reguladas" y "regulares" sin ser para nada el producto de la obediencia a determinadas reglas, y, por todo ello, colectivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta (Bourdieu, 2007, pág. 86).

Esto no necesariamente es desde la clase social, sino desde grupos sociales con características afines, en este caso el trabajo de la creación de contenidos, en donde el habitus se entiende como aquellas operaciones que no son el producto de la obediencia a reglas (como sí sucede al seguir las reglas de publicación de Facebook) ni de una organización colectiva. La operación del habitus puede entenderse como principios ordenadores que pueden desencadenar un porvenir probable (Bourdieu, 2007, pág. 91), el habitus engendra tanto las conductas razonables como las “desviaciones” que serían sancionadas negativamente. El mundo práctico es un sistema de estructuras cognitivas y motivadoras en relación al habitus (Bourdieu, 2007, pág. 88), solo a partir de esto es posible adecuar conductas o prácticas, de modo que mediante el tiempo y la historia (la práctica constante mediante el tiempo) se constituyan como vías a seguir. ¿Cómo se llega a que una comunidad de productores digitales use las mismas estrategias? Puede desencadenarse como una tendencia comunicativa a partir de la práctica en el tiempo, lo que lleva a que este tipo de acciones sean tomadas como confiables para aumentar la interacción y por lo tanto la relevancia de los contenidos. Estas tendencias, que se materializan en fórmulas o trucos, solo son posibles y solo son parte del conocimiento compartido y de las conductas usuales mediante la práctica que a través del tiempo permite considerar qué vías son las que tienen una mejor probabilidad en un futuro y por lo tanto son más confiables.

Siguiendo con esto, el conocimiento experto (que también hace parte del conocimiento compartido) juega un papel determinante en esta dimensión. Este grado de fiabilidad de las instituciones es parte de lo que Giddens llama *sistemas expertos*, que son “sistemas de logros técnicos o de experiencia profesional que organizan grandes áreas del entorno material y social en el que vivimos” (Giddens, 1993, pág. 37). Estos sistemas expertos

también entran en juego cuando confiamos en la “experticia” de un personaje, de un sitio web dada su relevancia o cuando seguimos una serie de consejos que Facebook nos ofrece, estos también son sistemas expertos frente a los cuáles usualmente nuestro conocimiento es menor y por lo tanto ponemos nuestra entera confianza en ellos. A partir de las entrevistas que realicé, y partiendo también desde mi propia experiencia, puedo identificar dos maneras en que el saber experto es protagonista para esta dimensión. La primera corresponde a que uno de los recursos más usados para saber cómo lograr relevancia en un medio digital son los cursos, seminarios, especializaciones y en general estudios sobre marketing. Usualmente son mucho más relevantes y generan mucha más fiabilidad y, por lo tanto, una aparente profundidad y conocimiento de los temas dependiendo del nivel institucional. Así mismo, estos sistemas expertos no solo responden a instituciones como las educativas, sino también a la experiencia de personas o de sitios web relevantes dentro del medio digital. Es más confiable escuchar un consejo de una persona que se considera experta en el tema. Esta confianza puesta sobre personas o sitios web reconocidos del área de marketing, es parte de esa misma fiabilidad que tienen los creadores de contenido hacia el conocimiento experto. Para no ir más allá, hay personajes *seguidos* por miles de personas gracias a su conocimiento, personajes relevantes del marketing, la publicidad o lo digital en Instagram o Facebook. Es un nivel de fiabilidad en el que no se busca al experto para resolver dudas particulares, sino que continuamente se consume contenido relacionado con su experticia.

1.4 Las redes sociales como dispositivos

Podríamos entonces decir que estas redes sociales son dispositivos mediante los cuales el poder, y por lo tanto el saber, actúan. Son máquinas para hacer ver y hacer hablar (Deleuze, 1990, pág. 155). Para Foucault los dispositivos no son inmutables en el tiempo, ellos mutan en cuanto el saber y el poder se les escapa, es por ello que comprender un dispositivo es también comprender la historicidad que lo produce y que lo conduce a lo actual.

Las redes sociales como dispositivos tienen unos mecanismos reguladores de lo que tiene potencia de ser mostrado y enunciado y lo que no, con unos regímenes tanto técnicos, producidos por los mismos humanos en la máquina, como por los sujetos que se sirven de ellas y a su vez hacen de estos regímenes algo propio y casi natural mediante las prácticas

diarias. Estos dispositivos son reguladores de lo que se muestra, lo que se enuncia y lo que no, pero son también dispositivos que no solo regulan el poder y el saber hacia los sujetos/usuarios, sino también de poder/saber para las corporaciones que se sirven de su actividad para incrementar su capital.

Aunque Foucault se refiere específicamente a los dispositivos de seguridad o disciplinarios, muchas de sus características pueden permitirnos entender a las redes sociales como un dispositivo que esboza y regula la distribución de elementos en un espacio determinado mediante ciertos mecanismos (Foucault, 2006). Para delimitar de manera general los dispositivos Foucault ofrece algunas características esenciales. Primero se refiere a las cuestiones del espacio, pues los dispositivos, bien sean de soberanía o disciplinarios se administran para manejar la multiplicidad (Foucault, 2006, pág. 28). Las redes sociales están delimitadas en un espacio virtual, que está diseñado de una manera particular, tipificando las acciones tanto del usuario que usa la red social para fines de ocio como para los usuarios que plantean sus acciones comunicativas. Por ejemplo, los hipervínculos funcionan como una serie de pasos para guiar a los usuarios a unos espacios con unas acciones determinadas. En este espacio se delimitan las regulaciones de acción para los usuarios creadores de contenido: sus publicaciones deben responder a ser efectivas en términos de relevancia y para esto la plataforma construye una serie de consejos, que finalmente se traducen en interacción.

No se puede decir que la manera en que están diseñadas las redes sociales tienen una dirección exacta y definida. Foucault enfatiza en que otra de las características de los dispositivos es el tratamiento de lo aleatorio, es decir, que en la construcción del espacio hay también una serie de disposiciones que tienen múltiples probabilidades y que conducen a una serie de acontecimientos posibles (Foucault, 2006, pág. 40). Las prácticas en las redes sociales están estrechamente relacionadas con el diseño y la construcción de un espacio virtual que las hace posible, que no necesariamente apunta a un efecto único sino a una gama de probabilidades. Para este dispositivo el medio “es un elemento en cuyo interior se produce un cierre circular de los efectos y causas” (Foucault, 2006, pág. 41), por ejemplo, la inteligencia artificial mediante la que se soporta una red social es una construcción mediante la que es posible ofrecer una serie de probabilidades que conduzcan a un efecto. Es decir, el algoritmo no tiene una dirección definitiva, pero tampoco contiene todas las alternativas posibles, más bien funciona de manera que de acuerdo a los datos que se le ingresan ofrece un rango de posibilidades basadas en los

mismos datos, pero que solo son posibles dentro del mismo espacio y sus regímenes. Mediante esta construcción hay un cálculo de lo aleatorio que podría verse afectado por la interacción, es decir, para un usuario promedio, solo mediante la interacción es posible que tenga determinadas publicaciones que corresponden a sus gustos, y para un creador de contenido, es la interacción lo que probablemente lo llevará a su fin: la relevancia.

Por último, la producción de la normalización es una característica del dispositivo. Según Foucault la normalización "pasa por intentar que la gente, los gestos y los actos se acomoden a ese modelo" (Foucault, 2006, pág. 75). En redes sociales la normalización no es de tipo disciplinaria, más bien es reguladora. Esta normalización recae en una serie de acciones que los sujetos pueden realizar dentro de la plataforma que son habituales, así mismo los productores de contenido también están sujetos a una normalización de sus prácticas para poder adecuarse a las plataformas, es decir sus acciones están en un marco regulador. Lo que me parece bastante importante de entender sobre la normalización como parte de este dispositivo es la homogenización de los sujetos como fuente de conocimiento, es decir que los insumos a partir de las reacciones son delimitados como grupos de sujetos homogéneos con ciertas características, personalidad, datos demográficos, y es la misma construcción de la plataforma la que permite tener unas variables específicas para homogenizar. Puede pensarse como lo digo varias veces en esta tesis que las redes sociales permiten actuar libremente, pero es solo a partir de la estandarización de los sujetos que es posible deducir una serie de datos. Por otra parte, la normalización recae también en las prácticas de estos sujetos. Por ejemplo, las prácticas habituales de los productores de contenido están determinadas bajo acciones que se normalizan mediante la regulación, es decir mediante los filtros de la misma plataforma de lo que se puede o no hacer, mostrar o enunciar y que se normalizan también mediante la práctica.

Las redes sociales con su funcionamiento técnico y los algoritmos como entidades fundamentales, funcionan como un mecanismo de guía sobre nuestras acciones comunicativas. Sin embargo, en este punto resulta también problemático el hecho de que el poder capitalista se encuentre cada vez más en el algoritmo. Esto nos hace deducir que de cierta manera el contenido también debe responder a unos intereses particulares que no conocemos y que por medio de nuestra actividad en los medios logran sus objetivos e indirectamente también guían a quienes producimos contenido a unas lógicas capitalistas

que se miden en *likes*, interacciones, lógicas de mercantilización, de acumulación y de trabajo.

Las reglas generativas que define Lash, la facultad oculta, la inteligencia artificial mediante la que se soportan estos medios y su carácter de dispositivo, hacen parte de las *sociedades de control* de las que habla Deleuze, en estas sociedades a diferencia de las disciplinarias el control se ejerce en espacios abiertos, fluidos, en este tipo de sociedad importan las cifras, "el lenguaje numérico de control se compone de cifras que marcan o prohíben el acceso a la información" (Deleuze 2006, 3) es decir cualquier cosa se puede cuantificar, incluso puede poner ciertos regímenes de éxito o de fracaso. Como veremos, la cuantificación de los datos en internet y las redes sociales es central en el proceso de su capitalización.

1.5 Las plataformas digitales como construcciones sociales

Estas tecnologías se inscriben en los modelos económicos de la sociedad y son producto de ella, pues las tecnologías son producto de la construcción social. Pero esto también significa que "los procesos que dan forma a nuestras tecnologías van directamente al corazón de la forma en que vivimos y organizamos nuestras sociedades (…). Entenderlos nos permitiría ver que nuestras tecnologías no tienen que ser necesariamente como son" (Bijker y Law 1992, 4). Las plataformas tecnológicas y su desarrollo han estado dadas mediante construcciones sociales, en las que –desde una perspectiva infraestructural– se aboga por una construcción en la que el poder y la fuerza económica hacen parte de este mismo desarrollo y en el que grupos sociales –como los corporativos y gubernamentales– son relevantes para su producción. Este desarrollo de las plataformas y su inmersión en el capitalismo no es arbitrario, por el contrario, el poder sobre estas tecnologías hace parte de una agenda global, en la que desarrollos globalizados y encarnados en ideologías de las grandes corporaciones priman sobre desarrollos locales.

Una de las características principales de la propuesta de la *construcción social de la tecnología* permitiría comprender cómo estas plataformas se han legitimado e instalado en nuestra sociedad. Para estos autores, la tecnología tiene un carácter multidireccional:

> Tal visión multidireccional es esencial para cualquier explicación constructivista social de la tecnología. Por supuesto, con visión histórica es posible colapsar el modelo multidireccional en un modelo lineal más simple; pero esto pierde el empuje de nuestro argumento de que las etapas "exitosas" en el desarrollo no son las únicas posibles (Bijker, Pinch y Hughes 1987).

Esto quiere decir que en el desarrollo de nuevas tecnologías hay algunas líneas que prevalecen mientras otras mueren, gracias a los usos, las necesidades, los problemas y las soluciones que presentan los artefactos en momentos particulares. Mager habla de una estabilización del espíritu capitalista que parte de proveedores y usuarios y que se da a partir de prácticas publicitarias y de consumo (Mager, 2012, pág. 779). Esto significa que las plataformas se benefician con datos pero también satisfacen tanto las necesidades de visibilidad de los anunciantes como la necesidad de los usuarios de acceder al contenido que les interesa, esto solo es posible en cuanto el anunciante se adapta a los algoritmos e incluso agradece a las plataformas –Facebook, Google, Instagram o cualquier plataforma– por diseñar sus tácticas para ganar relevancia. Para la autora, “la ignorancia de los usuarios, lograda en parte por las formas de funcionamiento ocultas y “espía” de los motores de búsqueda, son elementos esenciales para la estabilización de los algoritmos de búsqueda y su lógica económica” (Mager, 2012, pág. 777). Esta perspectiva enmarca el panorama general sobre cómo los productos tecnológicos están dentro de unos marcos contemporáneos de significado y cómo se han legitimado en nuestra sociedad.

Existe una implicación en todo esto que permite entender porqué los desarrollos más exitosos se enmarcan en las ideologías capitalistas, y es que sus creadores, son una serie de instituciones y actores comprometidos y que justifican las acciones del capitalismo. Esto explica porqué estas plataformas tecnológicas se adhieren a monopolios corporativos o están bajo la propiedad de ciertas personas que tienen una gran capacidad económica y un gran poder en las decisiones que pueden tomar en el diseño de cada plataforma: “aquí también es donde aspectos como el poder o la fuerza económica entran en la descripción (…). Necesitamos tener una descripción detallada de los grupos sociales relevantes para definir mejor la función del artefacto con respecto a cada grupo” (Bijker, Pinch y Hughes 1987, 34); según estos autores los artefactos son construcciones sociales, por lo tanto las ideologías y las formas de encaminar la sociedad de ciertos grupos que tienen poder

económico y cultural, y además apoyo gubernamental de grandes potencias del mundo como la de Estados Unidos, se enmarcan en las mismas tecnologías creadas.

1.6 Políticas que guían

La visibilidad es un resultado de la relevancia. Bucher, quien realizó un estudio sobre EdgeRank, el algoritmo de Facebook, comenta que el régimen de visibilidad asociado con la web 2.0 conecta con la noción de empoderamiento; así muchos colectivos, pequeñas empresas y artistas que antes pudieron haber sido invisibilizados en los medios tradicionales, hoy sienten un empoderamiento gracias a esta facultad de volverse visibles. Esto parece alentador. Lo que algunos teóricos de estos nuevos medios cuestionan es cómo estos medios realizan una selección, mediante mecanismos que puntúan para generar visibilidad, entonces usualmente se trata sobre realizar contenidos digeribles, agradables y buscados por los grupos objetivos (Bucher, 2012, pág. 1166).

Quienes somos productores de contenido usualmente debemos concentrarnos en estas plataformas, su éxito casi obliga a que tengamos que desarrollar allí nuestras actividades, por lo que estamos supeditados a seguir estas reglas o estos consensos y a adaptarnos a unas lógicas que guían nuestras acciones en el medio. Acá la pregunta entonces es ¿cómo seguimos o cumplimos unas reglas que realmente no conocemos? Ambas dimensiones nos llevan a crear y gestionar un contenido bajo unos supuestos. Nos ofrecen una regulación sobre lo visible y lo enunciable, funcionan como una guía que gobierna nuestras acciones en Internet bajo unos consejos y confiamos en ellos bajo el afán de obtener relevancia. Se podría pensar entonces que la plataforma pone las reglas de juego.

2. Capítulo 2: Juegos de relevancia

Silmaril es una casa en una esquina de la zona del cable en Manizales, convertida en bar desde hace años, huele a madera húmeda y cerveza y se escucha rock, a excepción de los fines de semana, cuando para aumentar el furor de la fiesta varían su música entre clásicos de los 90 de MTV, salsa y una que otra champeta. Hay dos tipos de grupos que visitan este lugar, los que solamente quieren un lugar para hablar y necesitan un baño cerca, y los que van en ánimo de fiesta. Los visitantes se sientan en el muro de afuera a escuchar los murmullos de la gente hablando, a aprovechar el único lugar de la zona en que los bajos y las baterías suenan diferente al sonsonete que recorre la *zona rosa* ubicada en la Avenida Santander. También se ve diferente, hay tenis, botas, chaquetas de cuero y de jean, bicicletas que ruedan en la madrugada en la ciudad, los punkeros, los skaters, los que podrían llamarse hipsters y otras tantas personas a las que no podría ponerles una etiqueta. Hablan, se ríen, van por un cigarrillo a la *chaza*, fuman, compran cerveza o ron en el bar o en el estanquillo que queda a dos cuadras. Las cajas de ron que se reparten entre copas de plástico para amenizar el ambiente funcionan como un mediador, un recepcionista que con un brindis da la bienvenida a los conocidos. Los que van en ánimo de fiesta entran y salen constantemente del bar, cada vez más alicorados y más eufóricos para tomar aire y volver a entrar a bailar, sudar, gritar y cantar hasta que en la madrugada una encendida de luces los despide y los congrega afuera del lugar para planear el siguiente destino.

Así recuerdo los fines de semana de Manizales. Sin embargo, mis motivos para referenciar a este bar ahora son diferentes. Se dice que Alternativa es de la casa de Silmaril y Silmaril es la casa de Alternativa. Son incontables los eventos que Alternativa ha cubierto de este icónico bar de la escena alternativa en Manizales: halloween, sesiones de jazz, tributos a MTV, a Queen, a Soda Stéreo o *toques* de grupos emergentes de la ciudad, que se difunden con fotografías realizadas por Alternativa y se publican en redes sociales con la etiqueta *#GenteAlternativa*. El contenido más reciente que realizó la revista para el bar

mencionado fue *Silmaril, 15 años de parranda y resistencia*, en el que, mediante la función de preguntas de Instagram, se les pidió a los seguidores de Silmaril que enviaran una anécdota en el bar con el hashtag[14] *#UnaVezEnSilmaril* para posteriormente incluirlas en el contenido editorial sobre el bar. El contenido fue un éxito, todos querían contar sus anécdotas. Por otra parte, en la página de Facebook y de Instagram de Alternativa todas las semanas se publican los eventos de este bar con la etiqueta *#Avíspese*.

La alianza con Silmaril es la que más ha perdurado para Alternativa y su relación no ha sido únicamente laboral, es una relación amistosa que se aprovechó para el beneficio de ambos y de manera colaborativa. Mientras Alternativa desde hace aproximadamente 5 años difunde los eventos de Silmaril, realiza cubrimientos para el contenido editorial y sube a redes sociales galerías de fotografías de las fiestas, el bar tiene a disposición los espacios para las reuniones, un cupo para consumo y tiene a Alternativa como medio oficial de todos sus eventos, lo que le permite posicionarse en su grupo objetivo y obtener interacción de las personas que usualmente asisten a este bar. Ha funcionado estrictamente como alianza, sin embargo, con los nuevos cambios en la estrategia comercial en la revista, se considera que esta alianza debe tener cambios, principalmente en el aspecto monetario.

En los 7 años que Alternativa ha tenido actividad, el proceso comercial ha cambiado. En los primeros años intentaron vender pauta de anunciantes en sus redes sociales o en su página web, pero fue muy poca. Se concentraba en empresas de amigos o conocidos como Silmaril, una imprenta de la ciudad y una constructora con la que se aventuraron a hacer un primer trato comercial sin tener algún tipo de relación. Incluso para la edición especial impresa del año 2014 los esfuerzos para conseguir anunciantes fueron muy pocos debido a que Andrés Valencia y Alexander Montoya, creadores de Alternativa, tenían un dinero ahorrado y quisieron disponerlo todo para esta edición, lo que les permitió a todos los integrantes concentrarse en los contenidos y los detalles de la materialización del impreso. Esto, como lo expresa Andrés Valencia “fue un regalo de cumpleaños que yo di, luego se juntó otro que tenía el sueño de tener algo así y lo hicimos realidad, al menos

[14] Se conoce como hashtag a las a palabras antecedidas por un numeral o una almohadilla (#) y sin espacio, que son usadas en redes sociales como etiquetas y que agrupan conversaciones.

teníamos el dinero”. Aunque ya lo habían intentado y algunas personas cedieron y vieron en el medio un espacio para publicitarse, Andrés no quiso seguir ofreciendo pauta porque consideraba que no tenía un producto para salir a vender, que aún no tenía el tiempo necesario para hacerlo y que además no era necesario ya que tenía el dinero para la producción. Pese a esto, Andrés considera que ahora sí es posible hacerlo, están perfilando más el modelo de negocio, la revista ya tiene unos años, una cantidad de seguidores considerable, un posicionamiento en la ciudad y un grupo objetivo definido; “empezamos desde el año pasado porque creíamos que ya era el momento, ya habíamos consolidado un equipo de trabajo base, como que si hay dinero va a marchar mejor”. Esto podría ofrecerles una sostenibilidad como medio de comunicación a largo plazo, menos rotación de los integrantes, más compromiso por parte de ellos, un pago justo a los colaboradores por sus actividades y el tiempo que invierten en desarrollarlas, un pago para las personas que se considerarían de planta en el medio y una posibilidad de invertir tiempo y esfuerzo en la revista sin que sea la segunda opción para quienes trabajan allí. Sin embargo, también me asegura que desearía que el flujo de los contenidos fuera como hace unos años, frente a esto Andrés comenta que “el cambio fue rotundo, hubo un flujo de un tiempo, de unos buenos meses, de un trabajo constante, de que *jueputa,* si hubiéramos seguido así hace rato estuviéramos facturando” esto llevó a que la revista se posicionara en la ciudad mediante un contenido propio como lo comenta Valencia: “el contenido de redes era un contenido propio, no era solo agenda cultural, recuerdo que se creaban piezas alusivas a las secciones, alusivas al día, que se estaba festejando el día de la marihuana, o el día del ciclista, siempre había alguien pendiente de esto”.

Aunque hoy está más definida la estrategia comercial, debido a la rotación continua de personal resulta difícil proponer un acuerdo comercial con anunciantes, Andrés comenta que “en este momento no se factura por eso, porque tiene que ir de la mano la creación del contenido y visibilización, porque yo le estoy ofreciendo a las marcas que hay un contenido constante, que fuera de eso hay una estrategia”. El afán de tener visibilidad, de tener relevancia y la necesidad de conseguir anunciantes es ahora una prioridad para la revista, es su posibilidad para ser sostenibles.

En este capítulo abordaré la relevancia y la pauta como dos entidades con una estrecha relación para la sostenibilidad de un medio y la sostenibilidad económica de sus integrantes, tomando como base a la revista Alternativa; también haré alusión al modelo de negocio de las plataformas basado en la extracción de datos y la publicidad, y

finalmente hablaré sobre cómo esta necesidad de la revista de ser sostenible y el modelo de negocio de las plataformas, constituye un nuevo modelo de negocio de Alternativa para el que la institucionalización es un proceso vital. Además, en este capítulo señalaré la necesidad de comprender los discursos que parten desde las condiciones de producción de las plataformas para comprender sus sentidos.

2.1 Relevancia y pauta como estrategia comercial

La idea de Alternativa de usar sus plataformas como medios para pauta[15] parte de su necesidad de ser sostenibles y de ver en la pauta de anunciantes en sus redes sociales una manera de obtener un ingreso fijo que les permita el flujo de sus actividades. Algunas de las razones que los han llevado a pensar en la pauta o las alianzas estratégicas usando las redes sociales como principal canal de difusión han sido procesos insatisfactorios con entidades gubernamentales, procesos que consideran exitosos de otros medios cercanos con estas estrategias, tener un medio relativamente relevante dentro del grupo objetivo y la suposición de que estas estrategias son seductoras para los anunciantes. Integrar esta estrategia les permitiría no depender económicamente de convocatorias institucionales, pagarle a cada persona por su trabajo y así evitar la constante rotación de personal.

Aunque en el país existen diferentes entidades que continuamente abren convocatorias para el sector cultural, el acceso a estas se ve limitado por algunas exigencias económicas. Por ejemplo, se debe contar con dinero propio en caso de ganar la convocatoria, debido a que, aunque se gane, no necesariamente el dinero es entregado en su totalidad en el plazo de la realización del proyecto. Uno de los últimos intentos que Alternativa realizó con una entidad gubernamental que apoya la cultura consistió en una convocatoria que ganaron, la cual proveía el 50% del total de unos recursos estipulados para asistir a un evento en Brasil. Sin embargo, este dinero nunca se recibió y, aunque lograron reunir la primera parte, lo pactado con la entidad gubernamental y su incumplimiento impidió que se cumpliera este proyecto. Algunos procesos han sido satisfactorios, otros han insinuado que su proyecto cultural debe cambiar porque no vende o que deben pensarse como

[15] Se refiere específicamente a la tendencia del uso de las plataformas como canales publicitarios, en los que un anunciante, considera las redes sociales de otro como canales adecuados para llegar a su audiencia.

empresa. Aunque este no necesariamente es el factor fundamental para que Alternativa piense en la pauta como una estrategia que les permita la sostenibilidad, sí es un factor que incide en que se preste más atención y se le inviertan más esfuerzos a la actividad comercial a la par de seguir presentándose a convocatorias con entidades gubernamentales. Por otra parte, Alternativa siempre ha sobrevivido gracias a personas a las que les gusta el medio y que han permanecido allí sin pago alguno, *por amor al arte*, pero que luego de terminar su universidad abandonan la revista. Eso sí, la consideran una gran escuela.

Estos procesos, el crecimiento de la revista (tanto en tiempo, como en audiencia y contenido) y la necesidad de ser sostenibles, han llevado al equipo directivo de Alternativa a implementar un proceso comercial en el que las redes sociales y el portal web son el soporte del servicio de pauta para anunciantes. Pero para poder atraerlos, la revista debe demostrar que es un buen intermediario entre el público y el anunciante, para esto resulta necesario un contenido que conecte con la audiencia y la demostración de unos buenos resultados en las estadísticas, que son el soporte de su actividad, por lo que cumplir con las supuestas exigencias del algoritmo y de las tendencias en estrategias en redes sociales se convierte en una prioridad. Andrés comenta que "ya mucha gente pide las estadísticas de Google Analytics y de las redes sociales para poder hacer algún tipo de trato”, estas estadísticas pueden demostrarle al anunciante que la revista sí tiene visibilidad, sí tiene interacción y por lo tanto sí tiene relevancia. Las estadísticas son el soporte formal para seducir a un anunciante.

Empecemos por la relevancia. Para Alternativa hay dos razones para buscarla: la primera, que no pierden de foco, es ofrecer a sus lectores su visión de cultura de la región y conseguir nuevos lectores. La segunda es una cadena: se necesitan recursos, para tener recursos se necesita ser un medio atractivo para posibles inversores, y para ser un medio atractivo para posibles inversores se necesita relevancia. Dos razones casi opuestas en la práctica, con algo en común: relevancia en las redes sociales. Entonces ¡no basta con estar en el medio, hay que ser relevantes!

2.2 Contenido e interacción, las claves para la relevancia

Como ya expliqué en el primer capítulo, las políticas ocultas son una serie de decisiones corporativas que se mantienen reservadas y que tienen efectos en la gestión y la

producción de contenidos en las plataformas digitales y se materializan en dos dimensiones: la primera corresponde a una dimensión técnica, en la que se encuentra el software, la programación, los algoritmos y la cual expresa la ideología o los propósitos de sus creadores; la segunda dimensión parte del conocimiento compartido y experto, y consiste en la inclusión de fórmulas o tendencias en la práctica comunicativa. Estas políticas, a su vez, producen una serie de exigencias hacia los medios, colectivos o quien sea que esté en redes sociales con el interés de ser visible y apuntan a que todo aquel que esté en el medio busque relevancia.

Ser relevante frente a otros contenidos de la red implica que el contenido tenga alcance[16], guste y genere interacción. Estos elementos vitales en la práctica comunicativa en las redes sociales son parte de los elementos mediados por algoritmos que califican dentro de la plataforma la actividad y están vinculados con la capacidad de ser o no relevantes dentro del medio digital.

Se suele hablar de que el contenido debe ser variado y sobre todo de calidad, para esto las plataformas tienen algunas herramientas que permiten presentar el contenido mediante diversos formatos, por medio de videos, imágenes, álbumes de fotos o como enlaces directos. Si bien esto permite generar un contenido diferenciado, también es necesario apuntar la necesidad de estandarización de estos contenidos. Van Dijck afirma que:

> Cierto grado de estandarización es necesario para facilitar la conexión en la medida en que ayuda a que las personas encuentren determinados contenidos, pero también para aumentar la conectividad: el direccionamiento algorítmico funciona mejor si los ingresos de datos son uniformes (Van Dijck, 2016, pág. 64).

El contenido entonces está mediado e incluso gobernado de cierta manera mediante la plataforma, por lo tanto no existen infinitas posibilidades de presentar un contenido, se reducen a unas opciones.

[16] Se refiere a la cantidad de personas que ve un contenido en particular de una página de Facebook.

La interacción, por otra parte, en plataformas como Facebook se entiende generalmente como la manera en que una publicación puede generar una acción en el usuario, un *me gusta*, un clic o un compartido, y por lo general es el principal factor para la relevancia. Usando lupa, es paradójico usar el término interacción. Por una parte, la interacción hombre/máquina está mediada por una función determinada por un tercero, en tanto desarrolla la parte técnica, por lo tanto la interacción no es algo intuitivo y recíproco, más bien en plataformas como Facebook esta función "interactiva" responde a la capacidad del medio de ofrecer contenido que sea de gusto para el usuario o, en algunas ocasiones, a responder sus mensajes y comentarios. Todo esto partiendo de los datos suministrados a la plataforma que le permiten conocer gustos del usuario, asunto que ampliaré más adelante. Por otra parte, la interacción calificada para obtener visibilidad se mide únicamente en números, en estadísticas que responden a la acumulación de cuántas personas hacen clic, dan un *me gusta* o comparten un contenido. Es decir, que siguen una instrucción. Con el *mito de la interactividad* de los nuevos medios, Lev Manovich apunta que "la interpretación literal de la interactividad es solo el ejemplo de la tendencia moderna más amplia de exteriorizar la vida mental" (Manovich, 2006, pág. 105), es decir que lo que antes había sido un proceso mental, ahora se ha exteriorizado u objetivado, debido a que los nuevos medios necesitan sujetos estandarizados que puedan manipular fácilmente. Por ejemplo: "el propio principio del hipervínculo, que es el punto de partida de los medios interactivos, objetiva el proceso de asociación, que suele tenerse por central en el pensamiento humano" (Manovich, 2006, pág. 108). Con esta supuesta interactividad de medios informáticos, nos guían a que hagamos clic, nos piden que hagamos una serie de asociaciones que han sido programadas previamente y que sigamos la trayectoria mental de quien diseña la plataforma. Lo anterior aplica tanto para los usuarios que usan redes sociales como un espacio social como para quienes las usamos como espacio de comunicación. Interactividad, alcance y buen contenido son exigencias con las que realizamos nuestro trabajo diario, y aunque no suelen tomarse como exigencias, porque no necesariamente son coercitivas, sí son dispositivos que regulan los márgenes, porque necesitamos visibilidad, necesitamos ser relevantes y esto solo es posible lograrlo si seguimos estos consejos como guías en nuestro trabajo.

Alexander Montoya, quien ha colaborado durante 7 años con Alternativa y además fue fundador, comenta que "durante estos años, desde lo que es el funcionamiento de la revista, los contenidos y la parte de tecnología, lo que hemos hecho es ir mutando de

acuerdo a lo que va saliendo nuevo, entonces en lo de tecnología nos ha sucedido exactamente lo mismo, hemos ido cambiando de acuerdo a cómo se va moviendo el tema", con esto resulta una necesidad adaptarse a las plataformas y por lo tanto a cada una de las funciones que integra. Lo cierto es que uno de los principales factores para conseguir la relevancia es la interacción, entendida de la manera más simple como comprobar en números cuánta gente se relaciona con un contenido. No importa si se trata de un comentario negativo o una reacción positiva, la interacción solo es comprendida en números. Cuántas personas dan *me gusta*, reaccionan, comentan o comparten.

2.3 Desenredando el discurso

Usualmente estas plataformas ofrecen consejos sobre su manejo, de modo que cualquier persona pueda usarlas para fines comunicativos, independientemente de su actividad económica o de sus ingresos. Con eso, plataformas como Facebook ofrecen consejos en las publicaciones, cursos virtuales como el de Google Adwords o Blueprint de Facebook y eventos presenciales. Aunque esto resulta ser una gran herramienta para permitir que más colectivos o pequeñas empresas sean visibles, existe un doble discurso que necesita ser analizado para comprender la dinámica de estas plataformas: la relevancia en relación a estos cursos y eventos y la manera en que estas guías gobiernan la actividad diaria de los productores de contenido. Los consejos de estas plataformas son variados, uno de estos consejos en el momento de publicar un contenido de video indica que debe durar 3 minutos, otros, que las pestañas de la página deben organizarse según las necesidades propias o que se integren botones de llamados a la acción que son herramientas primordiales dentro de la publicidad y son parte de los consejos ofrecidos por plataformas como Facebook para aumentar el valor de la página. El caso es que educarnos con estos consejos puede permitirnos ser más relevantes, pero no es una opción, si queremos ser relevantes: es una exigencia entonces ¡hay que intentarlo!

La convocatoria a un evento realizado por Facebook en Manizales el 6 de junio de 2019 fue multitudinaria, tanto que muchas personas quedaron por fuera del evento que dentro del sector empresarial y de comunicación tuvo gran revuelo. La primera parte de este evento apoyado por MinTic (Ministerio de Tecnologías de la Información y las

Comunicaciones de Colombia) se trataba de un espacio de Networking[17]: todos con una hoja en mano debíamos rotar por unas mesas con el fin de contar nuestro "emprendimiento" e intercambiar números y redes sociales. El evento principal consistía en unas presentaciones sobre "tips" para emprendedores en Facebook e Instagram. Los presentadores se encargaban de ser muy carismáticos, ponían a interactuar a las personas, aludían a hechos cotidianos cargados de humor, los hacían levantar de sus sillas, gritar, saltar y mostrar sus celulares y casi todos seguían estas instrucciones al *pie de la letra*. En sí las presentaciones no ofrecían un conocimiento técnico o más serio del que uno puede encontrar en blogs de internet o del que hace parte de las charlas informales. Se trataban de consejos basados principalmente en los hábitos de los usuarios, como realizar publicaciones con textos cortos porque las personas leen menos en tecnologías móviles o usar videos porque, según estudios, las personas prefieren videos a contenido estático en las redes sociales. En general el tono de comunicación usado por los presentadores era carismático y muy ligado a la imagen emancipadora de las formas tradicionales de trabajo: "¡El lugar para cumplir tus sueños!".

Blueprint, una herramienta de capacitación de Facebook, especialmente mencionada durante este evento, es también un sitio de consejos sobre cómo manejar Facebook para empresas y cómo conectar con clientes –no se alude a que hay otros tipos de agentes comunicativos como colectivos, fundaciones u otros, y otro tipo de usuarios que no necesariamente son clientes. Los cursos son presentados por Marika Casteel y aunque ella utiliza un tono más serio que el de los presentadores de los eventos, también hay ciertos códigos en los videos como la música, el tono se su voz y algunas frases que recaen en la actitud carismática como "ahora que conoces los pasos básicos, dedica un tiempo a explorar por tu cuenta, te prometo que no romperás nada" (Facebook for business, s.f.). También hablan sobre la visión de Facebook e Instagram como lugares para hacer crecer los negocios. En este sitio hay cursos sobre cómo crear una página, cómo crear unas publicaciones relevantes, cómo comunicarse con los clientes, pero también hay una serie de cursos sobre anuncios, es decir publicidad en Facebook e Instagram. La cuestión de este tipo de discursos no recae únicamente en los voceros oficiales de la plataforma, se convierte en un *voz a voz*, un rumor, la dimensión del conocimiento compartido en la que

[17] Es un anglicismo empleado para referirse a una actividad en la que emprendedores y empresarios se reúnen para formar relaciones.

personas del medio reproducen estos mismos consejos, especialmente aludiendo a los hábitos de consumo del usuario de redes sociales.

En reuniones de una agencia de publicidad a la que pertenecí hablábamos sobre la necesidad de producir más videos y contratar a alguien que se dedicara exclusivamente al tema; en una editorial en la que trabajé hace 3 años, también se hablaba de la necesidad de publicar casi 8 contenidos diarios para mantener el alcance de la página –aunque esto se ha refutado últimamente. Alexander también me decía que "las redes sociales están exigiendo algo nuevo todos los días. Pero también es la gente que necesita ver algo nuevo y muchas veces ni siquiera todos los días, es muéstreme algo por la mañana y muéstreme algo pa' la tarde diferente y para la noche mejor un video". Afirmaciones que parten usualmente de un *voz a voz* y que seguimos reproduciendo. Este discurso obedece a la retórica de un medio con más posibilidades para la libertad y para la visibilidad y que puede percibirse como beneficioso cuando estos eventos y herramientas se concentran en dar consejos sobre cómo hacer crecer negocios dentro de estas plataformas, puro y vivo conocimiento experto. Son consejos que se basan en que todos estén buscando continuamente que su marca, sea cual sea, sea más visible que otras, más visible que su competencia, tenga más presencia en la sección *inicio* de Facebook o de Instagram de los demás, genere mejor contenido que pueda tener más interacciones, más seguidores y mejores estadísticas que legitimen su posicionamiento. Sin embargo, ninguno de estos consejos es nuevo.

Mi interés a lo largo de esta tesis es develar el doble sentido de este discurso y para esto es de gran utilidad la aproximación al discurso que hace Eliseo Verón. Según el autor:

> La posibilidad de todo análisis del sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de una manipulación de los segundos. Dicho de otro modo: analizando productos, apuntamos a procesos (Verón, 1993, pág. 124).

A lo largo de esta tesis intento entender los procesos de sentido que se pueden hallar en las huellas de producción, debido a que toda producción de sentido tiene una manifestación material (Verón, 1993, pág. 126), es decir el producto: en este caso las plataformas. Según este enfoque, "solo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta

sus determinaciones sociales" (Verón, 1993, pág. 126). Sin embargo, para Verón el discurso no se centra únicamente en lo lingüístico, los objetos son también discursos, además "entre las condiciones productivas de un discurso hay siempre otros discursos" (Verón, 1993, pág. 129).

Desde este planteamiento, el sentido de los discursos antes mencionados y la misma plataforma como discurso, solo puede analizarse comprendiendo sus condiciones de producción. Solo es posible entender el sentido de un discurso realizado por Facebook en eventos para emprendedores, de plataformas como Blueprint, de los rumores sobre los consejos ofrecidos por plataformas, y de la misma red social, mediante el análisis de las condiciones de producción y su propiedad, que carga unos sentidos específicos como ideologías e intenciones, y que usualmente apuntan a ideas como relevancia, acumulación y visibilidad. Para esto, estudiar la categoría de plataformas como modelos de negocio puede darnos muchas luces sobre su proceso de producción.

2.4 Una mina de datos

En el primer capítulo mencioné cómo la tecnología es parte de la construcción social, por lo que los desarrollos que prevalecen son propios de los modelos capitalistas, en los que el mercado determina en gran medida cuáles tecnologías prevalecen gracias a su "éxito". Así es que las plataformas hacen parte de estas tecnologías que prevalecen, Nick Srnicek comenta que las plataformas son parte de esta nueva época del capitalismo, cuando las crisis golpean, nuevas tecnologías emergen para crear una nueva manera de acumular capital (Srnicek, 2018, pág. 39). Algunos teóricos han relacionado el capitalismo actual con el capitalismo cognitivo[18] sin embargo, Srnicek comenta que hay algo importante a tener en cuenta, y es que "el capitalismo avanzado se centra en la extracción y el uso de un tipo particular de materia prima: lo datos" (Srnicek, 2018, pág. 41), por lo tanto es necesario comprender que aunque los datos pueden implicar conocimiento, necesitan de una base material para su captura y almacenamiento, es decir no son lo que suele llamarse inmateriales. Esta nueva categoría implicaba mayores dificultades para los antiguos empresarios que producían productos, por lo que las plataformas emergieron como un

[18] Práctica del capitalismo en el que la información o el conocimiento se vuelven una fuente de valor.

nuevo modelo de negocio capaz de “monopolizar, extraer, analizar y usar las cantidades cada vez mayores de datos que se estaban registrando” (Srnicek, 2018, pág. 45).

En las plataformas, llamadas también *medios de navegación* la materia prima son los datos que de ellas se pueden extraer y controlar (Van Couvering, 2008). La Política de Datos de Facebook afirma que la información recopilada parte del contenido, las comunicaciones y los datos que se proporcionan al usar sus productos, datos de ubicación, páginas, cuentas, hashtags y grupos con los que se interactúa, sobre los tipos de contenidos que se ven, las acciones, la hora, la frecuencia y la duración de las actividades, información sobre el uso de la cámara, las transacciones que se realizan por medio de la plataforma, información que otros proporcionan sobre un perfil, información de los dispositivos, información sobre las acciones y las compras que un usuario realiza dentro y fuera de internet por parte de proveedores de datos externos (Facebook, s.f.). Pero un reciente artículo reveló cómo Facebook durante años vendió datos personales a algunas de las empresas de tecnología más grandes. Los documentos sobre alianzas comerciales a los que el diario tuvo acceso revelan “cómo la información personal se ha convertido en el producto más apreciado de la era digital, comercializado a gran escala por algunas de las compañías más poderosas de Silicon Valley y otros lugares similares” (Dance, LaForgia y Confessore 2018). La investigación, además prueba que Facebook dio acceso a Bing a nombres de los usuarios sin su consentimiento, así como a mensajes privados y a otro tipo de información que no estaba establecida por la política de datos de Facebook a empresas como Spotify, Netflix, Amazon y Yahoo. También a partir de esta investigación se reveló el caso de Cambridge Analytica, una empresa que usó datos de los usuarios de Facebook para construir herramientas que beneficiaron la campaña presidencial de Donald Trump. Aunque Mark Zuckerberg, director ejecutivo de Facebook, insistió en que hay protección de la privacidad y que los usuarios tienen todo el control de lo que comparten, los documentos y entrevistas con exempleados y socios revelan que Facebook permitió que ciertas empresas tuvieran acceso a datos a pesar de esas protecciones, la salvaguarda de esto es que Facebook no vendió directamente datos a estas compañías sino que les otorgó acceso a otras compañías a partes de la plataformas que beneficiaron sus intereses. Aquí la lectura primordial es, como lo argumenta el artículo, que “los datos personales son como el petróleo del siglo XXI” (Dance, LaForgia y Confessore 2018).

Aunque en periodos pasados del capitalismo los datos han estado presentes en los modelos de negocio, el traslado masivo de los usuarios a estas tecnologías ha permitido que la cantidad de datos que puedan obtenerse sea mucho mayor, lo que ofrece a los dueños de plataformas la posibilidad de extraerlos y utilizarlos para optimizar procesos, conocer más a los consumidores, tener información de primera mano mediante perfiles y crear nuevos servicios para vender a los anunciantes. Van Dijck afirma que una de las maneras de trabajo de estas plataformas es que "procesan (meta)datos mediante algoritmos y protocolos, para luego presentar su lógica interpretada en forma de interfaces amigables con el usuario, que ofrecen configuraciones por default que reflejan las elecciones estratégicas de los propietarios de la plataforma" (Van Dijck, 2016, pág. 54). Para entender entonces el funcionamiento y el efecto cultural de estas plataformas en la vida social, no basta con remitirnos a sus bases técnicas y computacionales. Si examinamos estos objetos desde su lugar de producción y más allá de las meras matemáticas o la programación, podemos empezar a comprender cómo los discursos, la interfaz y las acciones que allí se desarrollan son elecciones estratégicas de los propietarios de estas plataformas y están completamente ligadas a su propiedad. Que Facebook haya adquirido Instagram y WhatsApp (Kottasova 2014) y además que tenga convenios con otras plataformas para promover una experiencia total son parte del propósito de aumentar su rentabilidad. El valor de estas plataformas además de los datos, suele concentrarse en su capacidad de innovación, ya que no solo le brinda mayor control sobre la experiencia a el usuario sino que puede adquirir más datos sobre esos mismos usuarios.

Pero al mismo tiempo que plataformas como Facebook benefician a los medios o colectivos con más visibilidad y a los usuarios con más contenido de su preferencia, la plataforma se beneficia a sí misma por medio de más actividad, es un dispositivo de poder/saber. Entonces no son los usuarios los que necesitan tres publicaciones diarias de un medio, sino por el contrario, la plataforma necesita de más actividad para poder ser un efectivo modelo de negocio. Una plataforma es:

> Un nuevo tipo de empresa; se caracterizan por proporcionar la infraestructura para intermediar entre diferentes grupos de usuarios, por desplegar tendencias monopólicas impulsadas por efectos de la red, por hacer uso de subvenciones cruzadas para captar diferentes tipos de usuarios y por tener una arquitectura

> central establecida que controla las posibilidades de interacción (Srnicek, 2018, pág. 49).

Mientras más usuarios tenga una plataforma, más legitimada y posicionada está, lo que ha llevado a que revistas como Alternativa se vean obligadas a tener una presencia en plataformas como Facebook e Instagram, debido al *efecto de red*, que consiste en que "mientras más numerosos sean los usuarios que hacen uso de una plataforma, más valiosa se vuelve esa plataforma para los demás" (Srnicek, 2018, pág. 46). Para Alexander "desde que Alternativa se creó se sabía que era vital tener esa parte de las redes sociales, porque ahí era donde la gente estaba". De la misma manera, mientras más usuarios hagan uso de las plataformas, mejores se vuelven sus algoritmos y más valiosas son para los usuarios. Para las plataformas es necesario adecuar nuevas estrategias para que se sumen cada vez más usuarios; las historias de Instagram, Instagram TV, las tiendas de Facebook e Instagram o los videos en vivo son un ejemplo de ello. Lo importante es que los usuarios estén en actividad constante generando cada vez una mayor cantidad de datos.

Es una obligación vestida de oportunidad. Me atrevo a afirmar que la exigencia por ser relevantes es entonces parte del entramado estratégico de estas plataformas y sus propietarios. Si una página de Facebook es más activa es posible que Facebook le dé más relevancia porque su actividad permite que más usuarios puedan interactuar con estos contenidos, compartirlos o comentarlos y por lo tanto la plataforma puede obtener aún más datos.

La forma de promocionar la plataforma mediante un discurso carismático y una retórica centrada en "cumplir los sueños" y "conectar a las personas" es el capital mediante el cuál estas plataformas, a la par de los efectos de red, buscan atraer a más usuarios que legitimen su plataforma. Es posible que estos presentadores no necesariamente piensen en estos términos, como un maléfico plan disfrazado de un atractivo discurso. Sin embargo, estos procesos de ir a ciudades bajo el nombre de Facebook y crear este tipo de eventos, como ruedas de Networking y sesiones para manejar las redes sociales, impulsa a que los usuarios que son parte de estas redes sean mucho más activos mediante estos consejos, y otros se animen a ser parte de esta comunidad aumentando los usuarios de la plataforma y la actividad que legitima su modelo de negocio.

Remitirnos a las condiciones de producción de un discurso, en este caso de las plataformas como modelos de negocio con los datos como su principal activo, puede ofrecernos una guía sobre las implicaciones que esta actividad puede tener para quienes las usan como su principal medio de comunicación y como estrategia comercial. De alguna manera esta necesidad de relevancia de la plataforma para generar más actividad y de los agentes comunicativos para hacer más visible su contenido y ser autosostenibles, genera una guía en las acciones de los mismos agentes comunicativos. En Alternativa, hoy consideran que una persona encargada de estas plataformas es indispensable, porque necesitan que sus contenidos se vean, les importa que lo que se escribe en la revista sea visto por más personas, pues es el medio de comunicación que habla de lo que otros medios masivos no hablan en la ciudad. Además, tener relevancia puede garantizarles una fuente de ingresos por medio de anunciantes.

Aunque en Alternativa se tiene consciencia de que este proceso comercial implica muchos cambios para la revista, Andrés atiende a que después de 7 años se vuelve necesario que sea sostenible, sobre todo cuando ya los colaboradores no son universitarios: "Se han sumado personas que han querido estar en el proyecto, pero tristemente como no se ha hecho un proceso comercial pues la revista no está devengando un dinero entonces al momento de encontrar un empleo formal el proceso se termina". La intermitencia de los procesos y los roles, específicamente el de redes sociales no permite que el contenido sea visible y que por lo tanto la revista no pueda ser relevante. Lo que puedo encontrar en esto es que la necesidad de relevancia no solamente influye en los procesos de creación de contenido, influye también en la manera cómo Alternativa empieza a modificarse. Es decir, hay un gobierno sobre sus prácticas. El hecho de que constantemente se hable sobre lo comercial como un libreto que se repite, deja entrever cuán importante es integrar este tipo de estrategias a sus actividades. Esta priorización por parte de las directivas permite comprender porqué desde redes sociales se piensa constantemente en publicar contenido que hace parte de las alianzas, mientras el contenido principal y la fuente fundamental de la revista puede sufrir más retrocesos en tiempos o en logística. Es necesario agregar que hoy en día la revista cuenta con un personal muy limitado que también realiza otro tipo de actividades principales como trabajar, estudiar o apoyar otros proyectos en los cuales se invierte la mayoría del tiempo, por lo que el tiempo invertido para la revista está marcado por la solución a prioridades.

Quizá sea porque está en proceso de crecimiento que Alternativa busca la pauta como un proceso de financiamiento dirigido a todo tipo de instituciones. Andrea Puentes, la directora del departamento de Social Media de Cartel Urbano, comenta que en este momento su página tiene 296 mil seguidores y la meta es llegar a 300 mil. Sin embargo, afirma que esto no es un factor para realizar estrategias dirigidas a este objetivo con un fin comercial, aunque tienen algunas alianzas con eventos o marcas que se trabajan desde las redes sociales; lo que sí comenta es que "aquí sí todos los días hay que publicar algo, un evento, una convocatoria, un festival, si hay alguna alianza o un logo pues tenemos que estar como haciéndole seguimiento, posicionando el evento o lo que haya". Una acción que tiene dos objetivos. El primero, ser visibles, como ella lo dice: "la meta es como posicionar la marca, el logo, que hay un periodismo callejero que está avanzando en Colombia, que hay una cultura alternativa que está avanzando". Pero también se busca tener una actividad constante que les permita mantener su alcance. Para Andrea, "Cartel Urbano es el *social media*, porque acá es donde se centraliza todo, entonces creo que el peso es muy importante, o sea, las redes acá son muy, demasiado importantes". Ángel Carrillo, el editor general de Cartel Urbano y quien es parte del medio hace 6 años, está de acuerdo con esto y me comenta: "yo creo que no puede haber ninguna barrera que separe la comunicación del medio con lo editorial y la redacción, porque la comunicación se va a ver truncada, yo creo que eso debe estar completamente atado". Para él, los intereses editoriales y las posturas editoriales deben estar claras en las redes sociales.

Según lo que me comentan Andrea y Ángel uno de los factores que les ha permitido usar las redes sociales como un sitio para manifestar su posición política y no tenerlo como prioridad comercial ha sido tener una fuente de ingresos diferente a la plataforma. Él cuenta que "Cartel Media se encarga de hacer comunicación para marcas, contenidos, murales. Bueno, hay muchas formas en las que Cartel Media monetiza precisamente para poder sostener un medio independiente y que no se autocensure". Además, agrega que "hace un tiempo, la revista dependía mucho de pauta comercial, de marcas, en este momento se hacen contenidos para marcas que circulan dentro de la revista pero no necesariamente es la fuente de financiamiento principal de Cartel Urbano, digamos que hay otras fórmulas que se han inventado para mantener el medio en pie". Lo que les ofrece sostenimiento y pago a los más de 15 integrantes es Cartel Media, una empresa paralela a la Fundación Cartel Urbano que funciona como una agencia que desarrolla estrategias para clientes

como Nike, Alpina y Vogue, pero que no necesariamente está enfocada en contenidos de *social media* o editoriales. Los 15 años que esta revista ha estado difundiendo su contenido principalmente en Bogotá y también en el resto del país le ha permitido encontrar otras formas de financiarse y superar la tendencia de los medios de comunicación digitales a ofrecer espacios en sus redes sociales como espacios de publicidad.

El crecimiento actual de Alternativa los lleva a plantear este tipo de estrategias comerciales en las plataformas digitales, sobre todo teniendo en cuenta que a diferencia de Cartel Urbano su actividad comenzó específicamente en este tipo de plataformas sociales. Además también es una respuesta a la actual tendencia de dirigir las estrategias comerciales a un lugar como Facebook en el que la inversión económica, en comparación con otros medios, es mucho más baja, a veces casi nula.

Las redes sociales y los sitios web, se han convertido en uno de los grandes atractivos para buscar financiamiento por parte de los medios de comunicación que tienen presencia online; este modelo en el que el medio vende contenido al público pero también vende público segmentado a los anunciantes resulta bastante útil, tanto para el medio que tiene posibilidades de ser visible y a la vez obtener ingresos, como para el anunciante que puede tener audiencias segmentadas en un medio con gran tráfico.

A la par que para pequeños anunciantes tener presencia en alguna página de una red social resulta útil, para la plataforma en general resulta útil la cadena de crear más contenido, tener una audiencia específica, ser atractivo para un anunciante y realizar estrategias para ser relevantes. Esto quiere decir que financieramente pareciera una oportunidad tanto para el usuario como para la plataforma. Sin embargo, esto pone en *jaque* las prácticas de los medios de comunicación, según Niles el colapso de las salas de redacción tradicionales, ha hecho que los jóvenes periodistas tengan que adaptar su estilo de escritura y sus conocimientos para conseguir tráfico y esto ha generado sin duda un impacto en los modelos de negocio y las prácticas de comunicación (Niles, 2010).

2.5 Plataformas publicitarias

Facebook, el principal canal de comunicación para la revista, se inscribe dentro de lo que Nick Srnicek categoriza como *Plataformas Publicitarias*, este tipo de plataforma es el más antiguo y es el primer intento de un modelo de negocio basado en estas. En estas

plataformas publicitarias “los ingresos se generan mediante la extracción de datos de las actividades online de los usuarios, de los análisis de esos datos y de la subasta del espacio publicitario para los anunciantes” (Srnicek, 2018, pág. 56). Los datos extraídos de esta plataforma, que en un principio servían como insumos para mejorar los servicios de la misma, se volvieron su mayor fuente de ingresos. La publicidad en este sentido se convirtió en una de las mayores fuentes para plataformas como Google o Facebook, esta última para el año 2019 contaba, según el diario *Economía Digital,* con 7 millones de anunciantes, con un crecimiento interanual del 30% (Reche 2019). La publicidad entonces podría tener dos variantes, la primera corresponde a los anuncios que cualquier usuario puede hacer por medio de una página de Facebook, el pago del anuncio se vería reflejado en el objetivo que escoja, que podría ser alcanzar más personas, que más personas sigan la página, entre otros (y que solo es posible hacer mediante los datos). Lo que se le ofrece a los anunciantes no son los datos en sí mismos, sino que mediante los datos trabajados por un experto o por un algoritmo, se le ofrece un *software* que conectará al anunciante con los usuarios. La segunda corresponde a cómo este sitio se ha vuelto un canal publicitario entre marcas, es decir dentro del planteamiento estratégico de las marcas se consideran posibles canales para publicitar, por ejemplo lo que ha hecho Silmaril con Alternativa, al reconocer que su comunidad puede ser potencial para su negocio, este tipo de publicidad en Alternativa se ha hecho mediante cubrimientos con fotos, videos, piezas gráficas o contenido en la web que es difundido mediante redes sociales.

Por otra parte la premiación que ofrecen estas redes en términos de relevancia, pero también con estrategias como premiar el número de seguidores con acceso a más herramientas, invitan a que continuamente se busque crear más contenido, tener más interactividad y más seguidores. En Instagram, por ejemplo, para incluir la opción “ver más” en las historias que dirigen directamente a algún sitio web, el perfil debe haber sobrepasado un número específico de seguidores. Esto por lo tanto es también un atractivo para los anunciantes.

Así, la creciente necesidad de las pequeñas empresas o colectivos que consideran especialmente a Facebook o Instagram como canales principales para su difusión, evidencian las limitantes de otros canales de comunicación o de venta que se ven superados por lo que ofrece Internet y las pautas que el medio “aconseja”.

Todo lo anterior tiene efectos en la práctica de los medios de comunicación que tienen espacio en las plataformas, sea un medio grande, pequeño, con 15 años de trayectoria o con 6, con estrategias comerciales proyectadas principalmente en Facebook o con otro tipo de fuente financiera, lo cierto es que de cierta manera estas exigencias modifican la operación, y para este caso es necesario pensar que estas tensiones no solamente se encuentran en el medio digital. Estas son tensiones que se evidencian en el día a día. En el caso de Alternativa, pensarse comercialmente y ver en estas plataformas una posibilidad de financiación los ha llevado a consolidar un modelo más estructurado, en el que uno de los principales efectos es la institucionalización de las prácticas.

2.6 Institucionalización

La institucionalización se desarrolla en la misma medida que la habituación. Según la teoría de la construcción social de la realidad de Berger y Luckman, el ser humano constantemente tiene una presión sobre la toma de decisiones, esto lleva a que en muchas ocasiones estas decisiones se vean facilitadas por procesos rutinarios, es decir por habituación (Berger y Luckman 2003, 73). “La existencia humana se desarrolla empíricamente en un contexto de orden, dirección y estabilidad” (Berger y Luckman 2003, 70), por lo tanto, los procesos de institucionalización son inherentes a la misma. Estos procesos además, implican historicidad y control, por consiguiente, es imposible comprender la institucionalización si no se tienen en cuenta las condiciones históricas que la produjeron. Por otra parte, este proceso genera comportamientos mediante pautas que ofrecen estabilidad. Para entender la institucionalización de Alternativa resulta necesario comprender qué hechos han provocado que se quiera tener mucho más control; varios de estos hechos se remontan a la incapacidad del autosostenimiento, a la necesidad de conseguir anunciantes, de legitimarse más como medio dentro y fuera de la ciudad, o los constantes obstáculos con los que se han encontrado para adquirir financiamiento por parte de otras entidades sin recurrir a la publicidad. Estas pautas, definidas mediante los procesos de institucionalización, evitan que Alternativa improvise sobre la marcha, por el contrario, le permiten tener unos protocolos establecidos para cada integrante de la revista de modo que las acciones y los procesos puedan ser mucho más eficientes. Con la institucionalización surge también la necesidad de invocar autoridad, de tal modo que las definiciones institucionales sean prioritarias y se mantengan, para que el comportamiento sea más controlado y previsible (Berger y Luckman 2003). Así se simplifican procesos “de

manera que la serie dada de “fórmulas” institucionales pueden ser aprendidas y memorizadas prontamente por las generaciones sucesivas” (Berger y Luckman 2003, 92), en este caso por cada persona que llegue a alternativa a ejercer algún rol.

Que Alternativa se redefina constantemente, ya no solo como una revista sino como una productora, que los directores ejerzan más autoridad con respecto a las funciones de cada integrante y que se tomen decisiones de manera vertical no son hechos fortuitos, corresponden a la necesidad de poner orden, de no gastar energía en procesos dispendiosos, sino por el contrario, tener procesos definidos que permitan ser más funcionales en tiempo y en acciones, lo que permitiría –como ideal– llevar a cabo sus deseos comerciales y tener una continuidad que les permita lograr la relevancia. El proceso de institucionalización es también una manera de legitimarse a sí mismos dentro del sector en el que se encuentran y que, por lo tanto, para un proceso comercial puedan ser tomados en cuenta de una manera más seria. Implica que los procesos visibles al público, especialmente a los anunciantes, sean mucho más concretos y partan de una estrategia, además, que los procesos internos sean más organizados y tipificados para evitar tensiones o pérdidas de tiempo en funciones. Al respecto, Andrés dice que la revista “a nivel logístico ha cambiado, hay ahora más orden en la planeación, en la producción y en la ejecución”.

A lo largo de mi paso por la revista he podido reconocer algunos procesos de institucionalización. Al primero que quiero referirme es a la formalización de procesos mediante documentos escritos, lo que antes podía ser parte de un contrato verbal ahora se encuentra en la necesidad de formularse mediante texto. Entre estos documentos se encuentran manuales de identidad corporativa, visual y editorial, contratos, acuerdos de confidencialidad, paquetes de servicios para grandes y pequeños anunciantes, presupuestos anuales y estrategias. Nuevamente en palabras de Andrés: “se ha tenido presente que hay que tener un manual y que hay que tener unos procesos establecidos, para eso se ha creado el fotográfico, audiovisual y de estilo editorial”. Además, actualmente se está buscando con la persona encargada de redes sociales crear un formato escrito con la estrategia y un manual que permita –en caso de que la persona no continúe– que quien tome determinado rol tenga unas pautas para hacerlo. Los protocolos o manuales que Alternativa tiene se articulan con el hecho de que los roles comiencen a especificarse y tipificarse, lo que opera con las intenciones de control y orden.

El segundo proceso que he reconocido es la implementación de una estructura mucho más empresarial, en la que la toma de decisiones está principalmente ligada a los roles de las directivas, pues la dirección del medio está bajo su visión; esta estructura contempla organigramas más pensados y roles más definidos para cada uno de los integrantes. Con la institucionalización se tipifica "no solo al actor en particular que realiza una acción de tipo X, sino también a dicha acción como ejecutable por cualquiera al que pueda imputársele admisiblemente la estructura de relevancia en cuestión" (Berger y Luckman 2003, 94). Esto quiere decir que ya no se contempla a la persona en sí, sino a su rol dentro de la estructura, que puede cumplir cualquiera que tenga las mismas facultades; esto también conlleva a un proceso de despersonalización en el sentido de que la institucionalización no contempla procesos colectivos sino actividades que debe realizar cada persona. La revisión es otro proceso de institucionalización que se ha hecho más evidente, actualmente es una necesidad por parte de las directivas tener una supervisión sobre las actividades desarrolladas en cada rol según sus funciones, para esto está entrando en proceso la exigencia de informes y de revisión de actividades.

El cuarto proceso es la búsqueda de estrategias comerciales formales, Andrés comenta: "Tenemos una amplia gama de servicios para diferente tipo de empresas, entonces ya tenemos diferentes paquetes para cada uno ya consolidados". Este ha sido sin duda uno de los procesos más notorios: se realizó un *brochure* con toda la información sobre Alternativa, lo que busca, los datos de las redes sociales de Alternativa y los paquetes que ofrece tanto digitalmente como en el impreso. Está dirigido principalmente a las instituciones con las que se desean hacer procesos comerciales, a ruedas de emprendimiento y espacios de Networking. Por otra parte, Alejandro Valencia, quien también es parte de la directiva de Alternativa, en una entrevista me comentó que realizarán una aplicación[19] y un impreso; específicamente que "la aplicación saldrá con el impreso, porque la aplicación es para navegar el impreso". Mientras me mostraba la primera aproximación, comentaba que la aplicación es una opción para llevar a cabo sus procesos comerciales: "la aplicación son 3 cosas: realidad aumentada, *Mochileros* y *Avíspese"*. Es decir, funcionará como agenda cultural y estará enfocada en el impreso que se realizará sobre la sección de *Mochileros*, en la que, por medio de lo que Andrés Valencia

[19] Son diseños informáticos creados como herramientas para el desarrollo de tareas específicas.

llama *turismo cultural* se pretenden realizar alianzas comerciales de modo que un artículo del impreso mediante realidad virtual pueda llevar a la aplicación y mostrar sugerencias de cafés, restaurantes, sitios para visitar, o ir al portal web con el fin de ampliar el contenido. Con la aplicación se busca tener espacios exclusivamente pensados para pauta, Alejandro actualmente se dedica a realizar todo el esquema visual de la aplicación de modo que sea muy amigable, con el fin de mostrar a posibles anunciantes dónde van a pautar y qué podrían ganar.

El quinto, y quizá uno de los cambios más importantes que ha tenido Alternativa en los últimos dos años, es pensar Alternativa más allá de la revista. Aunque se haya creado con la intención de ser revista, muchos procesos que han llevado hasta el día de hoy les indican que tener este formato únicamente no podría proporcionarles la capacidad de ser autosostenibles. En una reunión, Alejandro y Andrés me expresaban también que ellos no quieren llenar las redes sociales de publicidad y esto los ha hecho pensar en otras estrategias, aunque actualmente su principal actividad comercial se dé de esta manera. Para Alternativa se ha vuelto esencial pensarse como productora con varios productos que puedan servir también para los procesos comerciales como AlternaTv, un programa de radio, la aplicación y activaciones de marca en puntos de la ciudad y en zonas rurales. Cabe aclarar que varios de estos productos aún están en proceso de ideación.

Y es que lo único que se transforma con la institucionalización no son solo los medios sino también los anunciantes. Las últimas entrevistas que realicé con integrantes de la revista Alternativa las hice en el bar Silmaril, y a comparación de mi primera visita hace 10 años, este bar ha tenido un cambio radical. Si bien se ha mantenido como el bar de la escena alternativa de Manizales, el sitio, los colores, la forma de comunicarse y la misma programación ha cambiado. En 10 años ha pasado de ser un bar en el que se iba a jugar cartas o juegos de rol, a un bar que un viernes por la noche realiza una fiesta llamada “la república popular del perreo”. Podría decir que Alternativa y Silmaril han sido procesos hermanos, que a la par del mercado, han ido adquiriendo nuevas necesidades. Pero sobre todo este proceso de institucionalización se ve más evidente en el trato formal de ambas partes, este año por ejemplo “ya se le cambió el convenio a Silmaril, ya es diferente, ya es un convenio en el que empezamos a recibir dinero” me comenta Andrés.

La exigencia de la que hablo en este capítulo sobre realizar acciones específicas para poder ser relevantes van desde la práctica misma en la plataforma digital hasta las prácticas que Alternativa tiene hoy como institución, por ello resulta útil analizar las plataformas como modelos de negocios, los discursos que desde su lugar de producción se despliegan y su inscripción dentro del capitalismo. No son hechos fortuitos sino que obedecen también a un orden, Alternativa como institución, pero también Facebook como institución que intenta ordenar de alguna manera los roles de todos los usuarios que allí se congregan.

Lo cierto es que una de las principales cuestiones que han hecho llegar a Alternativa a este punto ha sido el afán de ser relevantes para poder ser sostenibles. Esto, sin embargo, es un ciclo impulsado por las exigencias del medio digital enmarcado en una lógica capitalista y en un modelo de negocio de extracción de datos, que obliga a tener una actividad continua y estratégica. Para esta tesis es vital comprender cómo este proceso, que parte principalmente de una estructura capitalista, se evidencia aún en los medios que quieren actuar en los márgenes de la hegemonía, pero que al tiempo se ven envueltos dentro de estas lógicas, lo que produce tensiones y cambios en sus prácticas. La intención es cuestionar cómo estas plataformas se inscriben en un monopolio mundial, con unas ideologías específicas, unas guías, y unas decisiones corporativas que afectan las prácticas de quienes las utilizan. En el caso de esta tesis, ajustarse al modelo de negocio de las redes sociales ha afectado las prácticas de Alternativa sobre las decisiones que la revista toma para poder continuar con su deseo de ser visible y sostenible; si bien es cierto que en el proceso de institucionalización también existen causas que están por fuera del marco de lo digital, es necesario reconocer que las exigencias de las plataformas tienen una afectación directa en la organización estratégica tanto de la institución o el modelo de Alternativa, como en las prácticas comunicativas que demostraré en el siguiente capítulo.

3. Capítulo 3: El terreno del mercado

Escribimos, nos oponemos y pensamos de manera distinta, instintiva y hasta paradójica.

Seguimos nuestro camino sin cadenas ideológicas, partidistas, doctrinas religiosas, teóricas, radicales, sexuales, de manera declarada, seguramente vive en nosotros el prejuicio, pero consideramos todas las ideas posibles, incluyendo las imposibles.

(…)

Sabemos que un proyecto con una visión como el nuestro será vilipendiado, escarnecido, minimizado, criticado desde las trincheras del ego, la envidia, la ignorancia, la estupidez y la necedad, los conflictos de intereses, la ira por leer cosas que no quieren ver o con las que no están de acuerdo… etcétera, y eso está muy bien. Pero tengan presente que a todos ellos diremos con una sonrisa maniática en el rostro y una molotov poética en el bolsillo: Si no le gustó, ¡Hagámoslo juntos!

Fragmentos del Manifiesto de la Revista Alternativa 2014

Una declaración y una promesa, así Alternativa defiende su acción y expone su pensamiento mediante el manifiesto redactado en 2014, con menos de 7 meses de trabajo, pero con el interés de sentar una posición en la ciudad de Manizales. Para ese momento Alternativa apenas se estaba conformando como grupo editorial, habían pasado de publicar contenido solo en redes sociales a hacer un contenido más amplio, profundo y con investigación pero respetando los temas con los que decidieron embarcarse como revista alternativa de la región. El grupo base estaba conformado por 6 personas y entre colaboradores editoriales y fotógrafos sumaban 10. En su manifiesto además confiesan no solo su posición frente a la cultura y la diversidad, su falta de rigor por ser principiantes y querer aventurarse a hacer lo que quieren, sino también una de las cuestiones que más

ha afectado su forma de trabajo. Confiesan que no reciben ni un solo peso por su labor, que trabajan con sus propios recursos, en sus casas, con sus equipos, pidiéndole favores a sus conocidos y su familia.

Trabajar sin dinero permitió hacer del contenido algo sincero, que salía de las entrañas de las personas, de sus pasiones y de sus peleas diarias. Paradójicamente, trabajar sin un peso es lo que ha puesto en apuros a la revista, la rotación de personal ha sido una constante que ha retrasado procesos y que ha hecho que colaboradores muy valiosos para la revista la hayan abandonado. Y ha sido notorio, solo en el análisis de las redes sociales constaté que alrededor de 13 personas han realizado labores en esta área y, de estas, algunas (que debieron manejar las redes porque no había quien más lo hiciera) tenían otro tipo de afinidades. La persona que estuvo durante más tiempo, aproximadamente un año y medio en este cargo fue Manuela Zapata, sin embargo, en aquel momento su estadía en Alternativa significaba más que un paso o una escuela para aprender, ella también era parte de la directiva, lo que hizo que se mantuviera por largo tiempo en la revista. Trabajar sin un peso también condujo a que se retrasaran los procesos porque las personas se iban sin hacer un empalme o dejar a alguien en el mismo puesto, por esto mismo siempre que había rotación en la gestión de las redes sociales, la actividad cambiaba o disminuía. De aquí parte la razón para que Andrés considere que hoy debe hacer todo lo posible por generar capital económico que permita que las personas duren más tiempo, sean más responsables y cumplan los protocolos que se han diseñado y es en parte lo que ha contribuido a la necesidad del proceso de institucionalización nombrado en el anterior capítulo.

La retribución económica es parte de la legitimación del trabajo en la sociedad capitalista. Wallerstein afirma que:

> De hecho, el trabajo productivo llegó a ser definido como un trabajo que devengaba dinero (primordialmente trabajo que devengaba un salario), y el trabajo improductivo como un trabajo que, aunque muy necesario, era meramente una actividad de «subsistencia» y que por tanto, se decía, no producía un «excedente» del que pudiera apropiarse alguien (Wallerstein, 1988, pág. 14).

Podría considerarse que colaborar con Alternativa no es un trabajo de subsistencia,

algunos lo calificarían como un *hobbie* o una pasión que, al no ser remunerada, no es un trabajo productivo ante la sociedad. Podemos acordar que la valoración del trabajo en el capitalismo se expresa en el dinero (a excepción de aquellas formas de trabajo en las que se labora para ganar experiencia o tener prestigio de haber pasado por un centro laboral legitimado aún sin retribuciones económicas), por esta razón es que los integrantes de Alternativa cambiaban cada 6 meses, algunos por presiones académicas y los que ya estaban graduándose de la universidad por cuestiones laborales. La instrumentalización de la educación quizá también ha llevado a esto, el conocimiento adquirido y certificado de su paso por la universidad es la puerta de entrada a las oportunidades laborales, “estudias y después produces”, una instrumentalización del conocimiento hacia una vida laboral en que el mismo sujeto se vuelve una mercancía por medio de experiencia y títulos que legitiman su lugar.

Andrés considera que un pago a los colaboradores podría mejorar los altos y bajos de la revista y en general de Alternativa. Como lo expliqué en el capítulo anterior, es fundamental en este momento incluir en su proyecto modelos comerciales que les permita atribuirse un valor y a partir del mismo poder obtener recursos que los legitimen como proyecto, para que puedan tener un grupo base que a cambio de una retribución económica puedan prolongar su estancia en la revista y además tengan más compromiso o responsabilidad de llevar a cabo y culminar sus labores mediante protocolos como informes. Sea por el modelo de negocio que implementan mediante la publicidad a partir del contenido de algún anunciante o por una necesidad de visibilidad porque aún creen que hay historias que deben ser contadas, vistas, leídas o escuchadas, su acción comunicativa debe corresponder a una serie de regímenes de estos objetos culturales, más específicamente las redes sociales que son el canal más cercano a la audiencia y en el que tiene más enfoque el anunciante. Por lo tanto además de haber nombrado la afectación para los procesos de institucionalización, me concentraré en determinar de qué manera el ajuste al modelo de negocio de estas plataformas tiene efectos en la producción de los contenidos.

3.1 Análisis de contenidos el redes sociales

Un análisis de los contenidos en redes sociales desde agosto del año 2013 hasta agosto del año 2019, evidencia cómo la constante rotación del personal influyó en la cantidad, el direccionamiento y la estrategia del medio digital. En 7 años la actividad de Alternativa ha

sido muy fluctuante y su principal razón ha sido el cambio de personal y el no desarrollo de protocolos frente a estas redes que permitieran que cualquier persona que llegara a cumplir tal rol pudiese desempeñar su trabajo bajo unos lineamientos, que es lo que hoy Andrés Valencia y Alejandro Valencia desean. Este análisis además permitió comprender la dinámica de la publicación de contenidos y la tendencia marcada de publicar contenidos "exitosos" que han comprobado mediante la práctica continua. Pero esto no es todo, también pude comprender de qué manera Alternativa fue transformando su actividad en redes sociales, empezando por la realización de publicaciones más informales, intuitivas y con poco conocimiento de la herramienta, hasta pasar a momentos en que la estrategia fue notoria en las redes sociales.

Previamente al contenido editorial, Alternativa empezó a usar las redes sociales como medio de difusión. Sus primeras publicaciones empezaron hacia el año 2013 apoyando la difusión de eventos como el Manizales Grita Rock y el Festival Internacional de Teatro de Manizales, con quienes durante 7 años y hasta hoy han tenido alianzas. Durante los primeros 3 años el cubrimiento que se hacía de eventos era de muy poco contenido, se tomaban unas cuantas fotos y muchas veces no se usaba ningún texto para comunicar el contenido de las fotos, tampoco era una alianza formal; consistía más bien en hacer difusión sobre eventos que no eran tenidos en cuenta o que tenían otro enfoque en los medios tradicionales de la región. La falta de estrategia en las redes sociales en estos años es notoria (entendiendo estrategia en el sentido más básico de la planeación de actividades consecuentes con un objetivo, usualmente basada en objetivos publicitarios como posicionamiento, ventas o lanzamiento), no existía una unidad discursiva, ni gráfica, no había una frecuencia en las publicaciones y mucho del contenido era de otras páginas – acción que, según algunos blogs, es condenada por el algoritmo de Facebook.

Para este periodo sí existía de manera muy genuina, la voz de algunos administradores de las redes sociales de Alternativa frente a problemas o polémicas que se presentaban en la ciudad.

La Figura 3-1, es una publicación del año 2013, se trata del caso de un mural del Festival Manizales Biocultural que tapó un viejo mural en el que estaba el antiguo ferrocarril de la ciudad y que generó polémica porque, según la página que hizo la denuncia, "seguimos perdiendo identidad histórica, por culpa de funcionarios que desconocen las tradiciones".

Figura 3-1: Mural Manizales Biocultural, 2013, Revista Alternativa.

Este caso generó muchas reacciones, entre ellas la de un integrante de Alternativa que escribió en un *post* en el Facebook de la revista que “la ciudad es un espacio habitado que cambia constantemente y hoy se refleja en ella el cambio aplicado por una juventud que la reclama como suya”, denunciando a los críticos de doble moral. Así mismo se evidenciaron otro tipo de contenidos en los que Alternativa o sus integrantes ponían una voz comprometida frente a algunos temas polémicos de la ciudad que también incluían instituciones hegemónicas, como un *post* en el que se denuncian los “resultados pos-ferias” con unas fotografías de vidrios quebrados en los espacios de entrenamiento de rugby. Estas denuncias fueron cediendo y le abrieron paso a otro tipo de contenidos como

el lanzamiento de las primeras ediciones editoriales, que llevaban tonos más generales acerca de temas específicos de la ciudad, como el *skate* o algún concierto. Estos contenidos, no obstante, tuvieron muy poca interacción, mientras que contenidos "coyunturales" funcionaron mejor. Estos contenidos estaban usualmente relacionados con noticias de artistas musicales que venían a la ciudad, como Gondwana o ManuChao, o imágenes referentes al mundial de fútbol del año 2014, si bien estas fueron las publicaciones con más interacciones para esos años, ninguna de ellas era sobre un contenido propio de la revista. Y para esto comprender el concepto de mercado que reviso más adelante resulta bastante importante.

Durante los primeros años es evidente que la interacción fue poca, La Figura 3-2 contiene las publicaciones con más interacción (acción que está directamente relacionada con la relevancia), durante los años que ha estado activa Alternativa en su principal medio de difusión: Facebook. Cada contenido corresponde al contenido con más interacción en un periodo de 3 meses desde agosto del 2013. A partir de esto, es notorio que a partir del año 2016 la interacción en las publicaciones aumentó y que algunos formatos empezaron a consolidarse como fórmulas de éxito.

Figura 3-2: Contenidos con más interacción en la página de Facebook de la Revista Alternativa del año 2013 a 2019.

#	Contenido	Formato	Inte-racción	Tipo	Año
1	Festival de la Imagen	Imagen	30	Cubrimiento	2013
2	Biocultural	Imagen	22	Coyuntura	2013
3	Dispensador de bolsas para perros	Imagen	242	Coyuntura	2014
4	Mundial Brasil 2014	Imagen	270	Coyuntura	2014
5	Cerveza Artesanal	Enlace a la web	44	Contenido propio	2014
6	Muralismo	Imagen	65	Coyuntura	2015
7	El señor de las gafas	Enlace a la web	38	Contenido propio	2015
8	Barbas Colectivo	Enlace a la web	21	Contenido propio	2015
9	Gondwana	Video	621	Coyuntura	2015
10	Manizales	Enlace	95	Contenido propio	2015
11	Manu Chao	Enlace externo	168	Coyuntura	2016

12	Manizales Grita Rock	Video pago	4871	Cubrimiento / Coyuntura	2016
13	Manizales Orina	Imagen paga	156	Contenido propio	2016
14	Carnaval de Riosucio	Galería	2016	Cubrimiento / Coyuntura	2017
15	Aguadas	Imagen	101	Contenido propio	2017
16	Fotografía por Luis Suárez	Imagen paga	1537	Autopromoción	2017
17	Manizales Grita Rock	Video	7938	Cubrimiento / Coyuntura	2017
18	Biocultural	Galería	1521	Cubrimiento	2017
19	Festival de Circo	Galería	811	Cubrimiento	2018
20	Alternativa (corporativo)	Video pago	602	Contenido propio	2018
21	Decreto en Riosucio	Galería	3074	Cubrimiento / Coyuntura	2018
22	Carnaval de Riosucio	Galería	4468	Cubrimiento / Coyuntura	2019
23	Kannab	Enlace	1391	Contenido propio	2019
24	N.O Fest	Galería	475	Cubrimiento	2019

A partir del año 2016, Manuela Zapata ingresó a la revista Alternativa y poco después ingresé yo. Con su actividad comenzaron a incluirse dentro del contenido más eventos de la ciudad, el país o cubrimientos a partir de alianzas como la Feria de Manizales, el Festival de la Imagen o Rock al Parque. Para Manuela en aquel momento era importante empezar a tratar estas alianzas como contratos formales, (desde ese momento ya era importante preguntarse por el sostenimiento de la revista). A partir de algunos cuadernos de Manuela pude identificar que estaba realizando cursos sobre marketing digital, esto se evidenciaba en la estrategia digital de la revista y lo comprobé cuando empecé a trabajar con ella. Había definido cuáles eran los objetivos de las estrategias, estaba continuamente al tanto de las estadísticas de la página y además incluía acciones que le habían recomendado o había aprendido en los diferentes cursos que realizaba.

Para finales del año 2016 la estrategia empezaba a hacerse más evidente, existía una unidad gráfica, se crearon formatos gráficos para cada sección, los *post* tenían una forma y un tono específico y se incluyeron nuevas secciones de contenido propio como *Gente Alternativa* o *Dato Alternativo.* Esta nueva estrategia incluía formatos que permitían identificar qué publicaciones podrían tener mejor alcance: videos y galerías de fotografías

de los eventos a los que asistía Alternativa, específicamente en los que se vieran los asistentes. El sitio web de Alternativa tuvo un gran protagonismo en las redes sociales durante ese periodo, además se hacía contenido propio para redirigir a la página web y todos los días se hacía al menos una publicación que hablaba sobre paz, tradición, memoria, campo, comunidades indígenas, espacios locales, municipios de la región y movilizaciones como el de la Figura 3-3.

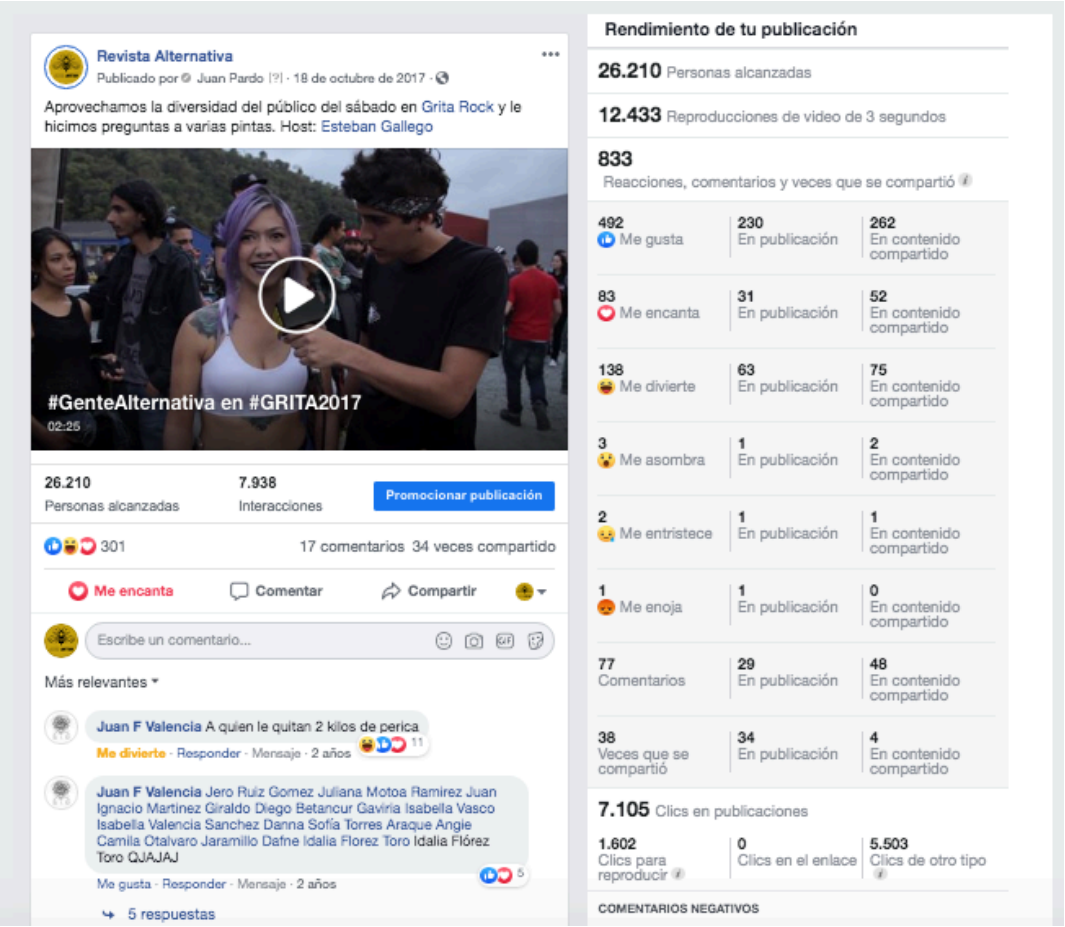
Figura 3-3: Contenido propio “Aguadas”, 2016, Revista Alternativa.

La actividad continua y el aumento de seguidores permitió posicionar a Alternativa en la región y aportó mucho para su capital simbólico, sin embargo eran publicaciones que no generaban tanta interacción como los contenidos pagos o con formatos como videos o galerías que eran los más exitosos. Para este año se realizó el primer anuncio el Facebook, en definitiva las publicaciones pagas tuvieron mucha más interacción que las demás como puede verse en la Figura 3, sin embargo no tuvieron mucha frecuencia y tampoco estaban incluidas dentro de una estrategia, se trataba más bien de que en algunos momentos que había algo de dinero se invertía en los anuncios.

De los contenidos de la Figura 3-2 algunos propios tuvieron un buen alcance, pero debe anotarse que frente a la cantidad de contenidos que hubo durante unos meses, solo algunos lograron estos números, incluso dos de ellos eran con pago. Lo cierto es que fue a partir de esa fecha que los números en general comenzaron a aumentar y esto se debió a la actividad continua y estratégica, al seguimiento de consejos vistos en blogs o seminarios y al pago de publicidad en Facebook. Por otra parte se empezaron a notar qué contenidos eran más exitosos: los contenidos de coyuntura y de cubrimientos que fueron los que más interacción tuvieron. Los cubrimientos de eventos eran difundidos mediante galerías de fotografías y videos, ya que se consideraban una fórmula exitosa para la actividad de la página. Paradójicamente aunque el contenido propio pocas veces aumentaba el alcance, aquellos contenidos exitosos permitían aumentar en número los seguidores y visitantes, que podrían, a partir del contenido con más interacción, ver en algunas ocasiones aquel contenido que numéricamente no representaba mucho para las estadísticas, más allá de sumar a la cantidad de publicaciones al mes. Sin embargo, en fechas de cubrimientos todo el contenido estaba dirigido a esta actividad y muy pocas publicaciones trataban de otras temáticas, por lo que se empezó a notar con el paso del tiempo el carácter prioritario que se daba a este tipo de formatos, no solo subían el alcance y la interacción de la página, sino que también permitían un intercambio (no necesariamente monetario) que podía posicionar a la revista en la escena “alternativa” de la ciudad. Aunque esta constante actividad estaba generando algunas acciones que aumentaban los números de las estadísticas de Facebook, existía también una gran tensión, ya que en muchas ocasiones sí pensábamos el contenido en función del medio. Si identificábamos un formato que nos generara más alcance o interacción, así diseñábamos el mensaje.

Después de agosto de 2017 el grupo que generaba la comunicación en redes sociales volvió a desintegrarse, lo que se notó en la poca actividad que hubo durante unos meses en los que se mantuvieron algunos contenidos coyunturales, las galerías y los videos que generaban un buen alcance, como una publicación realizada para el Manizales Grita Rock (Figura 3-4) con un formato de video en el que se entrevistaba a los asistentes; estos eventos sin duda tuvieron un carácter prioritario durante el momento debido a la falta de personal.

Figura 3-4: Manizales Grita Rock, 2017, Revista Alternativa.



Para inicios del 2018 el grupo se reorganizó con Manuela quien dirigía cómo se manejaban en general las redes sociales, lo que hizo que volvieran las publicaciones propias sobre los temas con los que Alternativa se había posicionado. Pero esto duró poco, a los meses Manuela se fue y nuevamente se interrumpió la actividad de estas redes reduciendo su visibilidad. Para no dejar de publicar, ya que eran conscientes de las sanciones de los medios[20] –con respecto a la visibilidad– y con el poco conocimiento de la persona que en ese momento manejaba las redes sociales, se empezó a publicar la agenda cultural de la

[20] Una de ellas se considera que es publicar de manera inconstante.

ciudad y aunque las publicaciones aumentaron en número, el contenido propio dejó de existir.

Si algo es evidente en todo este análisis es que la actividad en redes sociales y en general la actividad de la revista Alternativa se ha visto afectada por la continua rotación de integrantes. En redes sociales por ejemplo, en las ocasiones en que no hubo personas a cargo de esta gestión, se tendió a realizar contenido de manera intuitiva con fórmulas de "éxito" que se habían identificado mediante la práctica pero que conllevaron también a la anulación del contenido propio. Siguiendo con el análisis fue notorio que tanto el posicionamiento como la interacción en general aumentó a medida que la actividad fue más continua y estratégica, asimismo, a partir de esto se empezaron a notar contenidos exitosos que fueron tomados como formulas previsibles. Podríamos distinguir dos dimensiones de la producción del contenido, la primera es la del capital simbólico, en la que Alternativa por medio del contenido –inconstante– logró un reconocimiento y un posicionamiento deseado y que es también una de las principales fuentes para lograr un capital económico; y la segunda es la dimensión del mercado en la que el contenido se ve afectado por las condiciones y la naturaleza del mercado de los contenidos en redes sociales (y las características del funcionamiento algorítmico de las mismas plataformas) que por lo tanto afecta la visibilidad, las decisiones frente a la publicación y en la que se encuentran dos dinámicas específicas: la coyuntura y los cubrimientos mediante formatos como galerías de fotografías o videos.

3.2 El contenido como generador de capital simbólico

Las plataformas digitales se han convertido en un lugar en el que toda marca debe tener presencia. El tener una buena actividad en estas plataformas legitima la marca, la hace acreedora de más seguidores porque mantiene a sus usuarios con contenido constante de interés; sea que vendan algún tipo de mercancía o comuniquen ideas, este es un espacio de construcción del capital simbólico, por ejemplo mediante el posicionamiento que le otorga un valor representativo. El capital simbólico es:

> Ese *capital negado,* reconocido como legítimo, es decir desconocido como capital (pudiendo el reconocimiento, en el sentido de gratitud, suscitado por los favores ser uno de los fundamentos de ese reconocimiento) que constituye sin

> duda, con el capital religioso, la *única forma posible de acumulación* cuando el capital económico no es reconocido (Bourdieu, 2007, pág. 188).

Este capital por lo tanto es intangible y es diferente en cada uno de los usuarios que allí se manifiestan. Podríamos entender por ejemplo que el capital simbólico de los medios de comunicación que usan estas plataformas para su actividad son todas aquellas cosas intangibles que le dan su valor y con las cuales se muestran, por ejemplo sus temáticas o su cantidad de seguidores en redes sociales. Uno de los puntos clave para determinar un capital simbólico son los discursos, el posicionamiento y reconocimiento que se hace por medio del contenido o la cantidad numérica que reconocen sus redes sociales (en cuánto a seguidores, alcance, interacción, reacciones, comentarios o compartidos).

Este capital es importante para la legitimación de un medio de comunicación y por lo tanto es la herramienta inmaterial para que pueda expresarse y así atraer a usuarios que gusten de su contenido, como también para la posibilidad del mismo de obtener un capital económico. Bourdieu comenta que el capital simbólico y el económico están inextricablemente relacionados, el primero funciona como un crédito en el que a partir de su exhibición “aporta de por sí beneficios materiales, en una economía de la buena fe donde un buen renombre constituye la mejor, si no la única, garantía económica” (Bourdieu, 2007, pág. 189). Así por ejemplo, Cartel Urbano se sirve de su capital simbólico para poder tener tratos comerciales o, en el caso de Alternativa, sobre este recae la posibilidad de lograr un capital económico, además de contar actualmente y en años pasados con una red de aliados que depositaron su confianza en la revista con lo que concuerdo con Bourdieu en que:

> Gracias a la confianza de la que gozan y al capital de relaciones que han podido acumular, aquellos de quienes se dice que son "capaces de hacerse con todo el mercado, aunque se hayan ido con las manos vacías" pueden permitirse "ir al mercado sin más moneda que su cara, su nombre, su honor" e incluso "apostar” (en el sentido de emprender), tengan o no tengan (Bourdieu, 2007, pág. 190).

Pero esto es gracias a las relaciones que se han contraído y por la exhibición que hacen en las redes sociales de su acumulación[21], en el portal web, pero además en otro tipo de formatos como el brochure, en el que exhiben su capital simbólico haciendo referencia a sus temas de interés, el posicionamiento que han logrado y la cantidad de seguidores y de alcance que tienen en la región por medio de las redes sociales.

Los contenidos propios según el análisis son los que menos interacción han tenido durante los 7 años que la revista lleva funcionando, sin embargo en los momentos en que se trabajó de manera constante y estratégica con el contenido propio, el posicionamiento y reconocimiento y por lo tanto la confianza en la revista aumentó, como reconoce Andrés Valencia. Esto le ha permitido a Alternativa posicionarse en la ciudad como un medio con temáticas específicas, marginales y no abordadas por otros medios, y también lograr un capital económico que, aunque no permite la sostenibilidad, sí ha permitido cubrir viáticos u otro tipo de gastos relacionados con los cubrimientos. En el análisis de los contenidos fue evidente que a lo largo del tiempo mientras la revista fue posicionándose más, pudo lograr alianzas duraderas que en algún momento se basaban en un contrato verbal y que ahora tienen la posibilidad de negociarse formalmente, como es el caso de Silmaril. A medida que el capital simbólico aumentaba tanto por el contenido propio como por los *likes*, compartidos o reacciones, se incluyeron tratos con otro tipo de eventos más relevantes, y cubrimientos y entrevistas con personajes más reconocidos por la audiencia.

Sin embargo, incluir una estrategia también limitó un poco el ejercicio personal y político que al principio venía lográndose. Con el paso del tiempo, la inclusión de la estrategia y la institucionalización de Alternativa, se comenzó a crear una voz mucho más corporativa que despersonalizó lo que en algún momento venían haciendo y que puso en manos de quien administraba la página la responsabilidad de llevar a cabo una comunicación que diera voz a la revista. Mucho del contenido que publiqué mientras colaboré con Alternativa, y que por fortuna no tenía filtros de revisión, hablaba de mis intereses, mis peleas y mis pasiones. Lo no tan grato de esta cuestión fue que a medida que la estrategia fue implementándose más, los contenidos también eran solicitados por otros integrantes, la audiencia o la

[21] Se refiere a la cantidad numérica de *likes*, reacciones, seguidores, comentarios o compartidos que puede tener sea una publicación o una página de una red social y que es mostrado en la interfaz.

directiva y debía hablar sobre temas que no me interesaban, de los cuáles tenía una posición distanciada, pero que aun así eran aportantes para el crecimiento del capital simbólico de la revista.

En todo caso, con Alternativa nunca debí publicar algo con lo que estuviera en total desacuerdo, cómo sí pasó en otros medios y lugares en que he realizado esta actividad y que eran vitales para la buena actividad de la página. Coincido con la afirmación de Raymond Williams que precisa que "la gran mayoría de las personas a las que hemos llamado colaboradores culturales son empleadas de grupos que no tienen una responsabilidad verdadera, tanto por lo que respecta a la sociedad como a los objetivos culturales que deberían perseguir" (Williams, 1978, pág. 166). Los creadores de contenido son usualmente empleados que deben estar al servicio de su empresa, porque es esta la que le proporciona el capital. Considero necesario hacer énfasis en que por más roles que se dejen planificados, los medios deben ser un canal mediante el cual las personas se expresen desde su voz, es imposible decir que cuando se hacían publicaciones de contenido político, de comunidades o de paz no hubiese un encantamiento alrededor de estos temas, la cuestión es que mediante la institucionalización se despersonalizan los sujetos que están detrás de la gestión de estos contenidos.

Si pensamos en las redes sociales como espacio de exhibición del capital simbólico hay que tener también en cuenta que, por sus características, esta construcción y el reconocimiento que más personas pueden tener de la marca se ven afectados por la misma herramienta que favorece la visibilidad para marcas o colectivos que cumplan con sus condiciones para ser relevante. La primera de estas condiciones es que cumplan con ciertas acciones en la forma de hacer y gestionar el contenido, muchas de ellas ligadas al funcionamiento del algoritmo, y la segunda es que una marca que invierta más capital[22] para generar publicidad será una marca mucho más visible. En los contenidos de Alternativa es evidente que aquellos *post* pagos aumentaron su relevancia. Un ejemplo claro del segundo caso es el que denuncia la página de Facebook *Literland*[23], dedicada al

[22] Se refiere a aquellos anunciantes que pagan "anuncios" en redes sociales, que pueden segmentar por edades, lugares y preferencias de audiencia y que tienen mucho más alcance, por lo tanto tienen más visibilidad y pueden tener más interacción, ya que muchos de estos anuncios se realizan con llamados a la acción: "ingrese aquí", "ir a la tienda", "ir al perfil".
[23] Página de Facebook que se define como "un espacio de formación literaria".

contenido literario. En el mes de diciembre del año 2019 publicó un contenido reaccionando con tristeza a que su actividad no estaba generando visibilidad, seguramente porque no tienen un enfoque comercial y tampoco han invertido dinero en los anuncios de Facebook: “posiblemente, esta falta de rentabilidad sea uno de los motivos del creciente desinterés de la red en este tipo de páginas, pero no justifica el estrangulamiento al que se ha sometido a sus contenidos”. Aún así, son conscientes de la necesidad de seguir las reglas de la plataforma: “entendemos que las políticas de Facebook son de obligado cumplimiento y que, nos gusten o no, hemos de asumirlas para no comprometer la continuidad de Literland”. Pero aun así se estrecha progresivamente la franja de visibilidad de sus contenidos, y de páginas con contenido y de funcionamiento similar.

En estas plataformas que exigen relevancia cada proceso es mercantilizado, es decir no solo se mercantiliza una acción de venta directa, sino un contenido que contribuya al crecimiento del capital simbólico (ya que a medida que aumenta este capital se ve la necesidad de incluir otros temas más relevantes), que genere más reacciones o uno que es reproducido millones de veces.

3.3 El mercado de los contenidos

Para Alternativa los contenidos con más interacciones y más alcance durante los primeros dos años fueron contenidos de coyuntura y a partir del 2016 de cubrimiento de eventos en formato de video y de álbumes de fotografías.

Los contenidos de coyuntura usualmente se enmarcaban en los hechos que presentaba el país, la ciudad y sobre los que se debía hablar porque así lo dictaba el mercado para poder ser relevantes o porque había algún tipo de compromiso con el tema. Pueden suceder dos cosas, la primera es que las mismas marcas o usuarios generen la demanda, es decir comiencen a hablar de un tema específico de modo planeado, bien sea por grupos empresariales, alianzas o compra de pauta de *trending topic*[24] en Twitter. La segunda es

[24] El trending topic son las palabras más usadas durante un plazo de tiempo y en ubicaciones específicas en Twitter, por una gran cantidad de personas y alrededor de las cuáles se generan conversaciones. Algunas de estas tendencias obedecen a conversaciones espontáneas de los usuarios, sin embargo otra manera puede darse mediante una “tendencia promocionada” que se

que hay temas en tendencia por la actividad orgánica de los usuarios, por lo tanto si un medio quiere ser relevante debe apegarse a las tendencias que usualmente son dadas por coyunturas que más personas van compartiendo y con las que van interactuando. Estas tendencias no se limitan solo a la actividad de Twitter, sino de todas las redes sociales, sin embargo los trending topic de Twitter suelen ser muy usados para enterarse de cuáles son las conversaciones relevantes. La cuestión con esto es que la demanda del momento convierte los contenidos en mercancía, la audiencia los pide y la posibilidad de interacción puede mejorar las estadísticas y mejorar la visibilidad, por lo tanto los medios de comunicación modifican sus agendas de acuerdo a la coyuntura. Después de todo, los medios deben estar ahí (independientemente del enfoque o la profundidad) porque las audiencias demandan los contenidos. Al mismo tiempo el afán de actuar bajo la coyuntura produce en su mayoría contenidos replicados, con poca investigación y de fácil circulación, sin reflexividad y sin conocimiento profundo acerca del tema.

El mercado es también un mecanismo de visibilidad, regula aquello que es o no visible, ya que por las políticas del medio (específicamente por los algoritmos) y por la naturaleza del mercado, la demanda guía el contenido que se debe crear para aumentar la relevancia, sobre todo cuando no se hace pauta directa de algún contenido mediante los anuncios de la plataforma. No se trata de que lo no visible se censure por completo, pero posiblemente no obtenga la relevancia deseada. El hecho de convertir los contenidos en mercancía conlleva a una serie de procedimientos para volverse visible en el mercado, estos procedimientos son parte de las tensiones con las que se encuentra un medio de comunicación como Alternativa constantemente, es decir, si en un día de una coyuntura nacional no habla sobre el tema, es posible que la interacción no sea la mejor, es por esto que muchas veces en el trabajo en redes sociales con medios de comunicación hay que estar al tanto de las tendencias, de lo que dicta el mercado. Claramente esto no quiere decir que Alternativa deba hablar de cualquier tema en tendencia, pero si es un tema de afinidad con su audiencia seguramente lo tendrá en cuenta. Esta utilización de la coyuntura es también parte de una práctica que permite determinar qué contenidos son más

---

muestra en el primer o segundo lugar y que es comprada por un usuario de la red. Tomado de: https://business.twitter.com/es/help/overview/what-are-promoted-trends.html>>

relevantes y cuáles son menos relevantes y por lo tanto (de manera habitual en este tipo de ejercicio) seguir reproduciendo aquellos que más números acumularon. No es para menos pensar que los administradores de páginas diariamente están buscando en sus mismas redes sociales los temas de los que se habla o se dirijan a los trending topic de Twitter para publicar contenido inmediato.

Este mercado funciona a varios niveles: en un primer nivel se encuentran los contenidos, aquellos que se enmarcan dentro de la tendencia son lo que el mercado puede hacer más visible; en el segundo estarían los medios de comunicación (que a su vez se relaciona con el primer nivel) en el que aquellos que sobresalen en el mercado y que generalmente se sirven de su capital simbólico y económico para ser reconocidos como hegemónicos o dominantes tienen más posibilidades de ser visibles y de poner en la coyuntura temas específicos. Es por esto que los medios independientes suelen estar al tanto de la actividad de los medios hegemónicos; su capacidad económica y su reconocido capital simbólico junto con la posibilidad que tienen de ser parte de agencias de prensa[25] les permite poner en discusión temas que se convierten en discusiones coyunturales.

En este sentido el mercado de los contenidos no se aleja de manera radical a la concepción de mercado ligada puramente al campo económico. Vemos que este mercado de contenidos se construye a partir de las pretensiones de los grupos sociales, en que los usuarios (medios de comunicación como Alternativa) están sujetos a unas reglas de juego que determinan sus posibilidades en el campo y en el que el mercado de contenidos (junto con las políticas de las redes sociales) opera bajo su propia lógica. Aunque no estamos hablando directamente del mercado asociado con el intercambio de bienes y servicios por dinero, el mercado de los contenidos sí posibilita un capital económico: en cuánto un usuario opera bajo las reglas de juego, sus posibilidades para ser relevante aumentan, por lo tanto su visibilidad y potencia de lograr tratos comerciales también aumentan.

Una persona conocida que prefirió no divulgar su nombre trabajó en uno de los medios impresos y digitales más influyentes del país, me comentó que la agenda editorial era

[25] Son agencias de noticias que producen información de varios lugares del mundo, no necesariamente con una profunda investigación sino a modo de síntesis, que luego envían a los medios suscritos diariamente (que son usualmente masivos), por lo que es usual encontrar las mismas noticias en muchos medios.

decidida por el editor que tenía las mismas fuentes y los mismos intereses de otros medios aliados, lo que se notaba dentro del contenido editorial. Afirmaba que en los medios masivos todo se determina por la posibilidad de vender: “si vende sale, si no vende pues pa’ que, porque esa es la vara con la que se está midiendo todo”. Para ejemplificar esto me comentaba sobre la noticia del asesinato de un excombatiente de las FARC por parte del Ejército Nacional: cuando se discutía su publicación, la pregunta al interior del medio era cuánto iba a vender, cuántas suscripciones podrían obtener o cuántos clics. “Por eso siempre están muy pegados a la agenda nacional y al interés de la mayoría de la población, un interés muy superficial, muy universal, muy básico, si le sacas algo diferente te vuelves de nicho”. ¿Y qué pasa con esos medios independientes “de nicho”? Lo que mi colega me dice es que “la carencia de dinero y financiación hace que los medios independientes busquen la misma historia para obtener clics” y esto se logra abordando temas que son comunes, de los que todo el mundo habla “pero depende de qué tan grande seas tú, que el grueso de la población te dé clic a ti, a tu noticia, tú necesitas los clics de ellos”.

Junto con los contenidos coyunturales, para Alternativa los cubrimientos también empezaron a volverse mercancía en cuanto los integrantes de Alternativa mediante la práctica identificaron que ciertos formatos aumentaban la actividad de la página, lo que se traducía en mejores estadísticas; lo que en algún momento empezó a ser solo un contenido de cubrimiento, luego, mediante la práctica y los buenos resultados, se convirtió en una fórmula para lograr un buen alcance y una buena interacción. Estos aprendizajes sociales mediante la repetición sirven a los sujetos para actuar de cierta manera y tomar ciertas prácticas como previsibles. Cuando Alternativa empezó a usar este tipo de formatos, el creador de contenidos pudo haberlo hecho siguiendo algún tipo de referente, por consejos de otras personas o porque alguien a quien consideraba experto lo decía, pero seguramente fue por medio de la práctica que quienes administraban la página pudieron identificar que cuando este tipo de contenidos se publicaban la página comenzaba a tener una mejor interacción y un mejor alcance, lo que hizo que este tipo de acciones se siguieran reproduciendo como un habitus (Bourdieu, 2007).

Para Raymond Williams, el mercado y los sistemas comerciales pueden ser una amenaza a la libertad: “este poderoso movimiento hacia la concentración de la propiedad constituye una severa amenaza a la libertad y diversidad de escribir” (Williams R. , 1978, pág. 156). Aunque se refiere específicamente a organizaciones editoriales comerciales, esto no está

muy alejado de las plataformas digitales, que son propiedad de grandes monopolios pero que también están siendo usadas cada vez más como espacios en los que los medios de comunicación realizan sus tratos comerciales por medio de publicidad. Williams lo dice concretamente:

> No sólo se trata de que unas cuantas personas deciden lo que se debería publicar, sino también de que, para salir victorioso en un mercado cada vez más competitivo, se busca con mayor interés alcanzar una venta razonablemente previsible y rápida (Williams R. , 1978, pág. 156).

¡El alcance y la interacción no se podían dejar caer!, pues en la lógica del mercado se deben alcanzar unas metas (de visibilidad mediante la acumulación de reacciones por medio de contenidos efectivos), por esto en épocas con poco personal se concedió a los cubrimientos y las coyunturas una prioridad sobre los contenidos propios, ya que generaron mejores números para la página, eran exitosos; pero eso no es todo, de cierta manera los contenidos que más interacción presentaron y que aumentaron los números en las estadísticas de Facebook –y recientemente en Instagram– representan el valor que puede tener la revista para otros anunciantes. El requerimiento de mantener formatos que mediante la práctica se notaron más exitosos condujo a que hubiese una guía de los formatos que se debían poner, por lo tanto muchas publicaciones, específicamente las más exitosas, correspondían generalmente a unos formatos y unas temáticas específicas, como las galerías de fotografías de personas generalmente en cubrimientos de eventos, los videos y algunos contenidos coyunturales. Podemos deducir que el medio genera unas guías por sus políticas, en las que el mercado y la actividad de la audiencia tienen gran efecto en la configuración de las mismas, lo que en términos de Williams constituye una amenaza a la libertad y diversidad de escribir, en este caso, de crear contenidos propios de manera comprometida, pues es necesario responder a las exigencias del mercado que claramente privilegia el algoritmo.

Unos de los desafíos de la actividad comunicativa es que frente al mercado, usualmente y sin reflexividad alguna, se crean contenidos con poca profundidad o sin interés real. Esto hace parte del *capitalismo comunicativo*. El argumento de Dean consiste en que actualmente existe un capitalismo comunicativo que está dado principalmente por la contradicción entre los valores actuales del capitalismo y lo que realmente produce. Para él este:

> Contempla la forma de capitalismo tardío en la que los valores anunciados como centrales para la democracia toman forma material en las tecnologías de comunicación en red (Dean 2002a; 2002b). Los acuerdos de acceso, inclusión, discusión y participación se hacen realidad en y a través de las expansiones, intensificaciones e interconexiones de las telecomunicaciones globales. Pero en lugar de conducir a una distribución más equitativa de la riqueza, en lugar de permitir el surgimiento de una variedad más rica en modos de vida y prácticas de libertad, el diluvio de pantallas y espectáculos socava las oportunidades políticas y efectividad para la mayoría de los pueblos del mundo (Dean, 2005, pág. 55).

Dean subraya que "la proliferación, distribución, aceleración e intensificación del acceso y la oportunidad comunicativa, lejos de mejorar la gobernabilidad democrática o la resistencia, resulta en precisamente lo contrario: la formación post-política del capitalismo comunicativo" (Dean, 2005, pág. 53). Es decir que en lugar de debates comprometidos y frente a la multitud de resistencias, afirmaciones, opiniones o debates tan extensos la información se entorpece. El capitalismo comunicativo puede ser una dinámica evidente, no podemos negar la forma en que el acceso de comunicación ha generado discusiones sin foco, repetidas, multiplicadas pero sin un aporte real, tal es el caso que hemos revisado ya de los temas de coyuntura que son muchas veces usados de manera casi instintiva.

A quienes les interesan los contenidos relevantes, no les desanima hacer lo que deben hacer para conseguirlos. Pero en los medios de comunicación tradicionales estas fórmulas son mucho más usadas, pues son modelos de negocio rentables, son sistemas comerciales en los que la sensibilidad, la profundidad y la reflexividad de los contenidos son sometidos a la mercantilización. Sin duda aún para los medios más independientes la relevancia implica visibilidad, es por ello que tanto medios tradicionales, como los que tienen menos trayectoria, que son independientes y de nicho también recurren a las guías que el medio plantea para su contenido.

Marshall McLuhan afirmó célebremente que el medio es el mensaje. Con esto sugiere que los medios se han convertido en nuestras extensiones y que "las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o

tecnología nueva” (McLuhan, 1996, pág. 29). El medio tiene la capacidad de modificar las relaciones con los demás y con nosotros mismos. Estas relaciones están dadas también en la manera de comunicarnos con los demás, por ejemplo como creadores de contenido y usuarios de las redes sociales. Claramente las políticas del medio modifican nuestras formas de hacer y relacionarnos, como también lo hace el mercado. Que hoy usemos las redes sociales como una vitrina del capital simbólico, que demos forma a los mensajes de acuerdo al mercado de contenidos que funciona de una manera específica por las políticas del medio no son hechos fortuitos. Estos medios han introducido otra forma de comprender el mundo, otros relacionamientos y alteraciones en nuestros modos de vida.

Este argumento es plausible, existe una medida en la que el medio guía nuestra acción, asumir sin embargo que “el medio es el mensaje” anula el efecto del contenido en el medio. ¿No hay una línea de fuga? Tener plena consciencia de las lógicas de los medios dominantes es vital para reconocer las condiciones sociales, culturales y materiales de tales medios, pero esto no quiere decir que el contenido, lo que está más allá del medio o la mera tecnología sea inexistente. Raymond Williams se distancia de la posición de McLuhan y del determinismo tecnológico de algunos autores en los estudios de comunicación, ya que los ve como instrumentales y no críticos, pero también se oponía al pesimismo tecnológico que defendía las instituciones y limitaba el cambio (Fuchs, 2017, pág. 757). El concepto de *determinación* en la hegemonía según Williams no comprende únicamente aquello impuesto desde lo exterior y frente a lo que no se puede escapar, sino también aquello frente a los que se puede ejercer una presión; el determinismo abstracto controla la acción más allá del deseo de sus agentes y constituye los límites que imposibilitan la acción de los participantes (Williams, 2000, pág. 103). Sin embargo existe otro tipo de determinación, en la que el sujeto puede hacer algo en un acto de voluntad o propósito y que puede ser parte de las transformaciones. Esta posibilidad de agencia en medio de las determinaciones de los medios, y en este caso de las plataformas digitales, nos sugiere una pregunta: ¿cuál es nuestro propósito y compromiso como comunicadores y cómo lograrlo en medio de un tendencia cada vez más marcada en la acción comunicativa?

4. Capítulo final: Posibilidades

"Deberíamos aprender a juzgar una sociedad por sus expresiones culturales y artísticas más que por sus estadísticas"

Ricardo Dal Farra

Existe ya desde hace muchos años la inclusión de los medios de comunicación dentro de los sistemas a los que Raymond Williams llamó comerciales, con los que se declara la libertad de la comunicación, pero que dependen en gran medida del mercado (Williams 1978, 126). Las plataformas en las que confluyen estas libertades –limitadas por el mercado– son de hecho las que usan la mayoría de personas y las que han prevalecido en el entorno mediático. Esta tendencia es considerada por la mayoría de usuarios sin reflexividad alguna, se asume simplemente que es necesario tener presencia en esas plataformas. Los discursos alrededor de las mismas, desde sus propias comunicaciones oficiales, desde otros entes como MinTic que apoyan el emprendimiento mediante la inclusión de estas plataformas, o en general desde la opinión pública, refuerzan en gran medida la inclinación a que todos los usuarios tomen estas plataformas digitales como las únicas posibles y que de cierta manera "jueguen" como ellas proponen.

El distópico mundo del filme debut de George Lucas, THX 1138, podría parecer muy lejano a nuestra realidad, sin embargo, algunos afirman que esta vigilancia y control hoy se está dando en las plataformas digitales. THX 1138 es una metáfora de nuestros tiempos en la que el Big Data[26] y los algoritmos nos muestran lo que se acomoda a nuestros gustos,

[26]Hace referencia a un conjunto o combinación de datos que son grandes en volumen, aumentan rápidamente, poseen complejidad y no pueden ser analizados por herramientas convencionales, sino que usualmente son desarrollados códigos por expertos sobre el interés de la clasificación de la información.

limitando y adormeciendo nuestra capacidad de entender otras realidades o exigiéndonos lo que debemos o no hacer, casi hasta el punto de naturalizarlo. La hegemonía de estas plataformas claramente no obedece a dinámicas represivas, gracias a sus facultades se han insertado en las prácticas comunicativas cotidianas de una gran cantidad de población a nivel mundial. Y a su vez es evidente que han generado un cambio en nuestras maneras de relacionarnos y comunicarnos. El reconocimiento, por ejemplo, de las luchas sociales se ha servido en gran medida de estas plataformas. Esto no necesariamente quiere decir que sean totalmente democráticas, en muchas ocasiones lo que las ha puesto en el foco mundial es su carácter opaco, organizado de tal forma que muchas personas replican la información sin validarla. Además, entran en tensión con los medios de comunicación que día a día están buscando visibilizar expresiones culturales minoritarias, movimientos o tradiciones. Estos medios se ven conflictuados por la necesidad de ser visibles y sostenibles en una sociedad en la que los recursos son limitados para las artes y la cultura, y en la que los regímenes de visibilidad en las plataformas dependen de seguir algunas normas, por lo que la tendencia a seguir las políticas de las plataformas o a generar modelos comerciales en ellas se convierte en una posibilidad.

Si los medios independientes y alternativos buscan ser agentes de transformación en la visibilización de minorías como agentes de la cultura, se deben reconocer en primera medida los medios en los cuáles se realizan las prácticas comunicativas; solo mediante un examen de ellos es posible comprender el modo en que funcionan y las acciones que se deberían tomar. Es por esto que a lo largo de esta tesis, mediante el caso de la revista Alternativa y algunos aportes de la revista Cartel Urbano, intenté comprender cómo funcionan estas plataformas que son las más usadas para generar prácticas comunicativas (específicamente Facebook), cuáles son las políticas por las que se rigen, en qué modelos se enmarcan y qué efectos tienen en los medios de comunicación independientes a nivel institucional y de contenidos. Esto me permitió reconocer con preocupación cómo estas plataformas, inscritas dentro de modelos capitalistas, generan unas guías para los usuarios que allí confluyen, que dependen en gran medida de esas políticas ocultas dadas por decisiones corporativas, de las lógicas de acumulación capitalista y del mercado. Estas políticas ocultas afectan no solo la manera como el medio de comunicación (en este caso Alternativa) se organiza a nivel institucional, sino también las decisiones frente al contenido, la misma forma de la creación y la gestión del mismo a partir del mercado y de

dimensiones como la técnica o la del conocimiento compartido y experto, donde el contenido propio realizado de manera intuitiva y que habla de temas sobre los que Alternativa tiene una visión política, se enfrentan con aquellos contenidos promovidos por el mercado y sobre los cuáles comienza a haber una actitud prioritaria, sobre todo en momentos de crisis de personal y de dinero. A pesar de esta dinámica no debemos caer en la noción del determinismo tecnológico o económico, como si no hubiese salida alguna, y como si la comunicación y la cultura fueran un mero reflejo o dependieran de los anteriores. Es necesario, si queremos avanzar hacia una transformación cultural que tenga en cuenta las comunicaciones independientes, las artes o lo político, entender la cultura como algo constitutivo y vivido en prácticas reales de la sociedad.

La Nueva Izquierda Británica, que tuvo un estilo de "labor intelectual, abiertamente contextual y antireduccionista" (Restrepo 2015, 2), se reencontró con el marxismo, pero significó también una crítica a los modelos marxistas ortodoxos que habían limitado a la cultura a algo superestructural como reflejo que implicaba un economicismo y un reduccionismo del análisis histórico y social. Esta Nueva izquierda, bajo la que nacen los Estudios Culturales y que tiene como protagonistas a Stuart Hall, Richard Hoggart o Raymond Williams, ampliaba la noción de lo político, lo que implicaba tomarse en serio la cultura.

La cultura no es entonces una cuestión secundaria, es justamente en esta dimensión donde la vida y las relaciones sociales son prácticas, es constitutiva de la sociedad. Para Williams lo cultural y lo material no pueden pensarse como independientes. En su crítica al marxismo ortodoxo, revisa cómo han sido entendidas la base (modo de producción) y la superestructura (en la que se encontraría la cultura, las artes, las ideas o la comunicación) y se distancia de la idea de pensar que la superestructura es tan solo un reflejo de la base. Para Williams la cultura y la comunicación son materiales y se relacionan de manera compleja con lo económico (Fuchs, 2017, pág. 751). Al ser la comunicación parte de la producción social de sentido de la cultura, es también tanto simbólica como material. Partiendo de lo anterior, según Fuchs quien analiza esta categoría, el *materialismo cultural* por el que aboga Williams y la crítica al marxismo ortodoxo pretenden establecer una teoría materialista de la cultura y por lo tanto, al ser la comunicación parte de la cultura, implica también un entendimiento material de la comunicación que tiene énfasis en la producción y además, –comenta Fuchs retomando aportes de Williams–, comprende el "análisis de

todas las formas de significación [...] dentro de los medios y condiciones reales de su producción" (Fuchs, 2017, pág. 748). Así, Fuchs toma esta misma lógica para hablar de *materialismo comunicativo*, el énfasis material en la comunicación es debido a que la cultura y la comunicación requieren de medios de comunicación que se producen social y materialmente, desde el lenguaje hasta las tecnologías más avanzadas, esto conduce a que la comunicación no sea vista como un proceso secundario a la base o que se inicia únicamente después de las condiciones productivas, sino por el contrario, entender la comunicación como algo material da lugar a comprender cómo se producen relaciones sociales, es decir cómo la comunicación tiene efectos reales en la práctica, en la *cultura vivida*.

Como anota Fuchs, el aporte de Williams y la noción del capitalismo comunicativo invita a recordar que debemos considerar las condiciones de producción de Internet y de las plataformas digitales, ya que su fetichismo inmaterial conduce usualmente a presentarse como una ruptura entre lo viejo y lo nuevo, como el advenimiento de la sociedad del conocimiento y de la democracia y el fin del capitalismo como ya lo conocemos (Fuchs, 2017, pág. 754). La propuesta del autor implica que "el materialismo comunicativo significa cuestionar críticamente la producción social de la(s) comunicación(es)" (Fuchs, 2017, pág. 754). Es decir, conocer las variantes que hacen posible el medio y que también le dan forma al hacer de quienes lo usan. Esto implica transformar también nuestra concepción de *medios* más allá de ser canales o intermediarios: "el *«medio»* es una forma de organización social, *algo* esencialmente diferente de la idea de una sustancia comunicativa intermedia" (Williams, 2000, pág. 183), o de un factor determinista del contenido y de las relaciones sociales que tienen lugar en la comunicación.

Williams citado por Fuchs, argumenta que solo es posible transformar la sociedad mediante la inclusión de las comunicaciones (Fuchs, 2017, pág. 749). Si somos conscientes de que queremos avanzar hacia la transformación de la sociedad que incluya otras maneras de entender la cultura más allá de la dominante, concuerdo con Williams en decir que esto debe incluir las comunicaciones, pero una transformación implica primero comprender esas condiciones de producción como las he revisado en esta tesis. Después de esto mi pregunta es ¿Cuáles son nuestras posibilidades?

La *determinación* de la que Williams habla en *Marxismo y literatura* no comprende

únicamente aquellas condiciones abstractas que suponen la imposibilidad de los participantes de tomar una acción, es más, considera que esta fue la línea del materialismo ortodoxo en la que todo lo demás se desprende de la economía. La determinación de la que habla comprende también aquellas condiciones objetivas que, en la práctica, se convierten en algo diferente. Williams retoma a Hegel quien afirma que “somos nosotros mismos quienes producimos nuestra historia” (Williams, 2000, pág. 104), es decir que esta dimensión de la determinación comprende lo que los sujetos hacen con esos límites y cómo generan presiones frente a esos poderes. Considerando esto último, el poder analizado desde lo hegemónico no nos lleva a pensar solamente en lo hegemónico como dominante sino también en diferenciar lo emergente y lo residual en sí mismos y en lo que revelan de lo dominante. Como no todo puede ser cooptado por lo dominante, resulta esencial que la revista Alternativa (y quienes la conforman), como en general otros medios de comunicación que se denominan alternativos e independientes, generen presiones frente a esos poderes, especialmente por una necesidad de transformación y visibilización cultural que se enmarca desde lo residual o emergente, por lo tanto comprender los medios y las tecnologías es cuestionar críticamente la producción social de la(s) comunicación(es), pero también motivar la búsqueda de sociedades y comunicaciones alternativas.

El hecho de que a lo largo de esta tesis se hayan revisado las políticas del medio, responde a que considero necesario comprender los motivos por los cuales un medio funciona de determinada manera y se enmarca dentro de ciertas instituciones y sistemas (como el comercial) y por lo tanto dentro de ciertas ideologías que le dan forma, esto no quiere decir que la tecnología es la que ha generado las tensiones en las que se encuentran algunos medios de comunicación hoy, son las instituciones del capitalismo que se apropian de estas tecnologías las que han puesto unas reglas de juego y son estas frente a las cuales poseemos poca reflexividad. Sin embargo, y aunque algunas veces soy pesimista, hoy es necesario revisar todo este panorama para comprender que los medios más usados, como Facebook o Instagram, no son ni totalmente emancipadores ni totalmente censurantes, pero que debemos ser conscientes y activos frente a la importancia de descolonizar nuestro entendimiento de los medios de comunicación como creadores de contenido y como agentes comunicativos, y además comprender las lógicas de estos medios.

La propuesta de los sistemas democráticos a los que se refiere Williams es diferente a la instrumentalización de los medios de comunicación, el sistema democrático se centra

principalmente en dos derechos: el de transmitir y el de recibir:

> Respecto al derecho de transmitir, el principio básico de la democracia es el de que todos somos miembros plenos de la sociedad, de que todos tenemos derecho a decir lo que queramos o lo que nos parezca. Este derecho no sólo es individual, sino que también es una necesidad social, puesto que la democracia depende de la participación activa y la libre aportación de todos sus miembros. El derecho de recibir es su complementario: es el sentido de la participación y de la discusión común (Williams 1978, 129).

Esta noción puede ser retomada hoy en día pensando específicamente en las plataformas digitales, considerando primero la capacidad propia de determinar el contenido en estas plataformas dominantes y evitando la tendencia hacia el mercado (esto implicaría también una transformación de las estrategias comerciales para lograr la sostenibilidad). Asimismo, hay que considerar otro tipo de medios que no sean necesariamente los dominantes; de modo que se alejen de las tendencias comerciales, autoritarias y monopólicas de las que hoy son parte.

La tendencia del Internet a ser dominante e instrumental no determina que no existan otras posibilidades, de hecho, las que son dominantes como Facebook e Instagram son un campo de disputa en el que sí existen unas prácticas de significación propias del capitalismo, pero también en las que se pueden lograr otras prácticas de significación propias de un interés en una transformación cultural.

Williams considera que el acceso a los medios de producción debe buscarse de manera realista, podemos decir que, a comparación de 1981 cuando publicó *Cultura: Sociología de la comunicación y del arte*, hoy hay otro tipo de tecnologías que están siendo investigadas y que:

> Su aparición es todavía simplemente marginal y se encuentran sometidas a gran presión por parte de las formas dominantes de los modos capitalista[s] desarrollado[s] y capitalista[s] de Estado, que con frecuencia tienen la ventaja adicional de que controlan efectivamente la producción y las direcciones de las tecnologías más modernas (Williams 1981, 109).

Las comunicaciones alternativas en Internet con potencial democrático son relativamente marginales, debido a que los medios más reconocidos y en los que confluye la mayoría de personas son por el momento y por algunas condiciones sociales, culturales y materiales los dominantes, es decir Facebook, Instagram, Twitter, Youtube o Google (por nombrar los principales); por lo que considerar otros medios por fuera de estos los pondría en un lugar marginal o por el contrario, si usamos estas plataformas como lugares de comunicación sin guiar nuestro contenido por el mercado o por las políticas también podría ponerlas en un lugar marginal con respecto al régimen de visibilidad. Pero que sean marginales no significa que no existan, que no deban existir, ni que no sean una herramienta potencial en la implementación de una comunicación mucho más democrática, política, local y con prioridad en los contenidos hacia una trasformación y visibilización cultural no hegemónica.

No sabemos a ciencia cierta cuál podrá ser el camino a elegir, sin embargo, es necesario que si lo intentamos y somos conscientes de ello “tenemos que declarar nuestras razones y motivos” (Williams 1978, 135). Un medio de comunicación debe declararse, ¿cuáles son sus reales objetivos?, ¿su propuesta alternativa sigue en pie?, ¿está dispuesto a que su acción implique otros modos de hacer? Y con esto no me refiero necesariamente a que medios como Alternativa deban abandonar por completo su necesidad de ser sostenibles y renuncien a sus estrategias comerciales, sería ideal que la propuesta de Williams sobre los recursos públicos se pusiera en marcha, para que medios como Alternativa no tengan que verse tensionados a partir de las guías de las plataformas digitales y del mercado, sin embargo, en las condiciones actuales considero que la declaración consciente y responsable de los medios de comunicación de sus razones y motivos podría definir los límites entre el contenido y las estrategias comerciales, y de este modo modificar sus prácticas hacia la consecución sus declaraciones. Williams por otra parte argumenta que “la responsabilidad es no sólo algo que exigimos de los demás, sino también algo que ponemos en práctica nosotros mismos, mediante el derecho de réplica, el de criticar y comparar, y el de repartir las alternativas” (Williams 1978, 150). Esto nos invita a ser críticos continuamente frente a nuestras formas de hacer o de los lugares que elegimos como propicios para una acción. Pero si queremos hacer un mejor uso de las oportunidades que la cultura proporciona, debemos convertir la responsabilidad personal en responsabilidad general. Esta responsabilidad pública, junto con la declaración auténtica de los motivos por los que se tiene un medio, podrían abrir caminos diferentes a los que hemos venido realizando, como la tendencia a usar redes sociales como Facebook o Instagram como

únicos medios para la comunicación o usarlos bajo las políticas que ellos presentan sin reflexividad alguna.

Los colaboradores culturales por lo tanto debemos ser conscientes de los objetivos culturales que se deberían perseguir desde un medio de comunicación que declara de manera auténtica una posición y además velar para que la única alternativa no sea el control hegemónico sobre los medios como mercancías. En vista de la política actual colombiana y el modo de financiar la cultura, especialmente su reciente incursión a la "economía naranja" deja mucho qué pensar sobre lo que podríamos hacer con los medios como sistemas realmente públicos. Ya he anotado los obstáculos que los colectivos artísticos o medios como Alternativa tienen para acceder a recursos públicos, pues aun siendo reconocidos como medio cultural, el Ministerio de Cultura les ha incumplido en los procesos que han ganado. Sin embargo, como asegura Andrés en una de las entrevistas que le hice, las asesorías del Ministerio de Cultura les ha abierto "un panorama comercial muy amplio" (Valencia 2019), pues tienen un especial enfoque ligado al emprendimiento cultural.

Resulta difícil entonces pensar en términos actuales en un sistema en el que el Estado pueda proveer ciertos recursos, por lo que a estos medios independientes les ha tocado buscar otro tipo de soluciones para su estabilidad económica. Cartel Urbano por ejemplo, creó una agencia que produce contenido específicamente para marcas y que conecta marcas con audiencias, lo que les ha permitido separar su modelo de negocio de su revista y por lo tanto evitar la tendencia de los medios de comunicación a ser canales de publicidad, pero esto ha sido gracias al capital simbólico que hoy tienen. Por otra parte, Alternativa ha buscado otro tipo de soluciones para solventar esta situación, específicamente se han concentrado en realizar paquetes para anunciantes que incluyen publicaciones en sus redes sociales y su página web. Esto, como lo dijo el editor de Cartel Urbano, pudo ser superado debido al tiempo y la consolidación de su modelo comercial, sin embargo para Alternativa resulta más complicado crear un modelo como el de Cartel Urbano, debido a que su capital simbólico es menor y los anunciantes que podría atraer tienen menos capital económico. Por lo que vemos, para Alternativa resultaría difícil abandonar la idea de generar acuerdos comerciales cuando no tiene apoyo ni empresarial ni del gobierno, por lo tanto resulta necesario seguir en su labor de crear alianzas comerciales que le permitan ser independiente. Pero a la vez creo que para medios

alternativos que están surgiendo, debe ser indispensable declarar su posición y así mismo establecer límites en sus estrategias comerciales.

Definir los límites implica por lo tanto saber a qué le juegan. Podría parecer absurdo preguntárselo, pero es realmente necesario, ¿hasta qué punto es importante el dinero y a qué se debe ceder en busca de este?, ¿cuáles son los límites? Otra pregunta importante en este sentido sería establecer cómo la estrategia comercial puede modificar o no los contenidos, para esto es necesario comprender el panorama general de los medios y el funcionamiento del mercado, así como también ser conscientes de en qué medida el medio de comunicación se inmiscuye en la mercantilización propia y tomar medidas al respecto, por ejemplo separando modelos comerciales de los medios por los que se realiza la práctica comunicativa. Hacer de los medios de difusión, especialmente las plataformas digitales, el modelo de negocio modifica usualmente el *modus operandi* de la creación o gestión del contenido, no sólo por las políticas del medio, sino por las condiciones que deben seguir para tener un canal atractivo para los posibles anunciantes y ser visibles al público. Ahora bien, considero que es necesario no solo establecer lo anterior, sino que como creadores de contenido seamos conscientes y críticos de los medios que se están usando y así mismo tomar una acción frente a las formas en que el contenido, las decisiones y las prioridades se están tomando. Poner la cultura como constitutiva de la sociedad y considerar la propuesta de Williams como una herramienta crítica frente a los medios actuales es una invitación a imaginar otros modos de hacer.

Descolonizarnos o des-silicolonizarnos –podría decir Éric Sadin– es otra de las medidas principales, Valencia comenta que “el código de muchas de las tecnologías que usamos es, entonces, moderno/colonial” (Valencia 2017, 67) ya que son matrices que crean sujetos y formas de comprender y de vivir, como si fueran las únicas posibles. Por ejemplo, la continua inclusión de las plataformas digitales con fines desarrollistas, universales y con el supuesto de la emancipación. Valencia plantea que estas tecnologías son un caballo de Troya, que se han impuesto en nuestras vidas y que tienen unos fines específicos. Como alternativa a esto plantea que deberíamos *hackear* la tecnología o reinventarla desde el pluriverso, esto quiere decir que debería hacerse “una subversión de la lógica moderno/colonial del código de la tecnología hegemónica en el momento de la apropiación” (Valencia 2017, 70), en la que las decisiones tomadas en estas tecnologías no respondan a la lógica moderno/colonial/capitalista. El otro camino posible que plantea el autor es “la

producción de tecnologías con otras lógicas, lo que algunos describen como *buen vivir* e, incluso*, buen conocer*" (Valencia 2017, 70), en las que la creación colaborativa permitiría generar conexión entre saberes y desafíos locales, y en las que se busca la creación de aplicaciones que promuevan la vida, el territorio, los modos de vida y los datos abiertos digitales. Pero esto solo podría ser posible desde una visión comprometida y de la mano de una toma de decisiones que esté de acuerdo a las disposiciones políticas y culturales de las comunidades (con las que se hacen los aportes comunicativos), que sean compatibles con el contexto. Esto implica deshacernos de la idea de que los medios deben ser consumidos solo para fines funcionales, sino también como herramientas que permitan ampliar, comunicar o hasta debatir cuestiones políticas y culturales. Incluso podrían ser medios que no se encuentren dentro de la categoría de las plataformas digitales. No es posible que demos por sentadas algunas tecnologías pretendiendo que sean las únicas vías posibles, es necesario preguntarnos también por los contextos de aquellas comunidades a las que se busca llegar para descentralizar la tendencia moderna a entender las plataformas digitales y específicamente a Facebook, Twitter o Instagram como las únicas vías posibles.

Para impulsar otro tipo de medios que partan de concepciones diferentes a la hegemónica, algunos autores proponen una *computación postcolonial*, que está más centrada en el diseño y en usar la teoría postcolonial para su desarrollo (Irani, Vertesi, Dourish, Philip, & Grinter, 2010), estos autores concuerdan que no es un nuevo dominio del diseño, sino una alternativa al proceso de diseño, de la misma manera este enfoque ahonda en que aún cuando las relaciones coloniales se hayan disuelto, la dinámica global del poder da forma a los encuentros culturales contemporáneos. Estas transformaciones en las tecnologías deberían hacerse en el seno de las culturas mismas, entendiendo que pueden ser apropiadas por la cultura existente pero también en su transformación, ya que la cultura misma es dinámica.

Una visión desde la computación postcolonial podría llevarnos a realizar también otro tipo de aplicaciones que sean participativas, interculturales e interdisciplinarias; la realización de un código, el software o la interfaz no dependería entonces solamente de la institución que decreta una dirección del medio en el que los programadores solo desarrollan de acuerdo a los intereses corporativos, más bien propende por el desarrollo de otro tipo de herramientas que mediante lo anterior logren descolonizarse y adaptarse a las formas

culturales existentes. Serían tecnologías construidas para lo local, en las que el aporte principal serían las mismas personas que intervienen en ese contexto. Estos desarrollos no solo requieren de compromiso sino de articulación con las comunidades, que logren impactar a niveles locales. Con Alternativa, la computación postcolonial podría llevar a generar procesos de comunicación en comunidades indígenas, rurales, periféricas y urbanas de acuerdo a las propias características de los contextos pero que permitan el conocimiento sobre la diversidad y sin una serie de regímenes en los que el poder, el mercado o la globalización influyan directamente en el contenido ni en su propósito. Las redes sociales que funcionan bajo un algoritmo y bajo una comunidad de personas que uno ha decidido seguir, limitan el acceso a otro tipo de comunicaciones, ya que la única información de la interfaz es seguramente de aquellas personas con las que coincidimos hasta de manera ideológica, pero si el compromiso de un medio de comunicación es impactar las comunidades locales, mostrar otro tipo de manifestaciones e intentar crear procesos colectivos o de memoria, los únicos medios de difusión no pueden ser Facebook e Instagram, que funcionan con una lógica mercantilista.

Los productores de contenido debemos ser más reflexivos en cuánto a nuestra actividad, finalmente somos curadores de la comunicación. ¿Qué priorizamos y que dejamos de lado? ¿Qué hace que lo hagamos? ¿Cómo evitarlo? ¿Cómo generar unos medios de comunicación que potencien la diversidad cultural local? ¿Qué plataformas pueden ofrecer una interfaz que sea menos globalizadora/moderno/colonial/capitalista? ¿Cómo estas plataformas podrían subvertir la forma en que los dispositivos como las redes sociales actúan? ¿Cómo pueden ser medios de comunicación más participativos, interculturales e interdisciplinarios? ¿Cómo lograr también que las personas los usen? ¿Cómo lograr estrategias híbridas entre los medios que actualmente usa la revista y otros medios más abiertos? ¿De qué manera el compromiso, la responsabilidad y la articulación juegan un papel fundamental? ¿Cómo avanzar hacia la formulación de este otro tipo de medios? ¿Cómo hacer de los comunicadores críticos de la comunicación?

Algunas veces el papel de los productores de contenido parece irrelevante, pero finalmente gestionan el medio y lo que las personas ven. Por lo tanto no creo que debamos simplemente abandonar las plataformas que ya usamos, porque finalmente allí se congrega la mayoría de personas, pero nuestras estrategias de comunicación no deberían estar solamente limitadas por las características del medio o del mercado, debemos ser

conscientes de las estrategias que nos lleven a fines que realmente queremos; incluir estrategias híbridas de diferentes tecnologías y acciones podría llevarnos a esto, además de crear relaciones interdisciplinarias para lograrlo y trabajar participativamente con los contextos culturales en los que ahondamos. Comprender es la primera instancia para poder transformar condiciones sociales, culturales y materiales, pero este comprender implica reconocer lo dominante para encontrar posibilidades realmente transformadoras de la cultura. Quienes trabajamos en la comunicación debemos comprometernos más allá de seguir la tendencia del mercado y entender la comunicación como parte de la cultura, pero en primera instancia debemos tener una reflexividad y una visión crítica de los medios que usamos para lograr otras formas de comunicar. *Contrainformar* podría ser parte del propósito, comprendiéndolo no solamente como una contraparte a la información oficial de los medios masivos, sino también, desde la perspectiva de Carlos Rodríguez y Natalia Vinelli que comprende hacer una lectura crítica a los medios masivos, revelar los mecanismos de ocultamiento, abarcar la propia realidad por fuera de los hechos noticiosos de los medios mencionados y avanzar hacia proyectos de cambio social (Vinelli y Rodríguez 2008, 12). Un medio de comunicación que se define alternativo, supone a su vez no solamente hacer visible aquello que no está en la agenda dominante, sino procurar un cambio social que incluya aquellas prácticas culturales marginales y minoritarias, velar por una continua crítica de los medios, sentar una posición activa de sus propósitos y avanzar hacia comunicaciones que se desliguen de las tendencias crecientemente digitales como las únicas posibles.

A. Anexo: Aproximación metodológica

Para la aproximación metodológica, este trabajo tuvo un componente cualitativo, cuantitativo y experiencial que se trabajaron a los largo de la tesis como un engranaje, es decir estos tres componentes no funcionaron como entidades independientes sino que fueron complementarios para comprender la naturaleza del estudio. La aproximación metodológica en redes sociales necesita herramientas tanto cualitativas como cuantitativas que permitan comprender un espectro amplio del asunto, por otra parte el estudio en redes no puede limitarse únicamente a las metodologías tradicionales existentes de las ciencias humanas y sociales, se necesitan herramientas que respondan al carácter numérico y la naturaleza de cada estudio y por qué no, al uso de las herramientas de medición ofrecidas por las mismas plataformas, pero desde un análisis crítico. Esto supone algunas dificultades cuando el investigador no puede acceder a este tipo de herramientas. Es decir, el carácter externo, desconocido o lejano del investigador con el sujeto de investigación puede limitar el acceso a datos de las redes sociales a las que solo es posible acceder mediante un rol en la página de Facebook de dicho grupo, y supone realizar un abordaje manual o mediante otro tipo de herramientas que puedan ofrecerle datos valiosos. Para este estudio era entonces necesario adquirir el rol de administradora de Facebook, conocer los datos cuantitativos y relacionarlos continuamente con lo realizado de manera cualitativa y con mi propia experiencia.

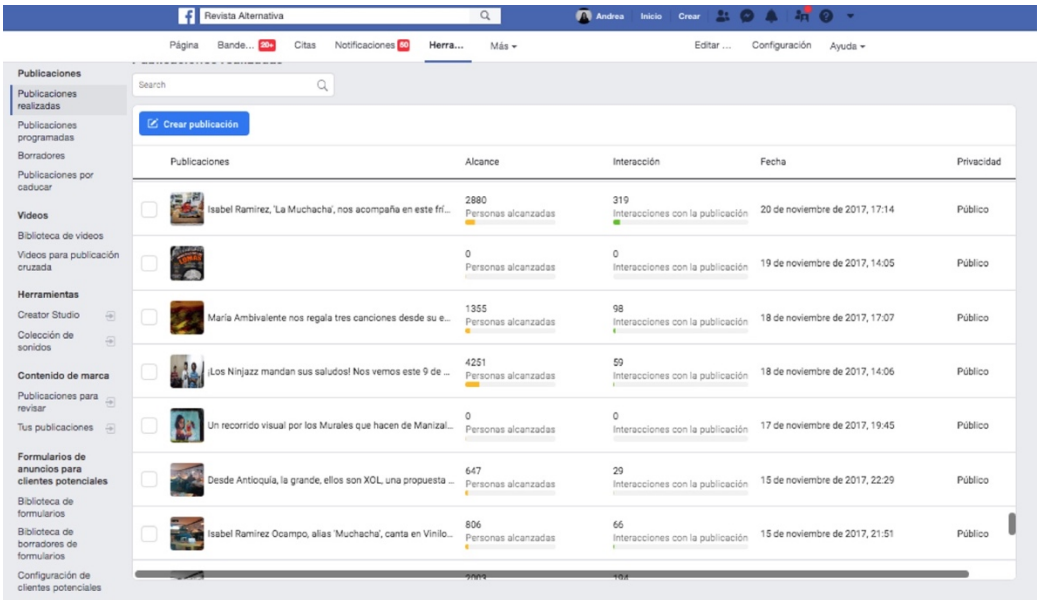
El componente cualitativo fue elegido por la necesidad de comprender las prácticas desde un conocimiento contextualizado. Para esto realicé entrevistas a algunos integrantes de la revista Alternativa, con las que pretendía comprender los usos y las perspectivas de las personas involucradas con estos medios y cómo se pensaban su relación y sus estrategias con las plataformas; entrevistas a Cartel Urbano, que al ser un referente de Alternativa, resultaba valioso comprender cómo era la relación principalmente del departamento editorial y el de redes sociales con las plataformas, y qué significaban para su actividad y

práctica comunicativa; entrevistas a colegas con las que quería comprender cómo personas que trabajan con las plataformas digitales hacían uso de ellas y se enteraban de su funcionamiento y una entrevista a un profesional que ha hecho parte de varios medios de comunicación nacionales para comprender de qué manera se toman las decisiones editoriales y qué tanto influyen las plataformas en estas. Desde este enfoque etnográfico realicé también dos ejercicios de observación participante, uno con Alternativa, asistiendo a las reuniones editoriales y por grupos para comprender qué decisiones eran importantes y en torno a qué temas giraban las discusiones, y el otro ejercicio lo realicé en un evento oficial de Facebook para comprender los discursos que parten de estos eventos, los sentidos de hacerlos, las necesidades de quienes van, en torno a qué gira el conocimiento ofrecido y cómo partía de allí un conocimiento experto. Para este análisis fue también importante remitirme al análisis de documentos, como el manifiesto, el organigrama, los cuadros logísticos, los manuales de identidad y los contratos. Este material me permitió comprender de qué manera se piensa actualmente Alternativa, pero también la relación de estos documentos con la institucionalización.

Teniendo en cuenta que en las entrevistas realizadas el factor numérico relacionado con la interacción y el contenido fue recurrente y que desde mi experiencia personal en el trabajo de redes sociales estos factores determinan las posibilidades de relevancia, consideré necesario trabajar directamente con la herramienta usada para medir el comportamiento de las publicaciones realizadas en Facebook. A partir de esta pude realizar un análisis que diera cuenta de qué manera y con base a qué fueron tomadas las decisiones de producción de contenido y cómo se disputan desde este sitio. Se trató entonces de usar la misma herramienta que mide el éxito de manera cuantificable y usarla mediante un análisis crítico para comprender de qué manera se hacía la toma de decisiones en cuanto al contenido. El componente cuantitativo parte de esta herramienta de Facebook llamada *Herramientas de publicación*, mostrada en la figura A-1*,* en la que a partir del historial de publicaciones realizadas hice un análisis de los contenidos en redes sociales en una ventana de 7 años, en periodos divididos en tres meses; de cada etapa analicé cuántas personas estaban manejando la plataforma, los contenidos, la frecuencia de las publicaciones y la interacción de las comunicaciones. De cada periodo escogí la publicación con más interacción (debido a que uno de los supuestos es que los algoritmos otorgan una buena calificación a esta actividad para que un contenido sea posiblemente relevante) y categoricé de acuerdo con el tipo de contenido. Para lograr hacer esta

aproximación fue necesario tener acceso de administradora a la página de Facebook de Alternativa, lo que se me posibilitó debido a mi conocimiento previo de los integrantes de la revista. Una de las limitaciones de esta aproximación es que de algunas publicaciones, especialmente en las más antiguas no hay ningún tipo de información con respecto a sus niveles de interacción, posiblemente por las continuas actualizaciones de la plataforma.

Figura A-1: Herramientas de publicación. 2020.



Debido a la naturaleza del estudio y a la tendencia creciente de los medios digitales a cuantificar cualquier tipo de reacción, acceder a una herramienta que ofreciera datos de interacción y alcance resultaba fundamental, sobre todo cuando es a partir de ello que se tomaban las decisiones frente al contenido y que permitían a partir de un registro histórico analizar de qué manera iba cambiando el contenido a través de los años. Es por esto que las metodologías cualitativas y cuantitativas no se desvincularon para este estudio, el análisis de la herramienta de Facebook solo fue posible a partir de lo analizado en las entrevistas, en los documentos y en las observaciones que se hicieron.

Vale la pena subrayar la importancia que tuvo en este análisis mi conocimiento previo de la revista, que me permitió comprender más a fondo los procesos de Alternativa, las necesidades, los cambios en el personal, las dificultades, entre otros. Como también mi práctica comunicativa en redes sociales que me permitió evidenciar las variables necesarias en el estudio como también las necesidades que se tienen dentro de un medio de comunicación con enfoque digital.

Bibliografía

BBC News Mundo. 2018. “Cómo Cambridge Analytica analizó la personalidad de millones de usuarios de Facebook”. *Youtube,* 09 de abril. Acceso el 13 de febrero de 2019. https://www.youtube.com/watch?v=7831NGClsrM

Beer, David. 2009. “Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious”. *New Media & Society* 11, nº 6: 985-1002. Acceso el 01 de febrero de 2019. http://nms.sagepub.com/content/11/6/985

Berger, Peter, y Thomas Luckman. 2003. *La construcción social de la realidad.* Traducido por Silvia Zuleta. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Bijker, Wieber, Trevor Pinch, y Thomas Hughes. 1987. *The social Construction of Technological Systems.* Cambridge: The MIT Press.

Bolter, Jay David, y Richard Grusin. 2000. *Remediation: Understanding new media.* Cambridge: The MIT Press.

Bourdieu, Pierre. 2007. *El sentido práctico.* Traducido por Ariel Dilón. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.

Bucher, Taina. 2012. “Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook”. *New Media Society* 14, nº 7: 1164-1180. Acceso el 29 de enero de 2019. http://nms.sagepub.com/content/14/7/1164

Cabalín, Cristian. 2014. “Estudiantes conectados y movilizados: El uso de Facebook en las protestas estudiantiles en Chile”. *Revista científica de comunicación* 22, nº 43: 25-33. Acceso el 04 de octubre de 2017. http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-02

Casero, Andrew y Amparo López. 2015. “Redes sociales, periodismo de datos y democracia monitorizada”. En *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático*, editado por Francisco Campos y José Ruas, 96-113. Tenerife: SLCS, Cuadernos Artesanos de Comunicación.

Dance, Gabriel, Michel LaForgia y Nicholas Confessore. 2018. “Todo lo que Facebook compartió con empresas pese a prometer más privacidad”. *The New York Times,* 19 de diciembre. Acceso el 04 de septiembre de 2018. https://www.nytimes.com/es/2018/12/19/espanol/facebook-privacidad.html

Davies, Ste. “Decoding the social media algorithms in 2019”. *Ste Davies (blog).* Acceso el 07 de octubre de 2019. https://www.stedavies.com/social-media-algorithms-guide/

Dean, Jodi. 2005. ”Communicative capitalism: Circulation and the foreclosure of politics”. *Cultural Politics* 1, nº 1:51-74. Acceso el 04 de octubre de 2019. https://doi.org/10.2752/174321905778054845

Deleuze, Gilles. 1990. *Michel Foucault, filósofo.* Barcelona: Gedisa

Deleuze, Gilles. 2006. “Post scriptum sobre las sociedades de control”. *POLIS, Revista Latinoamericana [En línea]* 13, nº 5. Acceso el 20 de septiembre de 2019. http://journals.openedition.org/polis/5509

DeNardis, Laura. 2012. “Hidden levers of internet control”. *Information, Communication & Society* 15, nº 5:720-738. Acceso el 01 de febrero de 2019. http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.659199

Du Gay, Paul, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay y Keith Negus. 2003. *Doing cultural studies: The story of the Sony Walkman.* Londres: Sage publications.

Escobar, Carmen. “¿Cómo hacer que el algoritmo de Facebook juegue a favor de tu marca”. *Sproutsocial (blog).* 29 de enero de 2019. Acceso es 17 de mayo de 2019. https://sproutsocial.com/insights/algoritmo-de-facebook/

“Facebook for business”. *Facebook.* Acceso el 26 de febrero de 2019. https://www.facebook.com/business/learn

Fernández, Eduardo. 2013. “De las redes sociales al periodismo ciudadano y la ciberdemocracia”. *Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, nº 12: 37-51. Acceso el 06 de diciembre de 2019. https://revistascientificas.us.es/index.php/anduli/article/view/3634

Foucault, Michel. 2006. *Seguridad, Territorio, Población: Curso en el Collège de France: 1977-1978.* Traducido por Horacio Pons. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Fuchs, Christian. 2017. “Raymond Williams’ communicative materialism”. *European Journal of Cultural Studies* 20, nº 6: 744-762. Acceso el 11 de octubre de 2019. https://doi.org/10.1177/1367549417732998

Gaia, Suzete, Michel Goulart y Nayara Nascimiento. 2018. “Periodismo, redes sociales y criterios de selección: alcance y género periodístico en los contenidos seleccionados por los diarios regionales brasileños” *Index Comunicación* 8, nº 3: 229-254. Acceso el 06 de dciembre de 2019. https://eciencia.urjc.es/handle/10115/15778

Giddens, Anthony. 1993. *Consecuencias de la modernidad.* Traducido por Ana Lizón Ramón. Madrid: Alianza editorial.

Goffey, Andrew. “Algorithm”. En *Software studies: A lexicon*, editado por Matthew Fuller, 15-20. Cambridge: The MIT Press, 2008.

González, Guillermo. 2016. “Internet, comunicación y sociedad red: Algoritmos para un periodismo multiconectado” . Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid. Acceso el 11 de septiembre de 2019. https://core.ac.uk/download/pdf/79176653.pdf

Gravante, Tomasso. 2015. “Prácticas de netactivismo, protesta y cambio social. Un análisis de la apropiación y uso ciudadano de las NTIC en la insurgencia popular de Oaxaca, México”. Tesis doctoral, Universidad Pablo de Olavide. Acceso el 13 ade agosto de 2019. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=95400

Harlow, Summer. 2016. “Reconfiguring and Remediating Social Media as Alternative Media: Exploring Youth Activists’ Digital Media Ecology in El Salvador”. *Palabra Clave* 19, nº 4: 997-1026. Acceso el 11 de noviembre de 2018. http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v19n4/0122-8285-pacla-19-04-00997.pdf

Hughes, Chris. 2019. “It’s Time to Break Up Facebook”. *The New York Times,* 09 de mayo. Acceso el 27 de julio de 2019. https://www.nytimes.com/2019/05/09/opinion/sunday/chris-hughes-facebook-zuckerberg.html

Irani, Lilly, Janet Vertesi, Paul Dourish, Kavita Philip y Rebecca Grinter. 2010. “Postcolonial Computing:A Lens on Design and Development”. En *CHI 2010 – Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings,* 1311-1320. Acceso el 16 de noviembre de 2019. https://doi.org/10.1145/1753326.1753522

Kahn, Richard y Douglas Kellner. 2005. “Oppositional politics and the internet: a critical/ reconstructive approach”. *Cultural Politics* 1, nº 1: 75-100. Acceso el 01 de febrero de 2019. https://read.dukeupress.edu/cultural-politics/article-abstract/1/1/75/34271/Oppositional-Politics-and-the-Internet-A-Critical

Kottasova, Ivana. 2014. “Zuckerberg va de compras: Las 10 grandes adquisiciones de Facebook”. *CNN en español*, 26 de marzo. Acceso el 13 de mayo de 2019. https://cnnespanol.cnn.com/2014/03/26/zuckerberg-va-de-compras-las-10-principales-adquisiciones-de-facebook/

Lago, Silvia. 2008. “Internet y cultura digital: la intervención política y militante”. *Nómadas*, nº 28: 102-111. Acceso el 13 de octubre de 2017. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105116292010

Lash, Scott. 2007. “Power after Hegemony: Cultural Studies in mutation?”. *Theory, Culture & Society* 24, nº 3: 55-78. Acceso el 10 de febrero de 2019. http://tcs.sagepub.com/content/24/3/55

“Literland”. *Facebook.* Acceso el 05 de noviembre de 2019. https://www.facebook.com/literland/

"Machine learning". *Research facebook.* Acceso el 11 de marzo de 2019. https://research.fb.com/category/machine-learning/

Mager, Astrid. 2012. “Agorithmic Ideology”. *Information, Communication & Society* 15, nº 5: 769-787. Acceso el 12 de marzo de 2019. http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.676056

Manovich, Lev. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación.* Traducido por Oscar Fontrodona. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Martinez, Ana María. "Algoritmo de Facebook: ¿Cómo aprovecharlo para tener más visibilidad?". *Pragma (blog).* 25 de octubre de 2018. Acceso: 17 de mayo de 2019. https://www.pragma.com.co/blog/algoritmo-de-facebook-como-aprovecharlo-para-tener-mas-visibilidad

McLuhan, Marshall. *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano.* Traducido por Patrick Ducher. Barcelona: Paidós.

Mirzoeff, Nicholas. 2016. *How to see the world.* New York: Basic Books.

Narváez, Ancizar. 2014. "¿Sociedad digital o capitalismo cultural? El informacionalismo como utopía neoliberal". *Revista Éptic Online* 16, nº 3: 116-134. Acceso el 06 de junio de 2019. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5018884

Negri, Antonio. 1991. *The Savage Anomaly.* Minneapolis: University of Minnesota Press.

Niles, Robert. 2010. "Student journalists need to learn SEO more than they need AP style". *Online Journalism Review,* 21 de abril. Acceso: 14 de octubre de 2019. http://www.ojr.org/p1843/

Pasquale, Frank. 2015. *The black box society: The secret algorithms that control money and information.* Cambridge: Harvard University Press.

"Política de datos". *Facebook.* Acceso el 11 de agosto de 2019. https://www.facebook.com/privacy/explanation

Reche, Cristian. "Google y Facebook desafían al mercado publicitario con un nuevo récord". *Economía Digital,* 10 de febrero de 2019. Acceso el 21 de mayo de 2019. https://bit.ly/2vraoKL

Restrepo, Eduardo. 2015. *Stuart Hall: estilo de labor intelectual e insumos conceptuales.* Bogotá. Documento de trabajo. Pontificia Universidad Javeriana

Revista Alternativa. 2014. "Manifiesto". *Revista Alternativa* 1, nº 0: 3. Acceso el 10 de noviembre de 2017. http://issuu.com/revista-alternativa/docs/revista-alternativa-volumen-1-numer

"Revista Alternativa". *Facebook.* Acceso el 05 de noviembre de 2019. https://www.facebook.com/alternativarevista/

Rifkin, Jeremy. 2000. *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism Where All of Life Is a Paid-For Experience.* New York: J.P. Tarcher/Putnam.

Rincón, Omar. 2011. "Estos medios: estéticas activistas y narrativas de uno". En *Comunicación, desarrollo y cambio social*, editado por José Miguel Pereira y Amparo Cadavid, 289-298. Bogotá: Universidad Javeriana.

Sadín, Eric. 2018. *La silicolonización del mundo.* Traducido por Margarita Martinez. Buenos Aires: Caja negra.

Srnicek, Nick. 2018. *Capitalismo de plataformas.* Traducido por Aldo Giacometti Barcelona: Caja Negra.

Valencia, Juan Carlos. 2017. "Hackear el caballo de Troya: la colonialidad del software, el Antropoceno y sus alternativas". En *Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas coaborativas en red* , editado por José Miguel Pereira. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Van Couvering, Elizabeth. 2008. "The History of the Internet Search Engine: Navigational Media and the Traffic Commodity". En *Multidisciplinary Perspectives (Information Science and Knowledge Management), e*ditado por Amanda Spink y Michael Zimmer, 177-206. Berlín: Springer.

Van Dijck, José. 2016. *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales.* Traducido por Hugo Salas. Buenos Aires: Siglo veintiuno.

Verón, Eliseo. 1993. *La semiósis social.* Traducido por Emilio Lloveras. Barcelona: Gedisa.

Vinelli, Natalia, y Carlos Rodríguez. 2008. "Contra los espejismos". En *Contrainformación: Medios alternativos para la acción política*. Compilado por Carlos Rodríguez Natalia Vinelli, 9-18. Acceso el 11 de diciembre de 2019. https://www.academia.edu/10219513/Contrainformaci%C3%B3n._Medios_alternativos_para_la_acci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_Natalia_Vinelli_y_Carlos_Rodr%C3%ADguez_Esper%C3%B3n_coompiladores_

Wallerstein, Immanuel. 1988. *El capitalismo histórico.* Traducido por Pilar López Mañez. Madrid: Siglo veintiuno.

Williams, Raymond. 2000. *Marxismo y literatura.* Traducido por Pablo di Masso. Bacerlona: Ediciones Península.

Williams, Raymond. 1981. *Cultura: Sociología de la comunicación y del arte.* Traducido por Graziella Baravalle. Barcelona: Paidós.

Williams, Raymond. 1978. *Los medios de comunicación social .* Traducido por Manuel Carbonel. Barcelona: Ediciones Península.

Fuentes etnográficas

Entrevista No. 1. Andres Valencia Director de Alternativa. Silmaril, Manizales, 19 de abril de 2019, grabación digital, 25 mins. Entrevistó: Gloria Andrea Gómez.

Entrevista No. 2. Andres Valencia Director de Alternativa. Cable, Manizales, 25 de abril de 2019, grabación digital, 31 mins. Entrevistó: Gloria Andrea Gómez.

Entrevista No. 3. Andrea Puentes Community Manager de Cartel Urbano. Oficinas de Cartel Urbano, Bogotá, 28 de mayo de 2019, grabación digital, 37 mins. Entrevistó: Gloria Andrea Gómez.

Entrevista No. 4. Alexander Montoya creador del portal web y fundador de Alternativa. Skype, 29 de mayo de 2019, grabación digital, 47 mins. Entrevistó: Gloria Andrea Gómez.

Entrevista No. 5. Ángel Carrillo editor de Cartel Urbano. Oficinas de Cartel Urbano, Bogotá, 05 de junio de 2019, grabación digital, 48 mins. Entrevistó: Gloria Andrea Gómez.

Entrevista No. 6. Alejandro Valencia integrante de la directiva de Alternativa. Silmaril, Manizales, 12 de junio de 2019, grabación digital, 42 mins. Entrevistó: Gloria Andrea Gómez.

Entrevista No. 7. Kelly Castaño Community Manager independiente. En su casa, Manizales, 22 de julio de 2019, grabación digital, 19 mins. Entrevistó: Gloria Andrea Gómez.

Entrevista No. 8. Paola Romero Planner en Y&R. Edificio de Y&R, Bogotá, 2 de agosto de 2019, grabación digital, 32 mins. Entrevistó: Gloria Andrea Gómez.

Entrevista No. 9. Juan Sebastián Sarmiento Líder de Performance en Y&R. 6 de agosto de 2019, llamada telefónica y apuntes, 18 mins. Entrevistó: Gloria Andrea Gómez.

Entrevista No. 10. Anónimo. 19 de noviembre, llamada telefónica y apuntes, 21 mins. Entrevistó Gloria Andrea Gómez.

Notas de campo 1, Reunión de directiva, 03 de marzo de 2019, manuscritas.

Notas de campo 2, Reunión editorial, 19 de abril de 2019, manuscritas.

Notas de campo 3, Evento de Facebook, 06 de junio de 2019, manuscritas.

Filmografía

THX 1138. (George Lucas, 1971, 88 mins, Estados Unidos)

Figuras

Figura 1-1. Davies, Ste. "Facebook Algorithm 2019". Imagen, febrero de 2019. Acceso el 07 de octubre de 2019. https://www.stedavies.com/wp-content/uploads/2019/02/Facebook-Algorithm-2019.png

Figura 3-1. Revista Alternativa. "Mural Manizales Biocultural". Captura de pantalla de Post de Facebook, 18 de noviembre de 2013. Acceso el 20 de octubre de 2019. https://bit.ly/31PUS7f

Figura 3-2. "Contenidos con más interacción en la página de Facebook de la revista Alternativa del año 2013 a 2019". Tabla, 24 de octubre de 2019. Creación propia.

Figura 3-3. Revista Alternativa. "Contenido propio 'Aguadas'". Captura de pantalla de Facebook, 14 de marzo de 2017. Acceso el 07 de octubre de 2019. https://bit.ly/3bwQsGK

Figura 3-4. Revista Alternativa. "Manizales Grita Rock". Captura de pantalla de post de Facebook, 18 de octubre de 2017. Acceso el 07 de octubre de 2019. https://bit.ly/2u05cx2

Figura A-1. "Herramientas de publicación". Captura de pantalla de la herramienta. 2020.

Nota: algunas figuras están en una calidad limitada debido a que son capturas de pantalla y por consiguiente obedecen a la resolución de la pantalla.