

[Inicio](#)[¿Quiénes somos?](#)[Sobre nosotros](#)[Premio Vicente Verdú](#)[Idea, diseña, emprende](#)[IR AL MÁSTER](#)

Las organizadoras de Media Party (Argentina): “Buscamos que la tecnología y el periodismo confluyan, se entiendan mejor y generen un idioma común”

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 01/10/2024

Hace más de una década nació **Media Party**, un encuentro de tres días que reúne a más de 2.000 periodistas, diseñadores, programadores y emprendedores con el objetivo de *revolucionar* el periodismo a través de la tecnología. Media Party en Argentina, y desde hace dos años en Estados Unidos, es un punto de encuentro donde confluyen las especialidades de la industria de medios. La diversidad se refleja en sus actividades: historias con formatos innovadores, mejores productos periodísticos, cómo conectar con las audiencias y diversificar las líneas de financiamiento. Esta *fiesta de la innovación* culmina en una hackaton donde los equipos elaboran prototipo. “Estamos en contacto



Entradas recientes

[Las narrativas más innovadoras de 2024 \(3\)](#)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/23/25

[Fuera de los medios tradicionales: periodistas independientes en la era de la suscripción y los boletines \(1\)](#)

MIGUEL CARVAJAL — 03/11/25

[Las narrativas más innovadoras de 2024 \(2\)](#)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/11/25

con lo que está sucediendo en las redacciones y en el ecosistema de medios. Creemos que un ecosistema de medios saludable mejora la calidad de la información y, por lo tanto, cómo las sociedades se informan y aspiran a mejorar sus democracias”, afirman sus promotoras. Conversamos con **Mariana Berruezo**, productora ejecutiva de Media Party, Head of Learning Strategy en [Crezco.io](#), con sede en México; y **Florencia Figar**, coordinadora de comunicación de Media Party, productora de contenidos y apasionada de la fotografía documental.



Las narrativas más innovadoras de 2024 (1)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/04/25

Javier Bardají, consejero delegado de Atresmedia: “La regulación es un aliado de la innovación al servicio de las personas, no simplemente al servicio de las cuentas de resultados de las empresas”

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 02/25/25

Cómo el periodismo de proximidad construye comunidad: cinco estrategias innovadoras

MANUEL ARENAS — 02/18/25

¿Conoces el *Local*



Mariana Berruezo y Florencia Figar

P. ¿Cuál fue la idea que llevó al nacimiento de Media Party hace ya más de 12 años?

R. Mariana Berruezo (MB): Media Party nace en marzo de 2012, en el marco de una red de Hacks/Hackers que integra a periodistas y hackers, gente de la tecnología. En ese momento había interés con la consolidación de internet y mucha gente se juntaba para compartir sus ideas acerca del desarrollo de la web. En la red Hacks/Hackers, periodistas y programadores nos juntábamos para conversar acerca de la

Data Lab?

Es un seminario integrado por profesionales, profesores y alumnos que producen historias locales apoyadas en datos

Descarga gratis el libro *La crisis del informativo televisivo*

Contribuciones a las XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

tecnología aplicada al mundo del periodismo. Arrancamos un año antes de que naciera Media Party organizando encuentros y talleres para empezar a manejar cosas como, por ejemplo, los primeros leaks como WikiLeaks.

Una vez al mes nos juntábamos bastantes participantes. Eran encuentros, por supuesto, abiertos. Cualquiera interesado tenía que registrarse para participar. Eran un networking para aprender o para mostrar proyectos. Después de un año, cada vez éramos más para compartir estos intereses.

Decidimos hacer un evento más grande para atraer la atención. La idea era convocar a más gente durante más tiempo y profundizar en las cosas que habíamos visto durante el año. La idea fue de Mariano Blejman, entonces fellow de la Knight Foundation. Me propuso, 'hagamos una cosa más grande'. Nos embarcamos en esta aventura combinando charlas, workshops y demostraciones de proyectos durante tres días. Y así nació la primera Media Party como un evento gratuito.

P. ¿Cuáles son los objetivos estratégicos? ¿Qué persigue Media Party más allá del evento en sí?

MM. Nuestros objetivos era generar un puente entre estos dos universos que parecía que no se tocaban. El lema era reiniciar el periodismo. Eso fue lo que nos convocó desde el comienzo. A lo largo de los años esos mundos se fueron encontrando y se empezaron a generar una serie de nuevos perfiles vinculados al periodismo y a la tecnología. Seguimos

Descarga gratis el libro *Pistas y tendencias sobre innovación en periodismo*

Este libro recoge los mejores post publicados en el blog durante los últimos cinco años

Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

Contribuciones a las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

sosteniendo la necesidad de hacer que ambos mundos confluyan, puedan entenderse mejor y generar un idioma común. Somos un espacio de convergencia entre estos dos ecosistemas, el tecnológico y el de las noticias.

Florencia Figar (FF): A diferencia de otras conferencias es un espacio esencialmente productivo. No es un espacio académico. Se juntan los que hacen tecnología con los que hacen periodismo para trabajar sobre problemas, nuevas formas de encarar procesos de monetización o productos periodísticos, cómo llegar a más y mejores audiencias, cómo retener a la audiencia o cómo hacer medios más sostenibles.

A la Media Party vienen muchos medios emergentes y de escala chica que están naciendo y que buscan cómo pueden sostenerse y seguir creciendo. Se ha convertido en un lugar súper innovador porque sabemos que la tecnología te ayuda a que seamos menos manos detrás de una tarea.

MB: La agenda del evento consiste en cuatro segmentos, que llamamos "las verticales". Una es la audiencia, todo lo que podamos hacer o repensar en términos de audiencia. Otro es el producto de investigación, el producto digital, el servicio de noticias. Otro es el modelo de sustentabilidad y el cuarto son los flujos de trabajo internos dentro de las redacciones. En estas cuatro verticales se puede innovar con cosas distintas.

Descarga gratis el libro *Cómo innovar en periodismo*

Este libro reúne entrevistas a 27 profesionales que han pasado por el Máster

Descarga gratis el libro *Innovar en periodismo*

Contribuciones a las X Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Ranking de Innovación Periodística 2014

Descubre este informe que analiza las iniciativas periodísticas más innovadoras en España

El evento no quedó solamente en Argentina, es un referente en Latinoamérica. Y se agregan algunos ejes de temáticos que siempre se van renovando. Las grandes propuestas verticales atraviesan todos los medios y tenemos ejes temáticos que permiten que la conversación toque los temas que más le preocupan al periodismo, con la finalidad de estar siempre en contacto con lo que está sucediendo en las redacciones y en el ecosistema.

P. ¿Quién es el equipo fundador de la iniciativa y el equipo actual que la impulsa?

MB: Mariano Blejmantuvo la idea. Yo me ocupé y me sigo ocupando de la producción general del evento. Otra persona que estaba muy implicada es Martín Sarsale, que es hacker. Y otros dos hackers, César Miquel y Guillermo Movia, que era de la comunidad Mozilla. Nosotros somos 'primos' de la comunidad Mozilla, la empresa que desarrolló el navegador open source Firefox y hace un evento genial en Londres, el MozFest que nos voló la cabeza. Somos parte de la cultura del software libre. Eso delineó la forma en que empezamos a hacer las cosas e intentamos seguir haciéndolas: las convocatorias abiertas para generar la propia agenda de contenidos, la propia gratuidad del evento y todo lo que tiene que ver con alejarnos de un evento tradicional.

En los primeros años, el evento demandaba cada vez más atención al igual que nuestras propias carreras profesionales, por lo que la gente se fue alejando. A lo largo de los años el equipo se fue transformando.

Consulta el *Diccionario del cliché*

Un proyecto de innovación docente desarrollado por profesores y estudiantes del Máster y el Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández

¿Quieres conocer a otros *periodistas de datos*?

Este innovador proyecto de profesores del Máster te ofrece una lista de profesionales en España y Latinoamérica

Siempre trabajamos para hacer el evento con una red de voluntarios. Fuimos ampliando el equipo y cambiando. Cada uno que participa como voluntario tiene la posibilidad de proponer las cosas que le interesan. Nos fuimos nutriendo de nuevos espíritus. No es una actividad rentada. Algunos se fueron a colaborar con otras organizaciones también vinculadas a la innovación, como ICFJ o Chicas Poderosas.

En el equipo ejecutivo actualmente somos siete personas. Mariano Blejmandirige la actividad, nos da la visión. Yo me ocupo de la parte económica y de llevar hacia lo concreto las cosas, en la producción general de las actividades. Manejo los recursos, organizo el equipo y ese tipo de cosas.

Gino Cingolani se encarga hoy de la estrategia de vinculación con otras organizaciones y de fundraising. Hace el onboarding y el coaching a los speakers internacionales que invitamos, Durante años estuvo a cargo de la programación de contenidos, actividad clave que Enzo Evangelista está comenzando a liderar. Carola Fernández Moores es nuestra gran productora brújula, sabe todo lo necesitamos para ir cumpliendo los objetivos de cara a cada edición y nos persigue, aunque esté en Etiopía o haciendo el camino de Santiago. Nico Russo es nuestro realizador audiovisual. Tiene mucha experiencia en producto y liderando redacciones. Es nuestro influencer.

Universidad con Sello de Excelencia Europea

La Universidad Miguel Hernández de Elche consiguió el Sello de Excelencia Europea 500+ en 2004, y posteriormente fue renovada en dos ocasiones consecutivas, la primera en 2007 y la segunda en 2009.

FF: Yo empecé como voluntaria. Fui a hacer una nota de radio a una Media Party. Y me explotó el cerebro porque hice un taller con un chico que venía de otra parte del mundo. Había puesto una computadora, te enganchaba dos cables en la sien y te decía 'vamos a medir tu concentración'. Y tenías que hacer explotar, supuestamente, un barril con la mente. Y pensé, 'no puede ser que esto exista'. Ese fue mi primer acercamiento a la Media Party.

Seguramente estamos un poco locos, pero te anima innovar y a superar tus propios límites. Desde 2016 hasta hoy fui creciendo en el evento. Enzo y yo nos encargamos de la coordinación de la comunicación. Entre todos buscamos los fondos para realizar el evento porque la inscripción es gratuita. Es un gran esfuerzo, porque trabajamos *ad honorem* [gratis] durante el año.



P. ¿Los fondos provienen de ayudas, subvenciones, empresas...?

MB: Hay donantes, organizaciones y empresas que son sponsors del evento. A comienzo de año empezamos con esa cadena, conseguimos un volumen de dinero y lo administramos para realizar el evento. Hacer ese evento que dura tres días, alquilar un lugar, alquilar los servicios técnicos, pagar los billetes aéreos y el hotel de los invitados internacionales... No le pagamos a nadie un caché, nunca. Son los conceptos principales en los que invertimos el dinero que conseguimos. El equipo, hasta hace unos años, prácticamente no cobraba nada.

Yo fui de las primeras que cobraron por realizar el evento. Con los años dedicamos más dinero al equipo, pero siempre en función de la torta que conseguimos. Muchas veces esa torta no es lo suficientemente grande como para que cobre mucha gente del equipo. Históricamente nos hemos quedado cortos. El resto del año vamos a buscar dinero y participamos en otras actividades en representación de Media Party. Intentamos mantener un flujo de comunicación.

FF: Los grandes diarios de Argentina, participan del evento, pero no los buscamos como sponsors. Porque justamente en esta cultura *open source* queremos que vengan todos. El apuntar a quienes nos financian también es importante para la organización. Algunas empresas de consultoría de medios nos echan una mano, pero por ejemplo no vamos a La Nación, a Clarín, a Infobae, a pedirles que nos financien. Así como tenemos la regla de que no pagamos a ninguno de los expertos que viene a mostrar su talento en una conferencia o hacer un workshop, tomamos la decisión de no tener como sponsors a medios ni tampoco a gobiernos.

P. Hablemos del eco y de la influencia de Media Party, de cómo ha ido creciendo en Argentina y en Latinoamérica y su proyección internacional.

MB: La Media Party es una de las actividades de esta red de periodistas y programadores que logró una escala internacional. Los capítulos se armaban en distintas ciudades del mundo. Arrancamos bastante conectados con otros mercados. El capítulo de Hack/Hackers Buenos

Aires y todas estas actividades que hacíamos en forma sostenida a lo largo del año tenían cada vez más miembros y mantenía vinculaciones con los otros capítulos: Chile, Perú, Colombia... También había capítulos en otras ciudades de la Argentina.

Compartíamos prácticas para potenciar la confluencia entre estos dos mundos. La Media Party intentó abrir un espacio para mostrar el talento de otros a través de las convocatorias abiertas que hacíamos para que la gente dé un workshop o muestren un proyecto. Y eso nos permitió expandirnos mucho. Y gente que lo que le interesa es venir a mostrar su talento o su producto o su proyecto. Y empezó a ser como un círculo virtuoso para la gente.

Se generó un espacio de networking a dos grandes niveles. Uno, entre personas que estaban interesadas en cosas parecidas o necesitaban la experticia de otro. Networking entre personas y el networking de personas con organizaciones. Y al revés, organizaciones que venían al evento a buscar el talento. Y se generó cada vez más interés porque la gente que se entera de que este evento existe, aunque es un segmento bastante pequeño. Y se hace un poquito más ancho, aunque sigue siendo un evento de nicho. Nos vinculamos con muchas redes de otras cosas. Por ejemplo, de activistas de datos abiertos o redes de ONGs preocupadas por temas vinculados a la calidad de la democracia o temas medioambientales.



P. ¿Por qué decidisteis hacer la Media Party en Estados Unidos, en Chicago y Nueva York?

MB: Históricamente nuestros donantes fueron organizaciones europeas o norteamericanas. Para estar más cerca de esos donantes, para poder ir a mostrarles la experiencia, muchas veces estas organizaciones mandaban a una persona al evento. Fue una manera de acercarnos a ellos para que puedan vivenciar realmente lo que pasa en este tipo de evento.

FF: Por ejemplo, las *Lighting Talks* de este año fueron un paseo por Latinoamérica. Venían de medios, ya como nos vamos del Caribe a las montañas de Bolivia y de Paraguay, Cuba, Chile, Uruguay... La región está muy bien representada también en Media Party. Brindamos oportunidades a líderes de medios que buscan expandir sus horizontes y a quienes están dando sus primeros pasos en el cruce entre medios y tecnología

Argentina en general, y la región son un referente de algunos temas, como la innovación en periodismo y el Hackaton de Media Party es un evento muy reputado. Eso genera un impacto enorme porque también vienen organizaciones filantrópicas, de las que dependemos para hacer el evento, y apoyan este tipo de iniciativas. Se hace una convocatoria abierta a medios latinoamericanos emergentes, o de mediano y pequeño tamaño que quieran tener un espacio de mentoría. Varias organizaciones posibilitan un financiamiento para promover que el ecosistema mejore. Esto conecta con los pilares de la Media Party: mejores democracias, mejor información y mejores redes, que los medios puedan sobrevivir, no solo los grandes conglomerados.

El mercado estadounidense tiene mucho que aprender también de la visión de Latinoamérica, de lo que está sucediendo en esta región, que obviamente estamos mirando para seguir las innovaciones, lo que están haciendo The New York Times, The Guardian, Vox, medios líderes en términos de innovación y de producto. Nosotros tenemos que aprender

de ellos y ellos tienen que aprender de nosotros. Obviamente es otro público el que recibimos en Media Party Nueva York. Permite profundizar los vínculos y que este espacio productivo siga proliferando.

P. ¿Qué destacáis de la Media Party de Nueva York celebrada del 26 al 28 de septiembre?

MB: La convocatoria tiene mucho que ver con el momento electoral de Estados Unidos y cómo la inteligencia artificial y la desinformación puede afectar. Lo más destacable es el foco vinculado a la tecnología y el periodismo en los procesos electorales.

Desde esta mirada, Latinoamérica le puede aportar un montón a Estados Unidos. Por ejemplo, una de las keynotes principales es de un medio que en Venezuela que creó dos avatares con inteligencia artificial para dar sus noticias, debido al contexto político y para no ser perseguidos. Es un tema que tiene que ver con todo, el uso de la inteligencia artificial, los problemas de democracia, el rol del periodismo, etc. Más allá de lo que uno pueda opinar políticamente de Venezuela, lo que están haciendo me parece muy inspirador.

La curaduría de todas las propuestas de la mano de Gino y de Mariano, y en este caso en colaboración con los directores del Instituto Brown de Periodismo es muy buena.



P. ¿Podéis contar alguna historia de algo surgido de la Media Party que os haga ilusión?

FF: Hay un montón de ejemplos. En la Media Party pasan cosas como que nace WhatsApp y los emojis son parte de la representación emocional, emotiva y no verbal de nuestras comunicaciones del día a día. Pero a los emojis de WhatsApp faltaba algo importantísimo para el argentino: el mate.

Un grupo en la hackaton, cuando recién arrancaba WhatsApp, planteó un proyecto de cómo hacer que una empresa como WhatsApp incluyera un emoji del mate. Se generó el proyecto en una hackaton, se fueron hasta Nueva York a presentarlo y les aprobaron el proyecto del emoji del mate a este grupo, que eran todos colaboradores cercanos a la Media Party y siguen participando. Me encanta ese ejemplo porque me parece la innovación en algo de uso cotidiano.

Entrevisté a uno de los chicos que vino hace dos años a la Media Party, Mattia Peretti, que trabajaba en Journalism AI, el proyecto de Polis en Londres. Contactó con personas de ICFJ y ahora desde hace dos años tiene una fellowship con ICFJ. Todo gracias a que se conocieron en Media Party. Y este año regresó al evento gracias a la fellowship con ICFJ.

Hay personas que se encuentran con otras personas y "pasan cosas" en sus carreras individuales.

MB: Hay muchas historias de personas que transformaron su carrera. Por ejemplo, Pepa, [Paloma Urtizberea], es física. Trabajaba en laboratorios con animales. Vino de casualidad el evento, porque su novio era programador, y empezó a interesarle mucho la programación y los medios. Pepa, que era física, se dio cuenta que podía quizás trabajar en algunas cosas que no se había imaginado. Y creó algunas aplicaciones que tenían un impacto social y le parecían más atractivas que otras cosas que quizás no les tocaba tan de cerca.

Me acuerdo de otro chico, un hacker que trabaja en el Texas Tribune. Al principio desarrollaba software y a través de la Media Party, con el programa Open News que tenía Mozilla, fue Fellow en un medio en Estados Unidos. Empezó a trabajar en los medios, en la parte de tecnología, integrando equipos multidisciplinarios con editores, en la parte de producto y audiencias.

FF: Una historia que me gusta mucho es una de las primeras cosas que se hicieron en la Media Party: el Hackdash. Es el tablero que usamos para subir las propuestas de trabajo en los hackatones. Todos los que tienen una idea para trabajar en un hackatón suben ahí la descripción. Ese tablero lo pueden consultar todas las personas que participen en el hackatón, en realidad lo puede consultar todo el mundo mediante la URL para ver el tablero.

La plataforma, de hecho, tiene un montón de usuarios y se han creado miles de instancias desde que se lanzó en 2013. El Hackdash lo han usado en todo el mundo 2238 dashboards, 20.400 usuarios registrados y más de 7.600 proyectos.

P. ¿Qué retos os planteáis de aquí a cinco años?

FF: Le pregunté eso a Mariano Blejmany me dijo: "Al infinito y más allá". Porque el humor no puede faltar. Aspiramos a celebrar actividades durante todo el año y seguir creciendo. Haciendo muchas más Media

Parties, estrechando más los lazos y acompañando el crecimiento de la tecnología y de los medios, por ejemplo, a través del impacto de la Inteligencia Artificial.

Equipo de Media Party

- [Mariano Blejman](#)
- [Gino Cingolani](#)
- [Carola Fernández Moores](#)
- [Nico Russo](#)
- [Enzo Evangelista](#)
- [Florencia Figar](#)
- [Mariana Berruezo](#)



Jose A. García Avilés

Coordinador Módulo Audiencias

