



**Universidad de San Andrés**

**Departamento de Ciencias Sociales**

**Maestría en Periodismo**

***“Las redes sociales en los noticieros  
de la televisión argentina”***

**Autora: María Cecilia Domínguez**

**Directora: Dra. Lila Luchessi**

**Buenos Aires, agosto de 2021**



**Maestría en Periodismo**

# **“Las redes sociales en los noticieros de la televisión argentina”**

**Autora:** María Cecilia Domínguez

**Directora:** Dra. Lila Luchessi

Buenos Aires, agosto de 2021



Universidad de  
**San Andrés**

## ÍNDICE

<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo 1: Marco teórico</b>	<b>7</b>
El surgimiento de Internet	7
La irrupción de las redes sociales	10
Las redes en la televisión y en los noticieros	13
La construcción de la pauta informativa	15
Objeto de análisis, puntos de partida y objetivos	16
<b>Capítulo 2: Las redes en el noticiero, ayer y hoy</b>	<b>20</b>
En las redes	20
Antes y después	23
Aires de cambio	25
<b>Capítulo 3: La pauta, esa guía que orienta</b>	<b>34</b>
El proceso de chequeo de datos	38
Las pautas informativas y su contenido	40
Las pautas informativas ¿cambian por las redes?	43
<b>Capítulo 4: La pauta informativa, esa guía cambia por redes</b>	<b>46</b>
Lo que una vez cambió	46
El cambio, ahora	47
Lo que puede cambiar la pauta informativa	49
Nació en redes... y terminó en la pantalla	50
Lo dijo... y fue al aire	54



<b>Capítulo 5: Las redes como disparadores</b>	<b>59</b>
¿Qué contenido disparan?	64
Lo que dispararon	66
<b>Capítulo 6: Las redes al aire</b>	<b>72</b>
Las redes y el contacto con la audiencia	72
El material que ilustra la pantalla	76
Lo que repercute en la pantalla	77
Desde el chequeo hasta el aire	79
Virales, tendencias y algo más	81
Redes y noticieros: ¿se reflejan?	84
<b>Conclusiones</b>	<b>87</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>91</b>
<b>Referencias</b>	<b>92</b>
<b>Anexos</b>	<b>94</b>
Entrevistas Telefe Noticias	94
Entrevistas Telenoche	110
Entrevistas América Noticias	131
Tablas de observación	153



Universidad de  
San Andrés

## INTRODUCCIÓN

La televisión y las redes sociales son dos ámbitos que se entrelazan habitualmente de distintas maneras, especialmente en los programas de actualidad, como por ejemplo los noticieros.

Con el paso del tiempo, la configuración de ese ensamble ha ido cambiando y, por eso, en este trabajo se intentará describir **cómo es el trabajo de parte de los equipos de productores, periodistas y especialistas en contenido digital en los noticieros y sobre las redes sociales.**

Particularmente, se trabaja con el uso de Twitter y Facebook en tres noticieros de aire de la televisión argentina: Telefe Noticias, América Noticias y Telenoche.

A pesar de haberse producido cambios en la pantalla, este trabajo no se basa únicamente en comparar lo que pasaba en 2017 y lo que pasa en 2020, sino que analiza cuáles son los usos que se les da a Twitter y Facebook; cómo se justifican esos usos; de qué manera se coordinan los esfuerzos de producción, áreas de contenido digital y especialistas en redes. Finalmente, cómo afectan las redes sociales en el armado de las pautas informativas y de qué manera se presentan los contenidos que surgen de ellas en las emisiones diarias en vivo.

Para ello, se trabajó con testimonios logrados a través de **diez entrevistas** a profesionales que participa en cada uno de los equipos de los noticieros y con la **observación exhaustiva** y el **análisis** de las emisiones en vivo.

Por **Telefe Noticias**: Verónica Kodalle, productora periodística; Leandro Camino, jefe de Contenidos Digitales; y Federico Ini, periodista especializado en redes y tecnología.

Por **Telenoche**: César Rodríguez, productor ejecutivo; Federico Aikawa, equipo de Redes de Artear; Federico Wiemeyer, periodista especializado en redes y tecnología; y Jason Mayne, periodista especializado en redes.

Por **América Noticias**: Giselle Krüger, productora periodística; Florencia Aza, coordinadora de Contenidos Digitales; y Fernando Carolei, periodista especializado en redes y tecnología.

A lo largo del trabajo, se comparten los testimonios, se comparan los noticieros y el tratamiento de las noticias, especialmente si surgieron en las redes, y se elabora un análisis de las observaciones correspondientes a cada uno de los noticieros.

El trabajo está estructurado en **seis capítulos**. El **primero**, con el desarrollo del marco teórico, el planteo de puntos de partida y objetivos. El **segundo**, con la explicación de los cambios que hubo durante estos últimos 5 años, principalmente, en materia de redes sociales y su relación con el trabajo periodístico en los noticieros. El **tercero** y el **cuarto**, con el análisis de lo que es la pauta informativa en cada uno de los noticieros, su confección y cómo, por qué y cuándo puede alterarse antes o durante la emisión del noticiero. El **quinto** se enfoca en el uso de las redes sociales como fuentes de información legítimas y como disparadores de contenido en forma de informes, consultas a expertos o móviles en vivo. En el **sexto**, a partir de la observación, se determina cómo y en qué forma las redes sociales llegan a la pantalla del noticiero.

A través de cada capítulo se delinear conclusiones parciales para, al terminar, elaborar las conclusiones finales de esta tesis.

## CAPÍTULO 1: Marco teórico

Las redes sociales desembarcaron con fuerza en la televisión y, con el paso del tiempo, ya no son las que se esperaba que fueran. Cuando se escribió el proyecto de tesis, en mayo de 2017, las redes se utilizaban a diario en los principales noticieros de aire del país. Era un periodista, generalmente relacionado con el área digital o de tecnología, que se encargaba de presentarlas, utilizando especialmente Twitter y Facebook. Además de emplearlas como vías de contacto con la audiencia, por ejemplo, a través del uso de *hashtags*, los noticieros se nutrían de las publicaciones de las redes sociales para brindar información.

Como la ventaja de las redes sociales es poder ser utilizadas para contar los hechos en tiempo real, mientras están ocurriendo, se constituyen en una fuente de información constante (antes del noticiero y también durante este) necesaria para llevar a la televisión las noticias de último momento.

Sin embargo, la presencia de Twitter y Facebook en los noticieros de aire centrales más vistos del país ha ido cambiando en cuanto a la cantidad de tiempo que se les asigna en pantalla, al uso que se les da en producción y en el momento del aire, y a la interacción que se busca que exista con la audiencia.

### **El surgimiento de Internet**

Para beneficio o perjuicio de los que se conciben como medios tradicionales de comunicación, como lo son la radio, la televisión y los diarios/revistas, Internet está marcando su presencia y participación.

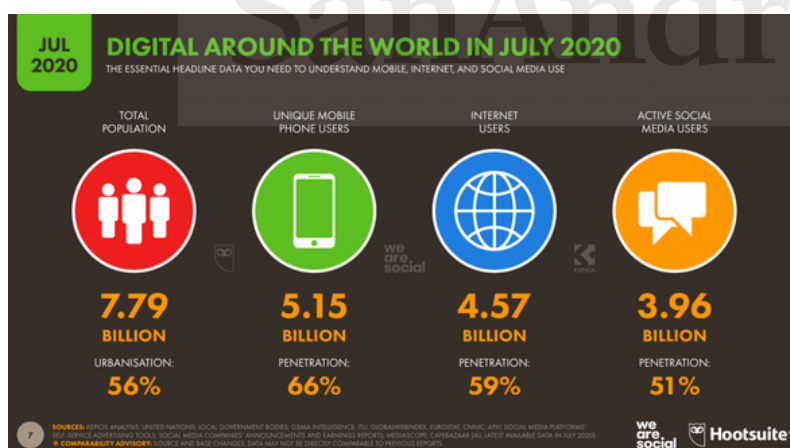
Según Manuel Castells (2012), **Internet** es la tecnología decisiva de la era de la información, es la red global de redes informáticas, que actualmente operan sobre todo a

través de plataformas de comunicaciones inalámbricas, nos proporciona la ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales (2012:9).

Según el estudio que retoma Castells (2012:9) y que fue publicado por Martin Hilbert (2010), el 95 % de toda la información existente en el planeta está digitalizada y, en su mayor parte, accesible en Internet y otras redes informáticas. Esto permite que desde Internet se produzca, distribuya y se utilice información digitalizada en cualquier formato.

De acuerdo con datos del informe *Digital 2020 Global Overview Report (2020)*, en julio de 2020, el número de personas alrededor del mundo que usaban Internet había crecido a 4.57 billones, un incremento del 8.2 % (346 millones de nuevos usuarios), en comparación con julio de 2019, lo que significa que el 59 % de la población del mundo (7.79 billones) usa Internet hoy en día.

**Figura 1:** Usuarios de Internet en el mundo en julio de 2020



**Fuente:** We are social & Hootsuite (2020), recuperado de <https://bit.ly/30mqJwz>

Considerando que, según las cifras vertidas anteriormente, un 41 % de la población mundial no usa Internet, se podría retomar el planteo de Aníbal Ford (2002) para explicar que “el aclamado éxito de Internet como plataforma de base para la globalización está siendo muy selectivo y no deja de estar ligado al desarrollo tecnológico de las sociedades”. Para el autor, el 90 % de los internautas está en los países industrializados y solo entre EE.UU., Canadá y los países del norte de Europa se concentra más del 60 % de la población total internauta, mientras que en todo el continente africano hay solo 400 000 usuarios y entre todos los países de Oriente apenas se llega al 1 % del total. Esta situación dispar genera, según Ford (2002), una división muy grande en el mundo que sirve para contextualizar trabajos como este que tiene a Internet como centro.

En Argentina, según datos del Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom), correspondientes al primer trimestre del año 2020, el 62,86 % de los hogares argentinos cuentan con conexión a Internet fija.

**Figura 2:** Hogares con acceso a Internet en Argentina

**RESUMEN**  
1er Trimestre 2020

**ACCESOS**

SERVICIO	ACCESOS POR SERVICIO			
	Accesos (En millones)	c/ 100 habitantes	Por Km <sup>2</sup>	c/100 Hogares
Telefonía Fija	7,69	17,00	2,04	54,83
Acceso a Internet (Fija)	8,81	19,48	2,34	62,86
Comunicac. Móviles	56,00	123,80	14,89	N / A
TV por Suscripción (VFR)	7,22	15,97	1,92	51,51
TV por Suscripción (Satelital)	2,46	5,44	0,65	17,58
Telefonía Pública	0,040	N / A	N / A	N / A

**Fuente:** Ente Nacional de Comunicaciones (2020), recuperado de <https://bit.ly/32TR331>

## La irrupción de las redes sociales

Que más de la mitad de la humanidad use Internet, y que esta forme parte naturalmente de la vida de las personas, indefectiblemente, implica un desafío hacia los medios tradicionales de comunicación, para ser parte de esta nueva configuración y para no quedar relegados con respecto al resto del mundo y a sus competidores.

Según Carlos Scolari (2008), “pensar en Internet desde la comunicación significa 1) dejar de ver a los ordenadores como máquinas pensantes para considerarlos dispositivos de comunicación, y 2) archivar el modelo unidireccional para sumergirse en un nuevo esquema basado en una red descentralizada” (2008: 56). De acuerdo con Castells (2012), “desde el año 2002 se está produciendo una nueva revolución sociotecnológica en Internet: la irrupción de redes sociales donde ya están representadas todas las actividades humanas, que incluyen relaciones personales, negocios, trabajo, cultura, comunicación, movimientos sociales y política” (2012:16).

Para los autores Boyd y Ellison (2007), las **redes sociales** son servicios *web* que permiten a los individuos crearse un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que se comparte conexión, y ver y navegar en su lista de conexiones y las del resto de usuarios dentro del sistema (2007:2).

Según Castells (2012), con respecto a las cifras relacionadas a la utilización de las redes sociales en general, en noviembre de 2007 superaron por primera vez al correo electrónico en horas de uso; en julio de 2009, ya tenían mayor número de usuarios que el correo electrónico; en septiembre de 2010, se alcanzaron los 1 000 millones de usuarios, la mitad de ellos en Facebook; en 2013 fueron casi el doble (Castells, 2012:16). Este año, según el reporte *Digital 2020 Global Overview Report* (2020), en

enero, a nivel mundial, había 3.8 billones de usuarios de redes sociales, un aumento del 9 % (321 millones de nuevos usuarios), en comparación con el mismo periodo del año anterior. Mientras tanto, en julio de 2020, el número de personas que usaban redes sociales había crecido a 3.96 billones, un incremento del 10.5 % (376 millones de nuevos usuarios), en comparación con julio de 2019.

**Figura 3:** Uso de redes sociales alrededor del mundo



**Fuente:** We are social & Hootsuite (2020), recuperado de <https://bit.ly/30mqJwz>

En septiembre de 2006, el mundo le dio la bienvenida a Facebook. Los únicos requisitos: tener una dirección de *e-mail* válida y ser mayor a 13 años. Sin embargo, esta red social ya había nacido en 2004, más específicamente, el 4 de febrero, día en el que fue lanzada. Fundada por Mark Zuckerberg, en un principio estaba exclusivamente limitada a ser utilizada por los estudiantes de la Universidad de Harvard de Estados Unidos. Sin embargo, con el paso del tiempo fue expandiéndose a otras universidades del país y de Canadá.

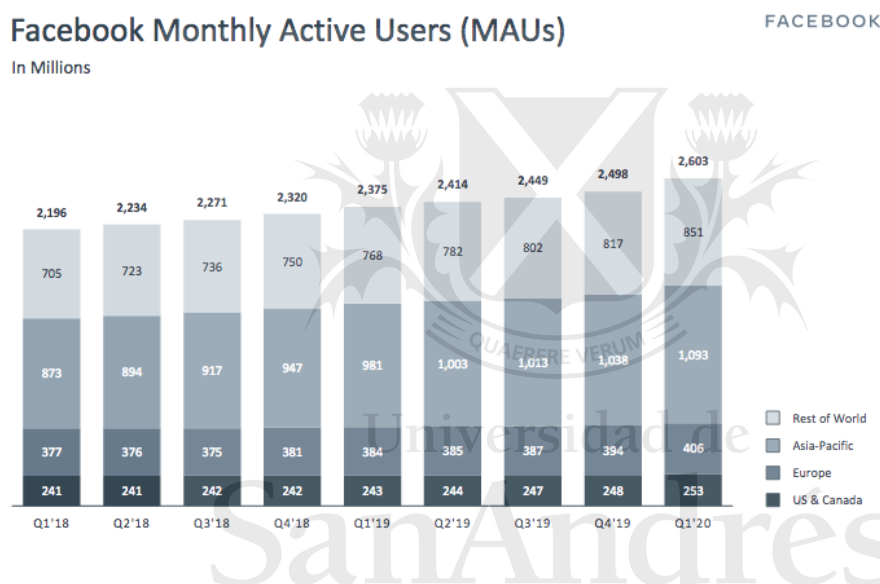
Según datos proporcionados por la red social Facebook, en 2009 el usuario medio de esta red estaba conectado a 60 páginas, grupos y eventos, y la gente interactuaba con



160 millones de objetos (páginas, grupos y eventos) al mes. El usuario medio creaba 70 contenidos al mes, y cada mes se compartían 25 000 millones de contenidos (enlaces *web*, nuevas historias, entradas de blog, notas o fotos) (Castells, 2012:17-18).

Actualmente, en el primer trimestre de 2020, Facebook reportó 2 603 millones de usuarios mensuales activos en todo el mundo, según el informe *Facebook Q1 2020 Results* (2020).

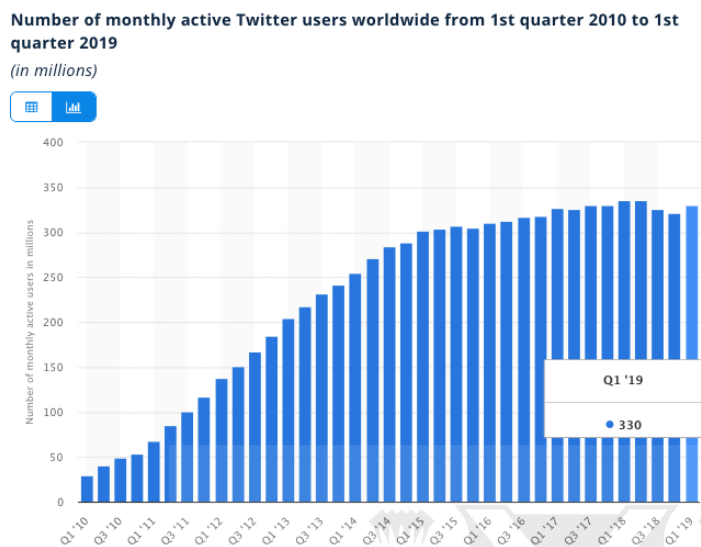
**Figura 4:** Millones de usuarios mensuales activos de Facebook



**Fuente:** Facebook (2020), recuperado de <https://bit.ly/2RQkw7J>

También en 2006, otra red social nació: la de los 140 caracteres (que ahora ya son 280). Su nombre fue Twitter, y sus fundadores, Jack Dorsey, Evan Williams, Noah Glass y Biz Stone. Aunque fue creada en marzo de 2006, su lanzamiento fue el 15 de julio de ese mismo año, a través de la publicación del primer *tweet* de parte de Dorsey, uno de sus fundadores. Según Twitter, hasta 2019, la red social tenía más de 339 millones de usuarios activos mensuales.

**Figura 5:** Millones de usuarios activos mensuales de Twitter



**Fuente:** Twitter (2019), recuperado de <https://bit.ly/30qlo7y>

### **Las redes en la televisión y en los noticieros**

Según Pere Masip (2008), “los avances de la sociedad condicionan las características del periodismo, que ha ido evolucionando de forma constante inducido por factores diversos, entre ellos, obviamente, los tecnológicos” (2008).

Con respecto a esa influencia de las tecnologías infocomunicacionales en los medios audiovisuales, García Mirón (2010) afirma:

“Esto implica que se vean modificados no sólo los contenidos de dichos medios, sino sus estrategias, sus objetivos e incluso la forma de plantearse su rutina de trabajo. De entre todas las técnicas y fórmulas comunicativas que han surgido a través de Internet, las redes sociales están siendo las que más posibilidades ofrecen no sólo a cualquier tipo de usuario, sino a los anunciantes y, evidentemente, a cualquier medio de comunicación. De este modo, podemos observar cómo el medio televisivo utiliza dichas redes sociales en la búsqueda de una mayor complicidad y fidelización con grupos concretos de sus telespectadores” (2010:1).

En los medios de comunicación, las **redes sociales** se instalaron hace varios años y cada vez ganan más espacio, al punto de no concebirse un medio sin sus redes, como Twitter y Facebook. Según la autora Elvira García de Torres (2011), “hay un deseo de conectar por parte de los medios, un potencial para generar tráfico y obtener información a través de estas nuevas plataformas” (2011).

Fue la primera campaña presidencial de Barack Obama de 2008 en los Estados Unidos la que puso en el mapa mundial a la red social Twitter porque Obama la usaba para difundir sus mensajes entre sus seguidores. Según un análisis del diario estadounidense *The New York Times* (2008), todo lo que el actual presidente Obama subió a Internet se reprodujo durante más de 14.5 millones de horas y de manera siempre gratuita. Ese fue el beneficio que encontró. Tenía presencia, difundía sus mensajes y no tenía que invertir el dinero que le hubiera llevado hacerlo en los medios de comunicación tradicionales.

Los noticieros en la televisión argentina empezaron a usar las redes sociales entre 2009 y 2010, luego de lo que sucedió en la campaña presidencial de Barack Obama hace ya 11 años. Al principio, con menos frecuencia y con un uso limitado (solo para establecer retroalimentación con la audiencia). Con el tiempo, fue aumentando la cantidad de tiempo asignada a las redes en el aire de un noticiero y se sumaron nuevas acciones. Más tiempo pasó y la reconfiguración del rol de las redes en los noticieros de la TV argentina continuó. Según la autora García de Torres (2011):

“Los medios valoran en alta medida su capacidad [la de las redes sociales] para proporcionar alertas y exclusivas, y se emplean proactivamente en la obtención de imágenes e información adicional, así como en situaciones que afectan a un número alto de usuarios (periodismo de fuentes masivas para la elaboración de mapas o bien información de última hora en situaciones de alerta como incendios, huelgas, etc.). La búsqueda activa en estos medios sociales forma parte de las rutinas de captación de información” (2011).

Si bien Facebook y Twitter son utilizadas en los noticieros, según la autora García de Torres (2011), hay una diferencia entre ambas redes en términos periodísticos:

“En Twitter, hay mayor proactividad en el contacto con los usuarios y se publica un mayor número de mensajes. Facebook parece tener un mayor potencial como fuente de consulta –para la búsqueda de imágenes, por ejemplo, o contenidos para reportajes– y filtraciones, así como canal para llegar a la audiencia situada en una órbita más lejana de la edición en papel o incluso de la web. Twitter, en cambio, se relaciona con la rapidez, la creación de comunidades al instante por medio de *hashtags*, el ahorro del tiempo de edición para difundir la última hora y la posibilidad de alcanzar al instante al testigo en el lugar de los hechos” (2011).

### **La construcción de la pauta informativa**

En este trabajo, se intentará determinar el impacto de las publicaciones en redes sociales sobre la construcción de la pauta informativa. Por eso, se retomará la conceptualización que realiza Mar de Fontcuberta (2011), quien define la **pauta informativa** como “el resultado final de un proceso por el cual un medio decide ofrecer unas determinadas informaciones de la opinión pública y eliminar otras” (2011: 61). Con respecto al **proceso de construcción de esa pauta informativa**, Mar de Fontcuberta (2011) afirma:

“Hay miles de maneras de construir una pauta, pero todas conllevan polémica. La valoración que cada medio efectúa de los acontecimientos de la realidad y la intención de transmitir al público ese orden de importancia para que lo haga suyo (porque de eso se trata) supone, por un lado, seleccionar determinadas informaciones y excluir el resto, y, por el otro, jerarquizar las que han sido escogidas. Esa selección se hace mediante la combinación de distintos factores que son de diversa índole, pero que responden a tres tipos de razones: la demanda de información del público; el interés de un medio en dar a conocer a su audiencia determinados hechos; y el propósito de distintos sectores de la sociedad de informar al público, a través de los medios, de determinados hechos que sirven a sus intereses” (2011: 67)

Según Stella Martini (2000), “el pasaje de la categoría acontecimiento a la categoría noticia es el resultado de un trabajo de producción cuyo primer paso es la aplicación discrecional de los criterios de noticiabilidad establecidos por el medio” (p.84). En ese sentido, Mauro Wolf (1991) define a los **criterios de noticiabilidad** como “un conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos, desde el punto de vista de la estructura del trabajo en los aparatos informativos y desde el punto de vista de la profesionalidad de los periodistas, para adquirir la existencia pública de noticia” (1991: 216).

Como los periodistas y los productores son los que, a través de su trabajo diario particular y en equipo, son los encargados de definir cuáles son los acontecimientos que llegan a formar parte de la pauta informativa, de acuerdo con variados criterios de noticiabilidad, se intentará determinar cuánto afecta que las publicaciones en redes sociales sean virales o *trending topics* para finalmente salir al aire como parte del contenido del noticiero. Sobre este nuevo criterio en torno a la viralidad de una noticia, Lila Luchessi afirma:

“Las categorías tradicionales que constituyeron tanto la tarea como el análisis del *newsmaking* no resultan operacionales para producir y estudiar los procesos de construcción de la información. Los criterios de noticiabilidad cambian de estatuto y de forma (LUCHESSI, 2007). Así, la selección informativa y la jerarquización que se hace de ella comienzan a vincularse con los consumos, los criterios de búsqueda y la viralización” (2015:14).

### **Objetos de análisis, objetivos e hipótesis**

Aquí, se pretende analizar de qué manera y en qué medida influye el contenido de las publicaciones en las redes sociales Twitter y Facebook en la formulación de la pauta informativa de tres de los cinco noticieros diarios centrales de canales de aire de la

televisión argentina, a saber: Telefe Noticias (emitido de 20 a 21.45), Telenoche (emitido de 20 a 21) y América Noticias (emitido de 18 a 19.50).

La **elección de estos tres noticieros** está vinculada a la pertenencia a diferentes grupos de medios (Telefe Noticias-Viacom, El Trece-Grupo Clarín y América Noticias-Grupo América), cada uno de los cuales con una línea editorial diferente. Estos tres noticieros se analizarán en su emisión central vespertina o nocturna.

Este trabajo se plantea como **objetivos generales**, en primer lugar, establecer en qué medida las redes sociales Twitter y Facebook sirve como fuente de información o para abrir un canal de comunicación con los televidentes. Y, en segundo lugar, detectar si la formulación de la pauta depende directamente de lo publicado en las redes sociales.

A nivel **específico**, los objetivos que se plantean son:

- Identificar cuánto se altera una pauta informativa por lo que se reproduce en las redes sociales y hasta qué momento antes o durante del noticiero se permiten cambios.
- Determinar qué nivel de credibilidad tienen las publicaciones en las redes sociales y cuál es el procedimiento de chequeo de la información reproducida en las redes sociales.
- Establecer cómo influye el contenido de las publicaciones en Twitter y Facebook en la formulación de la pauta informativa de los noticieros de la TV argentina.
- Identificar cuáles son los temas o fuentes con mayores probabilidades de modificar una pauta informativa de noticiero.

**Los puntos de partida generales de esta investigación son los siguientes:**

-El contenido de las redes sociales se chequea para detectar si hay noticias de último momento, pero se utiliza en mayor medida para abrir canales de comunicación con los televidentes.

-Las publicaciones en las redes sociales Twitter y Facebook impactan en la formulación de la pauta informativa en tanto que los contenidos que se tienen en cuenta para que se traten en el noticiero dependen en amplia medida de lo que se reprodujo en las redes sociales con anterioridad o en el mismo momento de la emisión.

A nivel **específico**, los puntos de partida son los siguientes:

-La pauta informativa de un noticiero es susceptible de sufrir modificaciones antes o durante la emisión, producto de lo que se reproduce en las redes sociales.

-El nivel de credibilidad de las publicaciones en las redes sociales para ser retransmitidas en el noticiero depende de las fuentes que emiten la información.

-En la formulación de la pauta de un noticiero se tienen en cuenta las publicaciones en las redes sociales, previo chequeo de la información.

-Las noticias de último momento (*breaking news*) dadas a conocer a través de las redes sociales pueden alterar una pauta completamente.

Para abordar lo que se plantea en este proyecto, se utilizarán métodos **cualitativos** (entrevista, observación y análisis de contenido) y se realizará un **análisis comparativo** entre los tres noticieros elegidos.

En primer lugar, a través de la metodología cualitativa, se utilizará la **entrevista en profundidad** con periodistas, productores y especialistas en contenido digital de los tres

noticieros elegidos (Telefe Noticias, Telenoche y América Noticias), encargados de la tarea de formulación de la pauta informativa y de control de redes sociales. Se intentará, por medio de esas entrevistas, conocer de qué manera utilizan las redes sociales Twitter y Facebook, cuál es el procedimiento de construcción de esa pauta informativa de contenido (y en qué momentos o por qué se puede alterar). También, cómo se procede a chequear lo que se publica en las redes para que llegue a formar parte del aire del noticiero. Luego, a través de la **observación de los noticieros**, del **análisis de contenido** de cada uno de ellos sobre el material periodístico que sale al aire y de las publicaciones en las redes sociales que son tendencia en el momento del noticiero, se buscará determinar si hay correspondencia entre unos y otros, si hubo alteraciones denominadas “de último momento”, si hubo segmentos especiales sobre redes, uso de redes en informes, llamado a la participación de audiencia a través de redes, entre otros. Además, se analizará qué tratamiento se le da al material que se muestra al aire y que proviene de las redes sociales (por ejemplo, videos virales, fotos que ilustran noticias de último momento, publicaciones de cuentas oficiales, entre otros). También, se tratará de determinar por qué puede una pauta informativa modificarse por alguna publicación particular en las redes sociales.



## CAPÍTULO 2: Las redes en el noticiero, ayer y hoy

El tiempo, en materia de televisión y tecnologías infocomunicacionales, es sinónimo de cambios. El lugar que las redes sociales ocupaban hace años, el que se pensaba que iban a tener y, finalmente, el que tienen en la actualidad en los noticieros de aire de la televisión argentina ha ido modificándose. La idea de lo que, hace años, las redes sociales iban a significar en el futuro, que ya llegó, es totalmente distinta. Así lo veremos a continuación.

### En las redes

Los tres noticieros de aire tienen cuentas verificadas de Twitter y Facebook. Telenoche tiene **826 839** seguidores en su cuenta verificada de Facebook y **145 214** seguidores en su cuenta verificada de Twitter (se unió en febrero de 2009), al día 28 de septiembre de 2020.

**Figuras 6 y 7:** Cantidad de usuarios de las cuentas de Telenoche en Facebook y Twitter



**Fuente:** captura de pantalla de la cuenta de Facebook de Telenoche (<https://bit.ly/31y7z7O>) y de su cuenta de Twitter (<https://bit.ly/3jmRd83>).

Telefe Noticias tiene **3 599 058** seguidores en su cuenta de Facebook y **2 897 897** seguidores en su cuenta verificada de Twitter (se unió en junio de 2009), al día 28 de septiembre de 2020.

**Figuras 8 y 9:** Cantidad de usuarios de las cuentas de Telefe Noticias en Facebook y Twitter



**Fuente:** captura de pantalla de la cuenta de Facebook de Telefe Noticias (<https://bit.ly/3jo2h4S>) y de su cuenta de Twitter (<https://bit.ly/3klOtZO>)

América Noticias tiene **53 410** seguidores en su cuenta verificada de Facebook y **83 577** seguidores en su cuenta verificada de Twitter (se unió en mayo de 2010), al día 28 de septiembre de 2020.

**Figuras 10 y 11:** Cantidad de usuarios de las cuentas de América Noticias en Facebook y Twitter



**Fuente:** captura de pantalla de la cuenta de Facebook de América Noticias (<https://bit.ly/2TktUky>) y de su cuenta de Twitter (<https://bit.ly/2HhiZWF>)

Comparativamente, el noticiero que **más seguidores tiene en las redes sociales**, tanto en su cuenta de Twitter como en su cuenta de Facebook, es **Telefe Noticias**, seguido por **Telenoche** y **América Noticias**, respectivamente.

**Tabla 1:** Cantidad de usuarios por noticiero en Facebook y Twitter

	Telenoche	Telefe Noticias	América Noticias
Facebook	826 839	3 599 058	53 410
Twitter	145 212	2 897 891	83 577

**Fuente:** elaboración propia

**Antes y después**

A pesar de que en la actualidad los noticieros muestran actividad en las redes sociales y tienen equipos especializados abocados a trabajar en ellas -cada uno de manera diferente-, esto no siempre fue así para todos.

**Federico Aikawa** es especialista en redes sociales e integra el equipo digital de TN/El Trece, que les da asistencia a todos los noticieros de aire y trabaja en coordinación con ellos. En 2013, era productor de **Telenoche**, pero por su perfil de interés también estaba a cargo de temas vinculados a la tecnología y a las redes sociales. En una entrevista telefónica, Aikawa dijo: “Cuando yo llegué a Telenoche en 2013, no había casi presencia del noticiero en redes sociales. Lo único que había era un blog, en ese momento, dentro de la página de TN con notas de Telenoche colgadas de vez en cuando” (F. Aikawa, comunicación telefónica, 3 de octubre de 2020). En ese entonces, tuvo que encargarse de abrir y fortalecer los canales digitales de comunicación del noticiero. Incluso, contó que el relanzamiento de Telenoche en 2015, que dejó de lado el formato clásico estructurado que tenía con el escritorio y apostó más a una idea integral, tuvo que ver también con esa apertura digital.

Hoy en día, según **César Rodríguez**, productor ejecutivo de Telenoche, el noticiero le presta más atención a Instagram, porque es la red del momento. “Facebook funciona un montón para un *target* de mayor edad. Twitter creo que es la red a la que menos atención le damos. No entramos en debates, ni hacemos encuestas” (C. Rodríguez, comunicación telefónica, 29 de agosto de 2020)

En Telefé, **Leandro Camino** es jefe de Contenidos Digitales de los noticieros **Telefe Noticias**. Por un lado, su equipo hace promoción y seguimiento del aire de los cuatro noticieros del canal. Y, por el otro, tiene un sitio editorial que cubre *breaking news* todos los días, las 24 horas. Además, desde hace dos años, produce mucho más

contenido original de video. Además de Facebook y Twitter, coordina el trabajo de sus equipos en YouTube, Instagram y Tik Tok. Facebook es una de las redes a las que más atención se le presta. Hay dos personas que se encargan de trabajar con esta red social porque es una de las más monetizables, junto con YouTube. A diferencia de Facebook y YouTube, Camino dijo, en comunicación telefónica, que Telefe Noticias tiene cuenta también en Instagram porque es la red social de moda y aquella en la que quieren crecer, pero no monetiza, no les devuelve otra cosa más que comunidad. Tik Tok también cuenta con la presencia del noticiero entre sus usuarios, pero de modo experimental, para estar con un público más joven (L. Camino, comunicación telefónica, 31 de agosto de 2020).

En Telefe, el canal de YouTube está vigente desde el año 2008 y es uno de los canales de noticias más antiguos del país. Tiene casi un millón de seguidores y es el tercer canal de noticias de Argentina, después de TN y C5N.

En **América**, a Facebook y a Twitter se suma Instagram y Youtube, como las cuatro principales que se actualizan constantemente. **Florencia Aza** es responsable de Contenido Digital de las redes de América TV, que son manejadas por su equipo de colaboradores. En comunicación telefónica, Aza dijo que su trabajo consiste en liderar el equipo que tiene como objetivo compartir en las redes parte del contenido que el canal genera para aquellos usuarios que estén viendo televisión o no. Además, de acuerdo con lo que contó, se encarga de generar contenido que no está netamente relacionado con lo que está pasando en la pantalla, que busca brindar información a aquellas audiencias a las que no apunta la televisión, o que apunta, pero en menor medida. “Yo estoy liderando este equipo desde diciembre de 2019. Antes había un grupo de dos o tres personas, que se encargaban de las redes. Hoy en el equipo en total

somos diez. No había una estrategia pensada, armada o estructurada, antes de que yo llegara” (F. Aza, comunicación telefónica, 14 de septiembre de 2020).

De los tres canales, Telefe es el único que cuenta con un equipo abocado exclusivamente al manejo y publicación en redes del contenido digital de las cuentas verificadas de Telefe Noticias. Telenoche recibe la asistencia del equipo de redes de El Trece, a través de un *community manager*. América TV trabaja con su equipo de redes para todas las producciones del canal, pero maneja y publica contenido solo desde las cuentas verificadas de América TV. Las cuentas del noticiero, que también publican contenido, son manejadas a criterio de su producción. En la actualidad, la cuenta de Twitter verificada de América Noticias publicó solamente tres promociones en los últimos tres meses, anunciando entrevistas o invitados; y la cuenta verificada de Facebook (que tiene como portada una foto desactualizada con los conductores del ciclo anterior del noticiero, Mónica Gutiérrez y Guillermo Andino) repostó tres publicaciones de la cuenta oficial América TV en abril, julio y agosto. Las cuentas que activamente publican, y de las que se encarga Aza a nivel institucional, son las de América TV.

### **Aires de cambio**

Cuando se escribió el proyecto de tesis, en mayo de 2017, las redes sociales tenían un papel preponderante y distintivo en el aire de los noticieros América Noticias, Telefe Noticias y Telenoche. En cada una de las emisiones, se podía observar que había un periodista especializado en redes y tecnología, como Federico Wiemeyer en Telenoche, Federico Ini en Telefe Noticias y Fernando Carolei en América Noticias, que se ocupaba de mostrar lo que pasaba en redes, de fomentar la participación de la audiencia

-a través del uso de *hashtags*-, leer repercusiones de tuits y comentarios o posteos en Facebook.

Sin embargo, hoy en día, en **América Noticias** ya no hay un periodista que se dedique a redes, como Fernando Carolei, sino que el columnista político Mariano Yezze es quien se encarga de comentar, principalmente, repercusiones de Twitter, en el caso de ser necesario. En **Telenoche**, si bien Federico Wiemeyer y Jason Mayne son los especialistas en redes, cubren además noticias de todo tipo, hacen móviles en vivo y participan de otros segmentos que no están necesariamente vinculados con redes. En **Telefe Noticias**, Federico Ini, que solía salir en vivo diariamente con noticias tecnológicas y vinculadas a redes, ya no lo hace más y dedica sus esfuerzos a plasmar lo que pasa en las redes sociales en su segmento especial “Enredados”, sobre el que se profundizará en los próximos capítulos.

“Nosotros pensamos que las redes sociales iban a ser todo, hasta generamos un lugar que llamamos ‘El Nerd’, que hoy quedó para salidas al aire de especialistas. Ahí, íbamos a poner un grupo de *nerds*, periodistas con las redes. Se hizo durante un tiempo, jugamos con los numerales, pero eso después se diluyó” (C. Rodríguez, comunicación telefónica, 29 de agosto de 2020). Rodríguez agregó que, ante cualquier cosa que pasa en redes, los talentos como Federico Wiemeyer o Jason Mayne son los encargados de contarlas al aire.

**Federico Ini** es el periodista especializado en redes sociales de Telefe Noticias. Durante aproximadamente 10 años fue quien, cuando pasaba algo en las redes, se encargaba de leer los tuits y mostrar los comentarios de Facebook, pero en la actualidad ya no lo hace más. “En un momento, las redes sociales eran potestad de los especialistas en tecnología. Entonces, cuando pasaba algo en Internet, tenía que hablar yo, y eso podía



ser de espectáculos, de ciencia, de política” (F. Ini, comunicación telefónica, 3 de octubre de 2020). De esta forma, Ini contó que cualquier evento que sucediera en el ámbito de las redes sociales ocupaba parte de su dominio exclusivo.

Sin embargo, aseguró: “Con el tiempo, se fue desarmando un poco y democratizando el uso de la fuente de redes sociales para otras partes del noticiero”. Incluso, planteó un ejemplo de lo que pasó durante las elecciones del año 2015 en el noticiero:

“Yo estaba como una de las patas: Rodolfo, Cristina, el analista político y yo. Si publicaba algo Carrió, no lo leía Sietecase, lo leía yo. También yo era el encargado, junto a un productor, de estar rastreando en tiempo real las redes sociales y todo para traer la info que surgía de las redes. Hoy en día, lo ve un productor, lo pone en una pantalla y eso cuenta igual. En un momento, fue de mi dominio y de mi potestad hacer ese trabajo” (F. Ini, comunicación telefónica, 3 de octubre de 2020).

En consonancia con lo que contó Ini, la productora periodística de Telefe Noticias, **Verónica Kodalle**, afirmó: “Federico antes tenía mucha más presencia en el piso, y eso fue mutando, pero porque entendemos que ya no hay un vínculo tan directo. La gente no está tuiteando, mientras mira el noticiero, y no te está aportando nada. Creo que lo entendemos así, por eso se fue a un costado” (V. Kodalle, comunicación telefónica, 2 de septiembre de 2020).

**Fernando Carolei**, periodista especializado en redes y tecnología de América, coincidió con Ini y dijo:

“Antes había una persona que se ocupaba de redes, tanto de participar activamente como de leer contenido de redes. Ahora ningún productor se puede excusar con ‘no sé, estaba en redes, pero no lo vi’. Todos los productores y los que estamos en piso, que también somos productores de nuestro contenido, tenemos que estar atentos a lo que sucede en redes” (F. Carolei, comunicación telefónica, 31 de agosto de 2020).



De acuerdo con esta idea, Kodalle afirmó que, en la actualidad, en Telefe Noticias ella usa las redes todos los días de trabajo. “Para mí, en las redes está todo: los reclamos de la gente los encontrás ahí, las alegrías. La gente publica todo en sus redes sociales y no cree que yo use Facebook para trabajar o que use Twitter o Instagram para trabajar, pero yo las uso todo el tiempo” (V. Kodalle, comunicación telefónica, 2 de septiembre de 2020).

En Telenoche, contó Aikawa, hasta los años 2010-2011, había una **cuestión “marcaria”** para resolver en torno a las redes sociales Twitter y Facebook. La regla del canal era no decir en cámara, al aire, los nombres de las redes, porque eran tomadas como meras marcas y hacerlo significaba darles publicidad. “¿Viste lo que pasa con los famosos chivos o pautas de marcas, que cuando las promocionan dicen ‘una prestigiosa empresa norteamericana’, tratando de buscar eufemismos posibles? Bueno, en ese momento, se decía ‘en una red social’” (F. Aikawa, comunicación telefónica, 3 de septiembre de 2020). Sin embargo, según Aikawa, después se convirtieron en algo mucho más grande y, obviamente, se tuvo que quebrar esa norma para pasar a tomarlas con naturalidad.

Con respecto a los inicios de Telenoche en las redes sociales, Aikawa recordó que en 2013 Facebook era la que más se usaba para promocionar las notas que hacían en el noticiero, aunque no tenían más de 20 o 30 mil seguidores. Y agregó:

“Era algo muy artesanal, no lo hacíamos con el equipo de edición del canal. Lo hacíamos con César Rodríguez. Nos instalaron computadoras con Adobe Premiere, que era todo un logro importante, y armábamos minipromos de cosas que iban a pasar en el programa, y bueno, usábamos eso para vender un poco más el noticiero en redes sociales” (F. Aikawa, comunicación telefónica, 3 de septiembre de 2020).

Además de usar Facebook y Twitter para promocionar contenido y para buscar información, Carolei fue quien subrayó que el principal uso que le daban en América a las redes sociales, en 2014 aproximadamente, era el de **comunicarse con la audiencia**. “Fuimos pioneros en eso de prestar atención a lo que tenían las audiencias para decirnos, o los usuarios o televidentes de un programa” (F. Carolei, comunicación telefónica, 31 de agosto de 2020). Y agregó: “Hay mucho deseo en cierta clase de espectadores de ver y sentirse parte del programa, y para ver y sentirse parte del programa, los noticieros convocamos a que nos compartan una imagen de lo que están haciendo, de lo que van a hacer o de cómo están en casa”.

En comunicación telefónica, el periodista especializado en redes de Telenoche, **Federico Wiemeyer**, en 2016, ejemplificó este uso con lo que sucedió con el jugador de la Selección Argentina Lionel Messi, luego de la final de la Copa América contra Chile, el 26 de junio de ese año. Después de errar un penal y de que la selección nacional quedara en segundo puesto, Messi declaró que iba a renunciar al equipo. Hubo repercusiones inmediatas en los medios y en las redes. Por eso, en Telenoche elaboraron una encuesta en la red social Twitter para saber si la gente quería que Messi se quedara o renunciara: “No solamente subís a Internet una encuesta para que te respondan, sino que a través de las redes vas palpitando la temperatura, por dónde está el clima y el humor social” (F. Wiemeyer, comunicación telefónica, junio de 2016).

En la actualidad, en Telenoche, Rodríguez dijo que **durante la pandemia**, hicieron pocas campañas, entre tres o cuatro campañas con *hashtag*, a través del cual leían qué le estaba pasando a la gente. “La verdad es que son experiencias lindas, porque cada vez que convocamos, la gente se prende y rescatás mensajes atractivos. Pero tiene que ser algo puntual, no todos los días, porque todos los días se desgasta” (C. Rodríguez, comunicación telefónica, 29 de agosto de 2020).

A pesar de la situación actual, entre 2018 y 2019, Rodríguez señaló que, en el armado de la pauta diaria, en el mismo nivel de importancia que los títulos del día en el noticiero, el equipo de producción buscaba el *hashtag* del día. “Hace un año o dos años, todas las noches había un numeral, que significaba que al principio leíamos un par de tuits, pero con el tiempo se fue diluyendo. Es tanto el contenido que hay que a veces tenés que omitir” (C. Rodríguez, comunicación telefónica, 29 de agosto de 2020). Al respecto, Aikawa dijo: “Siempre se le dio importancia a la participación de la gente en noticieros, sobre todo, por ejemplo, en 2015 que fue un año electoral. Teníamos la posibilidad de volcar preguntas de la gente a los candidatos, entonces se usó mucho para eso” (F. Aikawa, comunicación telefónica, 3 de septiembre de 2020).

Kodalle contó que en general, en Telefe Noticias, no usan nunca *hashtag* al aire y tampoco tienen un periodista especializado que se ocupa solamente de redes. “En elecciones, claramente, usamos más cuestiones vinculadas al *hashtag* o en alguna situación puntual, en la que proponemos que la gente escriba o que aporte algo, pero en general nosotros no usamos nunca *hashtag* al aire” (V. Kodalle, comunicación telefónica, 2 de septiembre de 2020).

Sin embargo, Ini manifestó que, en un principio, la situación era diferente, porque la interacción con la audiencia era lo que se trataba de generar. Y agregó:

“En un momento dado, estaba el recorte que uno hacía para mostrar la interacción con el público, porque cuando yo decía: ‘¿Qué opinan de tal tema?’, queríamos saber de ustedes. ‘Argentina, ¿gana o no?’, ‘¿Qué opina de que Messi se quiera ir?’. Todo eso se ponía al aire, las respuestas iban de cientos, de miles o de decenas” (F. Ini, comunicación telefónica, 3 de septiembre de 2020).

En América Noticias, según la productora periodística **Giselle Krüger**, utilizan las redes sociales, cuando presentan un tema sobre el que el equipo de producción entiende

que la audiencia no tiene demasiada información y tratan de fomentar la participación. “Por ejemplo, sobre las nuevas medidas acerca de la jubilación, la gente puede mandar su consulta por las redes y se responde en vivo. Eso sí usamos mucho, interacción con la gente, a partir de una consulta. Eso sí es algo que usamos bastante” (G. Krüger, comunicación telefónica, 3 de septiembre de 2020). Krüger agregó que en varias oportunidades usan *hashtags* para que la audiencia responda alguna consigna del día: “Tratamos de focalizar en un *hashtag* que concentre lo que nosotros necesitamos reflejar, por ejemplo, #DudasSobreJubilación. Entonces, la gente participa con eso, y nosotros lo vamos leyendo al aire y lo usamos como un servicio, principalmente” (G. Krüger, comunicación telefónica, 3 de septiembre de 2020).

Tener presencia en redes sociales, para Rodríguez, es un compromiso, y por eso, dijo que este año están tratando de crecer. “Nosotros tenemos un equipo para trabajar en la plataforma que es televisión. Muchas veces hacemos tarea mixta. Estar en redes sociales es un trabajo mancomunado, no es una misma persona disociada, o sea, es gente de redes y gente de TV trabajando juntos, como complementos” (C. Rodríguez, comunicación telefónica, 29 de agosto de 2020). Sobre las publicaciones en redes, Aikawa recordó que en Telenoche, históricamente, republicaban videos virales hasta que hubo un punto de inflexión que fue la aparición de empresas que, hoy en día, compran videos virales para revendérselos a los medios o para reclamar derechos de autor.

En 2016, Wiemeyer expresaba que las redes sociales ocupaban cada vez más espacios en los noticieros porque los medios de comunicación avanzaban hacia Internet indefectiblemente. “Esto finalmente es una empresa de lucro, cuyos dueños ganan dinero y saben que la gente te está mirando por Internet y que tu público está en Internet. Entonces, por eso, se le da cada vez más espacio a todo lo que suceda en

Internet, incluidas las redes sociales” (F. Wiemeyer, comunicación telefónica, junio de 2016).

Sin embargo, a través de los testimonios vertidos anteriormente, las experiencias en los noticieros de los tres canales de aire dan cuenta de que esas expectativas sobre el extenso espacio que ocuparían las redes **se diluyeron con el tiempo**.

“El noticiero tuvo un momento de relación con las redes extremadamente cercano, muy intenso, en búsqueda de TT, en búsqueda de ese *feedback* directo, de nutrirse directo con el televidente y creo que con el tiempo ese fenómeno y esa fascinación con las redes como punto de contacto se fue alejando de la parte más carnal del noticiero de aire. Se empezó a pasar como algo más natural y menos buscado” (F. Ini, comunicación telefónica, 3 de septiembre de 2020).

A ello, se sumó Rodríguez y manifestó:

“Nosotros intentamos cautivar y hablarle a un público que está ahí, pero que es muy infiel, que va entre 18/19 años hasta 25/26/27, que va a poner Telenoche, cuando necesite ver algo, y después lo va a apagar. Nosotros intentamos hablarle a ese público y no nos fue bien. ¿Vamos a seguir insistiendo en cautivar a alguien que no nos quiere ver de esta manera?” (C. Rodríguez, comunicación telefónica, 29 de agosto de 2020).

Probablemente, lo que los periodistas y productores contaron tiene que ver más con que **las redes se integraron a todo el noticiero más que se diluyeron**, porque una simple sección les quedó chica, porque pudieron atravesar el noticiero por completo, en distintos temas, ámbitos y hasta periodistas, porque ya nadie que trabaje en un noticiero puede desconocerlas y porque que solo una persona se ocupe de ellas significaría que no son tan vastas y abarcativas como la experiencia diría que lo son.

“Las redes sociales se naturalizaron al punto de que son una parte de nuestra comunicación diaria, de que la importancia de instalar un tema como TT ya no es algo que sorprenda. No creo que vaya por ese lado. Generalmente, uno

veía siempre las elecciones o los grandes eventos sociales como marchas y cada noticiero proponía su *hashtag*. Me parece que, con el tiempo, eso se perdió como algo a lo que se le da mucho valor intrínseco” (F. Ini, comunicación telefónica, 3 de septiembre de 2020).

Así, la realidad actual indicaría, a través de los testimonios y experiencias, **que las redes se democratizaron, se naturalizaron, se integraron, pasaron a ser una parte más del noticiero, sin exclusividad de sección de unos minutos**. Probablemente, que se diluyeran los límites de su presencia en el noticiero significó que eran mucho más grandes que los límites que se les querían imponer.



Universidad de  
**San Andrés**

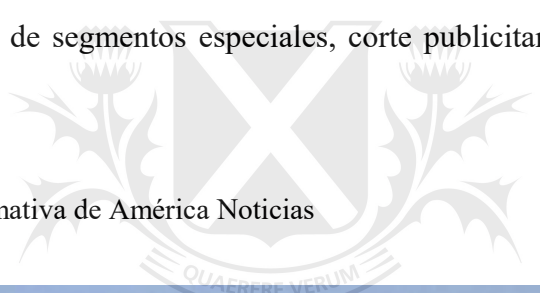
### CAPÍTULO 3: La pauta informativa, esa guía que orienta

Los noticieros de la televisión argentina trabajan con pautas informativas en las que se consignan los temas del día y el orden de presentación de las notas.

En cada uno de ellos, los equipos de producción se ocupan de la elaboración de la pauta informativa que moldea el contenido de lo que saldrá al aire en cada una de las emisiones del noticiero.

Generalmente, **en las pautas informativas se indica:** el tipo de nota (paño, informe, móvil en vivo, etc.), el orden en el que se emiten, qué conductor las presenta, su duración, la existencia de segmentos especiales, corte publicitario y demás cuestiones técnicas.

**Figura 12 :** Pauta informativa de América Noticias



AN19 MIÉRCOLES				
#	Tema	Tipo de Nota	Presentador	Origen
1	PLACA			
2	APERTURA SIGUE LA PROTESTA CRECE LA TENSION CON LA			
3	ALBERTO SE REUNE CON KICILLOF			
4	EL PRESIDENTE RECIBE A UN GRUPO DE POLICIAS			
5	BLOQUE I			
6	MOVIL SIGUE LA PROTESTA CRECE LA TENSION	MOVIL PUE	ROLO SOLE	
7	PAÑO PROTESTA FRENTE A OLIVOS	MOVIL	ROLO SOLE	
8	EL HOMBRE DE LA ANTENA	PAÑO	LILI	
9	4X4 ALBERTO LAS COSAS NO SE RESUELVEN TOCANDO SIRE		ROLO SOLE	
10	EL ATAQUE A LA CASA DE KICILLOF		ROLO SOLE	
11	TWITTERS		YEZZE	
12	SKYPE SANTORO	SKYPE		
13	+++++			
14	LOS MEDICOS TAMBIEN QUIEREN AUMENTO SALARIAL	SKYPE	ROLO SOLE	

**Fuente:** producción de América Noticias, 2020

Giselle Krüger es productora periodística de **América Noticias** desde 2011. Su trabajo dentro del equipo de producción del noticiero consiste en determinar cuáles son las noticias del día, qué es lo noticiable y qué no. Luego, siguiendo ese criterio, elige tres o cuatro notas importantes para desarrollar en la emisión de ese día y para tratar de brindar diferentes miradas acerca de ese tema.

“Por ejemplo, si elegimos una noticia de un robo, tratamos de cubrir ese robo de la mayor manera posible para que esté contado desde el lado de la víctima, quién grabó el video, si hay parte policial o presencia judicial. Tratamos de hacerlo lo más completo posible para tener todas las miradas de un hecho, sobre todo si es el hecho del día” (G. Krüger, comunicación telefónica, 3 de septiembre de 2020).

Con respecto al **proceso de armado de la pauta informativa**, Krüger contó que se reúnen todos los días (aunque la dinámica de trabajo cambió producto de la pandemia y la cuarentena, las reuniones de producción diarias se mantienen) y entre todos los integrantes del equipo van proponiendo ideas, planteando casos, denuncias, etc., hasta que la van armando entre todos.

“El día ya está un poco pautado, porque ya avanzada la tarde, las noticias ya están. Hoy vas a ver el noticiero y sabés por dónde va a ir. Ya estás informado en el día sobre lo que el noticiero va a contar. Obviamente, el noticiero te lo cuenta con sus matices, con sus protagonistas, pero sobre todo, en el noticiero de la tarde, hay una rutina implícita sobre los temas que se van a seguir” (G. Krüger, comunicación telefónica, 3 de septiembre de 2020).

Desde **Telefe Noticias**, la productora periodística Verónica Kodalle, que trabaja hace cinco años en el equipo de producción del noticiero central de las 20, manifestó que también tienen una reunión diaria en la que se deciden qué temas se van a tocar y, sobre todo, cómo van a contar una noticia o historia. “Hay temas que son obvios, que son



completamente de coyuntura. Lo que debatimos más es cómo los tocamos, qué hacemos con esa noticia. Y después, producimos las notas, buscamos los entrevistados o buscamos nuevos temas, temas que no estén en la agenda, que sean extra coyunturales” (V. Kodalle, comunicación telefónica, 2 de septiembre de 2020).

**Figura 13:** Pauta informativa de Telefe Noticias

Página	Título	Formato	Conductor	Tiempo Estima	Tiempo Real	Disco nr.	Front	Notas	Back
A1	FLASH 19.36				0:15		20:00:00		20:31:27
A2	FLASH APOYO ELSA	INTRO			0:00		20:00:00		20:31:27
A3		COLAS			0:00	223	20:00:00		20:31:27
A4	FLASH VENTA METALES F	INTRO			0:00		20:00:00		20:31:27
A5		VTR			0:00	208	20:00:00		20:31:27
A6	222				0:00		20:00:00		20:31:27
A7					0:00		20:00:00		20:31:27
A8	PROMO INFO METALES	VTR			0:00	207	20:00:00		20:31:27
A9	SALUDO CONDUCTORES	PISO	CR-RO		0:12		20:00:00		20:31:27
A10	VIVO OLIVOS	INTRO	R-C	0:10	0:12		20:00:00	ULTIMO MOMENTO	20:31:27
A11		VIVO		0:10	0:00		20:00:10	ULTIMO MOMENTO	20:31:37
A12	TITULOS	VTR		0:10	0:00	247	20:00:20		20:31:47
A13	VENTA AGUS	INTRO	AGUS	0:10	0:17		20:00:30		20:31:57
A14		VIZ		0:10	0:00		20:00:40		20:32:07
A15	VENTA METALES PICAPOI	VTR		0:21	0:00	208	20:00:50		20:32:17
A16	BUMP 6 MESES	VIZ		0:10	0:00		20:01:11		20:32:38
A17	Cierre titulos	CAMARA			0:00		20:01:21		20:32:48
A18	MOVIL OLIVOS	INTRO	RO-CR	0:10	0:17		20:01:21	ULTIMO MOMENTO	20:32:48
A19		GRAPH		0:10	0:00		20:01:31	ULTIMO MOMENTO	20:32:58
A20		VIVO		1:00	0:00		20:01:41	ULTIMO MOMENTO	20:33:08
A21	MOVIL ROBO COUNTRY	INTRO	RO-CR	0:10	0:07		20:02:41		20:34:08
A22		GRAPH		0:10	0:00		20:02:51		20:34:18
A23		VIVO		1:00	0:00		20:03:01		20:34:28

**Fuente:** producción de Telefe Noticias, 2020

En cuanto al proceso de armado de la pauta informativa, Kodalle subrayó que es muy complejo, principalmente por la dificultad de definir aquellos temas que marcan la agenda de lo que está en los medios de comunicación.

“Va dependiendo bastante del día. Hay días en los que armar la rutina es fácil, porque tenés un montón de temas, y otros días que por ahí tu tema es una noticia chiquitita que encontraste en un diario muy zonal, pero que vos la podés agrandar y ampliar y termina siendo tu noticia del día. Eso va

dependiendo mucho de cada día, de cómo es cada día” (V.Kodalle, comunicación telefónica, 2 de septiembre de 2020).

En el noticiero central de Telefe Noticias, según Kodalle, hacen hincapié en noticias policiales (cuestiones vinculadas a seguridad, por un reclamo social que perciben en general) y en temas sociales.

En **Telenoche**, el productor ejecutivo César Rodríguez manifestó que el noticiero tiene un armado clásico y un esquema tradicional, sobre todo ahora que la duración es de una hora. El proceso de armado de una pauta informativa, según Rodríguez, parte **“de lo que tengo” a “lo que voy a tener”**: “lo que tengo” sería todo el contenido en cuanto a material e informes especiales que desde la producción y los móviles se van generando en la semana, por lo que, con anticipación, ya se sabe con qué se cuenta para cada día de la semana.

En la definición del orden de los temas, Rodríguez subrayó que la apertura del noticiero es la gran apuesta, porque allí se define lo más importante y lo más jugado. Para él, son los primeros minutos del aire del noticiero los que definen el rumbo del noticiero. Según el productor, en ese momento se determina si la audiencia que estaba viendo el programa anterior, se va a quedar mirando el noticiero, porque el contenido que se le ofrece es fuerte y atractivo, y si se va a poder atrapar a la audiencia que no estaba mirando, estaba haciendo *zapping* y quiere ver qué temas tiene Telenoche.

“El armado de pauta informativa consiste en ver con qué se abre, cuál es la apertura y cómo seguís con esa apertura, cuál es el desarrollo, si hay vivos, si hay especialistas. Y después, continuar con el noticiero, con secciones ya armadas de antemano, con informes de peso, buena edición y buena investigación. Y que no tienen otros, por eso tenemos la sección ‘Solo en Telenoche’” (C. Rodríguez, 29 de agosto de 2020).

Sobre el contenido de la pauta informativa en Telenoche, Aikawa manifestó que, por la gran competencia que hay entre los canales, el noticiero está abocado a contar historias que encuentra cada uno de los columnistas principales y que, muchas veces, surgen de los distintos sumarios que hacen en reuniones de producción. “Hay una necesidad de buscar historias más originales, que la competencia no tenga” (F. Aikawa, comunicación telefónica, 3 de septiembre de 2020).

### **El proceso de chequeo de datos**

Para que una noticia pase a ser un informe al que se aboque un periodista, forme parte de la pauta informativa y se le dedique tiempo al aire, tiene que pasar por un proceso de chequeo de datos, especialmente si la información se obtiene desde alguna de las redes sociales como Facebook o Twitter.

A nivel general, los productores coinciden en cuanto a la **exhaustividad que requiere el proceso de chequeo** de cada noticia, antes de ser parte del contenido de la pauta informativa del noticiero.

“Tenemos un montón de gente para chequear en canal 13. Ayer nos avisaron que iba a hablar Larreta primero y que después iba a ser el anuncio. Nos parecía raro, pero verosímil. Hablamos con un vocero y lo confirmaron. Si la fuente no es oficial, lo chequeamos igual, llamando a distintas fuentes” (C. Rodríguez, comunicación telefónica, 29 de agosto de 2020).

Además, Rodríguez agregó el ejemplo de una situación en la que el chequeo de información fue muy importante: “Siempre chequeamos porque a José Bianco, por ejemplo, unos vecinos le avisaron sobre un granizo bárbaro. Y al final era Pakistán. ‘Mirá cómo cae granizo en el Litoral’, le dijeron, y eran unas bombas impresionantes”. El productor remarcó que las imágenes que tenían eran muy buenas, pero que debían

chequearlas para que pasaran el filtro, llegaran a ser parte de la pauta informativa, y finalmente del contenido del noticiero central.

Desde **Telefe Noticias**, Camino dijo que siempre se trata de contactar a la persona protagonista de la historia, especialmente, si la noticia involucra a personas que no son conocidas. “Si es un anónimo, se busca tener un poco más de información. Si es una denuncia, yo no publico la denuncia del tipo si no hay información atrás, una causa, un abogado, pero depende de qué se trate el contenido de la noticia. Se trata de contactar a la persona siempre” (L. Camino, comunicación telefónica, 31 de agosto de 2020). En ese sentido, Kodalle manifestó: “Se trata de chequear de la manera que sea. Nos ha pasado no dar algunos temas porque no los podemos chequear. Ante la duda y ante la posibilidad de no chequear, es preferible no dar el tema antes que darlo y que esté mal” (V. Kodalle, comunicación telefónica, 2 de septiembre de 2020). Y agregó que hoy en día hay mucha información falsa, o que al menos no es tan veraz, por lo que el chequeo de datos es sumamente importante, entonces, para Kodalle es fundamental corroborar cuáles son las fuentes y chequear la información de la manera en la que sea posible, para asegurarse de que lo que se está diciendo al aire o lo que se está usando como datos no es falso.

Desde **América Noticias**, en sintonía con el resto de los entrevistados, Krüger dijo que son muy cuidadosos a la hora de confeccionar la pauta informativa y chequear la información que les llega, porque una vez que lo publican en televisión, no hay posibilidad de deshacerlo. Incluso, subrayó que en muchas ocasiones tardan una determinada cantidad de tiempo para tratar un tema y publicar cierta información, porque no tienen los datos 100 % chequeados.

“Tenemos esa responsabilidad y, a veces, hasta no llegar a la fuente, no lo sacamos al aire. Muchas veces el proceso tarda días, porque a veces hasta

llegar al origen, pasan días o pasan horas. Muchas veces el denunciante no quiere hablar por distintos temas. Hay muchas cosas que se pierden, pero hay una cadena de responsabilidad que se sigue” (G. Krüger, comunicación telefónica, 3 de septiembre de 2020).

### **Las pautas informativas y su contenido**

Como se mencionó al principio, las pautas informativas contienen ciertos elementos que se repiten en los tres noticieros.

En **Telenoche**, en la pauta informativa se puede observar el número de orden de presentación al aire, el/la conductor/a o los conductores que introducen la noticia, el acompañamiento de un columnista, el nombre del tema a tratar o del segmento especial, tipo de nota o informe y cuestiones técnicas.

Los conductores son María Laura Santillán y Diego Leuco. Los columnistas son Nelson Castro (política y medicina), Luciana Geuna (política), Edgardo Alfano (política), Rolando Barbano (policiales), Marcelo Bonelli (economía), Mario Markic (sociedad), Jason Mayne (tecnología y sociedad), entre otros. Las secciones y segmentos especiales que se observaron son:

- **“Solo en Telenoche”**: informes especiales que se presentan así porque son exclusivos del noticiero, temas que en otros no se tratan;
- **“Actualizamos información”**: tres noticias breves que uno de los conductores lee, mientras se ven imágenes que la ilustran;
- **“Las tres económicas”**: tres noticias breves que explica el periodista especializado en economía, Marcelo Bonelli;
- **“Las tres internacionales”**: tres noticias del mundo que presenta el periodista especializado en temas internacionales, José “Pepe” Gil Vidal;

- **“Te lo explica Pagni”**: segmento semanal a cargo del periodista Carlos Pagni en el que toma un tema coyuntural y lo analiza en cinco minutos;
- **“Renacidos”**: serie de informes especiales realizados por el periodista Jason Mayne sobre personas que se tuvieron que reinventar en cuarentena; y
- **“No estás solo”**: serie de informes especiales sobre las necesidades que surgieron en cuarentena, realizados por el periodista Daniel Malnatti.

En lo que se observó, ninguno de los segmentos especiales está vinculado a redes sociales específicamente.

En **Telefe Noticias**, en la pauta informativa también se puede observar el número de orden de presentación al aire, el/la conductor/a o los conductores que introducen la noticia, el acompañamiento de un columnista, el nombre del tema a tratar o del segmento especial, tipo de nota o informe, tiempo estimado de duración del informe y cuestiones técnicas.

Los conductores son Cristina Pérez y Rodolfo Barili. Los columnistas son Reynaldo Sietecase (política), Virginia Porcella (economía), Agustina Casanova (espectáculos), Miguel Bossio (deportes), Roberto Funes Ugarte (sociedad), Érica Fontana (sociedad), entre otros. Las secciones y segmentos especiales que se observaron son:

- **“He sobrevivido”**: serie de entrevistas con adultos mayores que cuentan su historia de supervivencia, después de haber contraído coronavirus, realizadas por la periodista Érica Fontana;
- **“Enredados”**: informes de un minuto, elaborados por el periodista especializado en redes y tecnología, Federico Ini, que toman alguna publicación de redes sociales y muestran repercusiones;

- **“El país que espera”**: informes sobre aquellos sectores más vulnerables que esperan una solución para sus necesidades, elaborados por el periodista Guillermo Panizza;
- **“Volver al futuro”**: serie de entrevistas a personas que superaron el coronavirus, realizadas por el periodista Roberto Funes Ugarte;
- **“Ellos los hicieron”**: serie de entrevistas a madres y padres de famosos argentinos, realizadas por el periodista Miguel Bossio;
- **“Dale like”**: compilado de fotos y videos de famosos argentinos e internacionales, realizado por Agustina Casanova; y
- **“Dame 5 de bola”**: serie de noticias cortas sobre temas deportivos que, en su mayoría, está vinculada a posteos o comentarios en las redes, a cargo del periodista Miguel Bossio.

En lo que se observó, la sección **“Enredados”** tiene una duración de un minuto aproximadamente y se dedica exclusivamente a tratar un tema que nace en las redes sociales y a mostrar sus repercusiones, también en las redes sociales.

“Mi segmento está enteramente basado en que alguien hizo un hilo viral o un hilo que se viralizó” (F. Ini, comunicación telefónica, 3 de septiembre de 2020).

**Figura 14:** Sección “Enredados” de Telefe Noticias



**Fuente:** captura de pantalla de la emisión en vivo de Telefe Noticias, 2020

Sobre esta sección, Kodalle manifestó:

“Enredados se trata de agarrar algo chiquito, un tuit, que llevó a generar un montón de comentarios, de situaciones que les pasan a las personas. Entonces, lo que se hace es armar una pequeña nota de un minuto con todo lo que sale, lo que se desprende de esa situación planteada en un tuit” (V. Kodalle, comunicación telefónica, 2 de septiembre de 2020).

Si bien la sección “Dale *like*” no formó parte de los noticieros observados, Ini mencionó este segmento como uno de los que están presentes regularmente y que incluyen a las redes sociales para contar la noticia, cuestión que está directamente ligada a su nombre, que en español sería “Dale me gusta”. En sintonía con esta sección, se presenta “Dame 5 de bola”, con contenido relacionado con publicaciones de famosos deportistas en las redes sociales.

En **América Noticias**, en la pauta informativa también se puede observar el número de orden de presentación al aire, el/la conductor/a o los conductores que introducen la noticia, el acompañamiento de un columnista, el nombre del tema a tratar o del segmento especial, tipo de nota o informe y cuestiones técnicas.

Los conductores son Soledad Larghi y Rolando Graña. Los columnistas son Mariano Yezze (política), Liliana Caruso (policiales), entre otros.

En este caso, no se observaron secciones y segmentos especiales con algún nombre o estilo que los identificara o que tuvieran un denominador común a lo largo de las emisiones. Tampoco se observó que existiera algún segmento o espacio particular vinculado a las redes sociales.

**Las pautas informativas ¿cambian por las redes?**



Los productores de cada uno de los noticieros analizados, Kodalle, Rodríguez y Krüger, afirmaron que las pautas informativas son susceptibles de ser alteradas en cualquier momento y por cualquier tema.

Además, tomando un periodo de observación de cinco semanas, y mirando los tres noticieros, se puede establecer que **las pautas informativas son guías dinámicas que pueden modificarse**, siempre y cuando, el productor del noticiero considere que el acontecimiento o la noticia tiene alguna característica de noticiabilidad que le parezca relevante.

Kodalle de Telefe Noticias contó que las pautas informativas pueden ser modificadas “todo el tiempo. Cambios tenés todo el tiempo” (V. Kodalle, comunicación telefónica, 3 de septiembre de 2020). Rodríguez de Telenoche dijo, con respecto a los cambios en la pauta informativa, que a último momento:

“Todo se puede alterar. Cuando viene movido el noticiero, decimos ‘prepárense para tirar al tacho todo el laburo del día’. Y sí, tirás al tacho todo. El aire te lo demanda, como ayer por ejemplo. Ayer estábamos súper preparados. Desde temprano, el programa estaba hecho. El anuncio del presidente iba a ser al mediodía, ya sabíamos que iba a ser grabado, corto. Lo tiraban al mediodía, pero lo terminaron tirando a las 19.55, ni quisiera a las 20. Larreta cambió el horario de la conferencia, nosotros lo teníamos cerrado. Tiramos todo. Terminó siendo otra cosa el noticiero” (C. Rodríguez, comunicación telefónica, 29 de agosto de 2020).

**La pauta informativa, a la vez que guía, es un elemento permeable, susceptible a cambiar;** y más aún, hoy en día, como se verá en el capítulo 4, que las redes aportan inmediatez a lo que está pasando, especialmente cuando se producen noticias de último momento o están en desarrollo, y los productores deciden poner al aire o no aquello que

se publica en las redes sociales y que puede estar mostrando lo que está sucediendo en un determinado momento.

“Para mí, las redes han transformado bastante la forma en la que se hace televisión. Han dado un aporte importante, en el sentido en el que tenés la inmediatez, y tenés algo que podés ir viéndolo crecer o que se está generando, podés decir: ‘Ojo, che, que pasó esto, hubo un accidente, en Beirut estalló algo y es impresionante la imagen’. Antes, sin las redes, todo demoraba un poco más. Antes se decía que la gente, antes de llamar a los bomberos, llamaba a Crónica TV. Bueno, ahora la gente antes de llamar a la policía o bomberos, postea. Ahí tenés inmediatez” (C. Rodríguez, comunicación telefónica, 29 de agosto de 2020).



Universidad de  
**San Andrés**

## CAPÍTULO 4: La pauta informativa, esa guía que cambia por las redes

Tal como se anticipó en el capítulo anterior, la pauta informativa está abierta al cambio permanente por las redes sociales durante la emisión diaria del noticiero. Facebook y Twitter, a partir de la información que producen, por las publicaciones de los usuarios, en el momento en el cual un hecho comienza a desarrollarse, son cruciales.

Como dijo Rodríguez, hoy en día, antes de llamar a la policía o a los bomberos, la gente postea en las redes sociales. Esa **inmediatez que brindan las redes sociales** les permiten a los productores obtener material de lo que los usuarios están publicando en el mismo momento en el que el acontecimiento va pasando, en tiempo real. Según Wiemeyer, “lo recomendable es estar atento a las redes sociales, por si salta una primicia, mientras uno está al aire” (F. Wiemeyer, comunicación telefónica, junio de 2016).

### Lo que una vez cambió

Para empezar, a nivel general, sobre hechos que se conocieron a través de las redes sociales y obligaron a los canales, no solamente a los noticieros del horario central, a cambiar su programación habitual, Carolei de América Noticias recordó dos. Con los ejemplos, ilustró que una noticia que nació en redes sociales puede rápidamente convertirse en protagonista y alterar el orden habitual del trabajo periodístico. **El primero** de ellos fue el video de la expresidenta y actual vicepresidenta, Cristina Fernández de Kirchner, en el que anunciaba la fórmula que iba a competir en las elecciones presidenciales de octubre de 2019. Ese video fue publicado en sus cuentas de

Twitter y Facebook un sábado 18 de mayo a media mañana. Según Carolei, esa publicación obligó a cambiar contenidos, a levantar programas, a abrir noticieros y a contar las repercusiones. Así lo detalló:

“Ese video podría haber llegado directo a los medios, podrían haberlo publicado, pero se dio en redes. Salió del Facebook de la vicepresidenta, la expresidenta en ese momento. También lo subió en su cuenta de Twitter. Ese video marcó agenda, sin dudas, y surgió de las redes, de una cuenta verificada. El video estaba preparado, y la noticia no surgió de un rumor ni de un tuit al azar” (F. Carolei, comunicación telefónica, 31 de agosto de 2020).

El **segundo hecho** que recordó Carolei fue la muerte del fiscal federal Alberto Nisman en su departamento de la torre Le Parc, en la ciudad de Buenos Aires, el 18 de enero de 2015.

“Hubo que modificar programaciones y, como te digo, si bien el asesinato no surgió en redes, recuerdo que la difusión se dio en redes por Damián Pachter, que terminó yéndose a vivir a Israel, pero fue quien desde sus redes sociales empezó a contar esto. No surgía en ese caso desde una cuenta oficial, pero sí de una persona que manejaba información” (F. Carolei, comunicación telefónica, 31 de agosto de 2020).

A partir de esa información surgida en redes sociales, según Carolei, los medios tradicionales enviaron a sus cronistas, fueron periodistas al lugar para tener más datos y se modificó la agenda nacional.

### **El cambio, ahora**

Desde **Telefe Noticias**, Kodalle contó que **los cambios en vivo son permanentes** y que, muchas veces, aunque dejan de lado algunos temas, terminan saliendo al aire por alguna novedad que ocurre en las redes sociales mientras están al aire del noticiero.

“Por ejemplo, ayer no íbamos a hacer hincapié en el tema de Esmeralda Mitre, porque no es de nuestro canal y era raro todo lo que había pasado a la tarde. Y, en el medio del noticiero, **ella tuitea**, y el gobierno de la Ciudad reconoce haberse equivocado en la carga de su resultado PCR. Listo, lo pusimos, y eso sucedió en el mientras tanto” (V. Kodalle, comunicación telefónica, 2 de septiembre de 2020).

Lo que contó Kodalle está vinculado a la noticia sobre el resultado positivo de coronavirus que fue tratada en algunos medios nacionales, a pesar de no haber sido cierta y de haberse debido a un error en la carga de su resultado de parte del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. “¿Cuánto afecta? No sé si mucho, pero que cambia, cambia. Algo que sucede mientras nosotros estamos al aire, puede cambiar la rutina definitivamente, todo el tiempo” (V. Kodalle, comunicación telefónica, 2 de septiembre de 2020).

Sobre el caso de Esmeralda Mitre, el periodista de **Telenoche** Jason Mayne manifestó: “Es interesante lo que pasó en la televisión ayer con el caso de Esmeralda Mitre, que empezó con Jorge Rial en ‘Intrusos’, después se retroalimentó en las redes y ayer copó Telenoche” (J. Mayne, comunicación telefónica, 2 de septiembre de 2020).

Rodríguez dijo que, en Telenoche, el día en el que el jugador de fútbol argentino del Barcelona, Lionel Messi, renunció al equipo de fútbol, en la producción del noticiero sabían que iba a ser un tema fuerte.

“A medida que un tema va tomando cuerpo, ves cómo afectan las redes, porque las redes son el termómetro de la gente. Messi es TT, todos hablan de él, todos suben fotos, hay una aplicación para ponerle la camiseta, tal persona habla por su red social... Ya está, es lo único que va. Un último momento te altera todo” (C. Rodríguez, comunicación telefónica, 29 de agosto de 2020).

En este caso, las publicaciones en redes sociales, tal como lo cuenta Rodríguez, le sirvieron no solamente para tomar material sobre las repercusiones, por ejemplo, sino también para definir que ese tema era el único más importante del noticiero de ese día.

“El día que estalló lo de Messi teníamos a Gonzalo Bonadeo, Buti que está siempre, un móvil en Barcelona, uno en Rosario a ver qué pasaba, llegaba información, informe con repercusiones. Las redes para los informes nos ayudan bastante, en eso 100%. Sacamos noticieros de redes” (C. Rodríguez, comunicación telefónica, 29 de agosto de 2020).

En **América Noticias**, Krüger dijo que, en muchas oportunidades, si una noticia está en desarrollo y justo el noticiero está emitiéndose, la pauta informativa se modifica por el contenido que se pueda estar generando en las redes. Incluso, lo ilustró con el ejemplo de la explosión en la perfumería “Pigmento” de Villa Crespo. “La verdad es que todo lo que teníamos preparado para ese día no lo usamos, porque nos dimos cuenta de que la noticia estaba justamente ahí en ese lugar. El *rating* también marcaba eso” (G. Krüger, comunicación telefónica, 3 de septiembre de 2020).

### **Lo que puede cambiar la pauta informativa**

Con respecto a los **temas o fuentes que tienen más probabilidad de cambiar una pauta informativa** que ya está armada, Kodalle subrayó que cualquiera podría hacerlo. “Yo hago el aire conectada a Twitter y Facebook, en general, y a medida que va pasando el noticiero, voy refrescando todo” (V. Kodalle, comunicación telefónica, 2 de septiembre de 2020).

Rodríguez, en sintonía con lo que manifestó la productora periodística de Telefe Noticias, dejó entrever que prácticamente cualquier tema podría alterar la pauta informativa. Para demostrarlo, puso como ejemplo el caso de estar esperando un

anuncio del Gobierno. Si las fuentes gubernamentales publican un tema fuerte, en la producción están abiertos a hacer modificaciones.

“Si en el próximo anuncio liberan reuniones familiares, es lo que la gente está esperando, o que vuelven las clases. Eso modifica una pauta. Si se vienen nuevos anuncios, como reuniones familiares que vuelven, llama la atención. Fuentes de investigación, policiales, eso te lleva a modificar algo” (C. Rodríguez, comunicación telefónica, 29 de agosto de 2020).

Desde **América Noticias**, Krüger agregó que más que un tema o una fuente, un **video de impacto publicado en redes** es clave al momento de hacer cambios en la pauta informativa. “Hoy por hoy, todo está asignado a los videos, mucho más en los noticieros. Si estamos por empezar a armar la rutina y aparece justo un video que tenga impacto, que sea conmocionante para el público, probablemente nos subamos a esa noticia” (G. Krüger, comunicación telefónica, 3 de septiembre de 2020).

### **Nació en redes... y terminó en la pantalla**

Los productores y periodistas entrevistados recordaron múltiples acontecimientos que nacieron en las redes sociales, a través de publicaciones en Twitter y Facebook, y que por la magnitud de las repercusiones, terminaron saliendo al aire en los noticieros observados.

Sin embargo, Leandro Camino, de **Telefe Noticias**, contó que no a todo lo que está en redes sociales se le da importancia y se lo publica en las redes del canal, modifica la pauta informativa o se lo lleva al aire del noticiero. Al respecto, dijo: “Tiene que haber un rebote fuerte y ser chequeado. No a todo lo de las redes hoy se le da bola” (L. Camino, comunicación telefónica, 31 de agosto de 2020). Sobre el trabajo para determinar si el contenido publicado en las redes es real y verídico, Mayne contó que hay que intentar investigar un poco y desglosar ese material para poder determinar si

efectivamente es así y, además, si es actual. “Algo que pasa mucho en las redes es que se sube contenido medio atemporal, como si fuera de ahora, entonces vos tenés que chequear si es de ahora, si es de otro momento. Es un poco un trabajo de hormiga” (J. Mayne, comunicación telefónica, 2 de septiembre de 2020).

Un caso puntual en el que coinciden los entrevistados, que nació en las redes sociales como una conversación que fue creciendo cada vez más, tuvo rebote y llegó finalmente a la televisión, es el de las **máquinas de limpieza facial Nuskin**. Al principio, parecía que este era un tema que iba a quedar en ese diálogo digital entre *influencers* que promocionaban la máquina de limpieza facial y las denunciantes que cuestionaban el sistema de ventas piramidal y se sentían estafadas. Sin embargo, fue tal la repercusión que se vio en redes que acaparó varios minutos y emisiones de los noticieros centrales. “Lo de Nuskin surgió de denuncias y escraches virtuales, y Telenoche estuvo semanas hablando de eso directamente” (J. Mayne, comunicación telefónica, 2 de septiembre de 2020).

Otro de los ejemplos que los productores recuerdan que conocieron a través de las redes sociales e hicieron que fueran confeccionando la pauta informativa prácticamente en vivo, con el desarrollo del aire de los noticieros, es el del **incendio en la perfumería Pigmento**, de calle Corrientes 5246, el pasado 2 de junio de 2020, en el que murieron dos bomberos que estaban trabajando para extinguir el fuego en el local comercial.

“La explosión fue justo cuando empezaba el noticiero. Sabíamos que la noticia iba a estar ahí, pese a que en ese momento no teníamos noción de si había muchos heridos o en qué iba a terminar. Mandamos todos los móviles ahí, pero todos teníamos la expectativa de que apareciera un video, un testigo, una llamada, un audio, para alimentar el noticiero con esa información” (G. Krüger, comunicación telefónica, 3 de septiembre de 2020).



Dado que el incendio estaba ocurriendo, mientras estaba al aire **América Noticias**, la pauta informativa se iba elaborando gracias al contenido de las redes sociales y, también, al trabajo del móvil en vivo que ya había llegado al lugar. La primera información del incendio en la perfumería, según Krüger, les llegó a la producción de América Noticias a través de las redes sociales, más precisamente Twitter. “Nosotros nos enteramos por las redes. Un vecino había publicado en Twitter que escuchó una explosión en Villa Crespo. Empezamos a averiguar, porque también ahí está el trabajo de los productores, el tratar de conseguir al vecino que escuchó, que grabó o que tiene un poco más de datos” (G. Krüger, comunicación telefónica, 3 de septiembre de 2020).

Desde la producción de **Telefe Noticias**, Kodalle contó que vieron publicaciones a través de Twitter antes del inicio del noticiero, pero no le dieron importancia al principio, aunque después terminó saliendo durante todo el aire.

“Lo vimos por Twitter. Varios tuits diciendo ‘Incendio de Villa Crespo’. Lo primero que la gente tuitea es ‘incendio’. ‘Lo tuiteo y lo cuento’, la gente hace eso, no sé cómo funciona. Y terminó siendo todo el noticiero, dos horas al aire con Crescenti, el fuego, los bomberos, las familias de los bomberos” (V. Kodalle, comunicación telefónica, 2 de septiembre de 2020).

Sobre las **modificaciones en la pauta informativa** por temas que nacen en las redes sociales (ya sea una noticia de último momento que conocen por las publicaciones de los usuarios o un tema de conversación que nace en redes, empieza a crecer y termina en televisión), Kodalle hizo la siguiente aclaración: “No es que hay algo que te cambia la pauta informativa porque sale en redes, pero sí que la primera fuente haya sido redes, sí, pasa mucho. Que de donde sacaste la información haya sido redes, pasa” (V. Kodalle, comunicación telefónica, 2 de septiembre de 2020).

Este año, según Camino de Telefe Noticias, los **cacerolazos** fueron parte de varios noticieros, mientras estaban ocurriendo. Eso implicó que varias pautas informativas fueran modificadas por esa noticia de último momento.

“Con los cacerolazos, se viralizan los videos en redes y vos ahí, cuando empezás a notar que son representativos, los ponés al aire. Si hay una persona caceroleando, yo creo que no podés ponerlo al aire. Si de repente tenés 100 videos de gente haciendo un cacerolazo en Capital, bueno, podés contar que está pasando eso. Este año hubo bastantes por los presos, por coronavirus, reforma judicial” (L. Camino, comunicación telefónica, 31 de agosto de 2020).

Un poco más atrás en el tiempo, Aikawa contó que el **terremoto en Chile** de 2013 ocurrió en el horario de inicio de Telenoche y lo hicieron básicamente vía redes sociales. “Nos enteramos que había pasado eso. Las principales imágenes que fuimos encontrando estaban en redes sociales. En ese momento, recuerdo haber cambiado las puestas del noticiero en base a lo que iba pasando” (F. Aikawa, comunicación telefónica, 3 de septiembre de 2020). Aikawa contó que, en general, cuando suceden hechos de tanta trascendencia es bastante fácil corroborar que son videos o fotos reales en los primeros minutos. Después, según él, empieza a aparecer material cuestionable, pero en general, las personas suelen filmar y publicar contenido real directamente en sus cuentas.

En sintonía con lo que contó Aikawa, Ini de Telefe Noticias recordó el día de la **muerte del cantante estadounidense Michael Jackson**, el 25 de junio de 2009, de la que se enteró a través de un tuit que leyó en su *timeline*, que chequeó luego en un sitio de Internet de nombre TMZ, y que finalmente contó al aire en ese momento.

Hoy en día, según Rodríguez, las redes sociales les otorgaron **inmediatez** a los noticieros y, para él, eso ha sido un aporte muy importante que hasta transformó la

forma en la que se va haciendo televisión en vivo. “Antes, sin las redes, todo demoraba un poco más. Hoy eso es el ‘acaba de pasar’” (C. Rodríguez, comunicación telefónica, 29 de agosto de 2020).

### **Lo dijo y... fue al aire**

A pesar de que la mayoría de los ejemplos mencionados anteriormente se refieren a momentos de especial notoriedad, cabe destacar que **no hacen falta grandes sucesos para alterar al aire una pauta informativa**. Al respecto, el periodista Fernando Carolei contó que más allá de estas noticias que son capaces de generar un programa completo o cambios en la programación de un canal, hay otras noticias menores que, si bien no modifican la agenda, pueden llegar a cambiar situaciones o momentos del noticiero. Como ejemplos, Carolei citó las declaraciones en Twitter del expresidente Mauricio Macri hablando sobre la marcha del #17A en contra de la reforma judicial, para mostrar que si algo “caliente” se publica en las redes sociales durante el horario del aire del noticiero, entonces se lo muestra en vivo porque es sinónimo de inmediatez, de lo que está pasando ahora mismo, de las repercusiones de un tema de actualidad.

“Si es un protagonista el que está hablando y lo está haciendo desde su cuenta verificada, es más sencillo, porque es el propio protagonista el que le pone nombre y apellido a la declaración y a partir de eso sí podemos ver qué repercusiones generó ese comentario y qué interacciones tiene con gente también verificada” (F. Carolei, 31 de agosto de 2020).

En consonancia con lo que dijo Carolei, Ini subrayó: “Con el tiempo, las redes se convirtieron en un lugar de encuentro de las declaraciones o de las voces de los protagonistas de la realidad” (F. Ini, comunicación telefónica, 3 de septiembre).

Estas son las **alteraciones más frecuentemente observadas** en los tres noticieros de aire: una interrupción presentada como noticia de último momento que se refiere a una declaración publicada en redes sociales, principalmente Twitter, de alguna figura política de peso, en mayor medida.

A continuación, se repasarán algunos **ejemplos** de este tipo observados.

En **América Noticias**, el 9 de septiembre de 2020, con una placa con la leyenda “Urgente” presentaron la publicación del presidente Alberto Fernández, a través de su cuenta oficial verificada en Twitter sobre el reclamo policial en la Quinta presidencial de Olivos, tema principal que estaban desarrollando desde el inicio del noticiero. Como se puede ver en la publicación, a las 18.10 escribió su mensaje el presidente y a las 18.14 apareció al aire, en la pantalla. Además de analizarla en ese momento, a los siete minutos, la retomaron y la volvieron a mostrar.

En los *videographs*, mencionaron “Urgente” en rojo, para dar cuenta de que era una noticia de último momento, y titularon con “Nuevo tuit de Alberto Fernández”.

**Figuras 15 y 16:** Publicación en Twitter del presidente de Argentina al aire

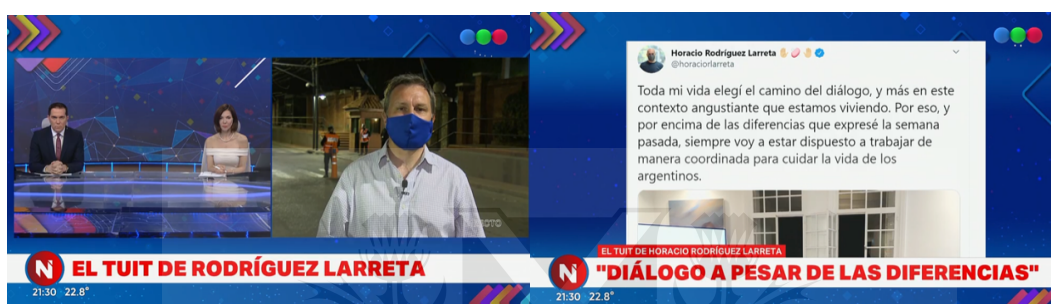


**Fuente:** captura de pantalla de la emisión en vivo del 9/9 de América Noticias, 2020

En **Telefe Noticias**, el 17 de septiembre de 2020, interrumpieron el transcurso del noticiero con una placa de “Último momento” para presentar lo que acababa de publicar

en la red social Twitter el jefe de gobierno de la ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta, sobre el tema principal que estaban desarrollando en esa emisión, acerca de la reunión con el presidente Alberto Fernández y el gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof, por los anuncios de cómo seguiría la cuarentena en Argentina.

**Figuras 17 y 18:** Publicación en Twitter del jefe de gobierno porteño al aire



**Fuente:** captura de pantalla de la emisión en vivo del 17/9 de Telefe Noticias, 2020

Como se puede ver, en la primera imagen, en el *videograph* dice “El tuit de Rodríguez Larreta”, y en la segunda, el tuit del jefe de gobierno porteño a pleno, en toda la pantalla, con un fragmento resumido de su publicación en el *videograph* “Diálogo a pesar de las diferencias”.

Otro ejemplo que se observó en Telefe Noticias fue en la emisión del lunes 28 de septiembre de 2020. En ese noticiero, el tema principal fue la muerte del policía de la Policía Federal Argentina, Juan Pablo Roldán, en manos de un hombre de 51 años que lo había atacado con un cuchillo, en el barrio porteño de Recoleta esa misma tarde, alrededor de las 17. Por eso, mientras estaban desarrollando el tema con móviles en vivo, con el análisis del periodista especializado en policiales Mauro Szeta, con testimonios desde el lugar, con la palabra del secretario de Seguridad de la Nación,

apenas un minuto más tarde de la publicación de la cuenta oficial verificada de la Policía Federal Argentina, mostraron al aire el mensaje con la despedida al inspector.

**Figuras 19 y 20:** Publicación del tuit de la Policía Federal Argentina al aire y en Twitter



**Fuente:** captura de pantalla de la emisión en vivo del 28/9 de Telefe Noticias y captura de pantalla de tuit publicado por la Policía Federal Argentina en Twitter (<https://bit.ly/3kuFhT1>), 2020

Las tres interrupciones por noticias de último momento, vinculadas a información publicada en redes sociales, fueron **declaraciones o mensajes de los protagonistas** de las historias principales que se estaban desarrollando en el noticiero en ese momento. En estos casos, la red social utilizada fue Twitter y fueron las palabras del presidente Alberto Fernández, del jefe de gobierno porteño Horacio Rodríguez Larreta y de la Policía Federal Argentina las que salieron al aire. Los dos noticieros que utilizaron este recurso fueron América Noticias y Telefe Noticias. Telenoche, en ninguna de las emisiones observadas, interrumpió lo programado por declaraciones de último momento vertidas en redes sociales. De hecho, la publicación de la Policía Federal Argentina ocurrió en el horario de transmisión de Telenoche (20.28), y si bien Telefe Noticias decidió mostrarla, Telenoche no lo hizo.

Sin embargo, la información publicada a través de redes sociales, únicamente desde Twitter (Facebook u otras redes sociales no fueron observadas), se manifestó de varias formas en el aire de los tres noticieros, más allá de la manera que se señaló en este capítulo, como interrupciones o alteraciones a la pauta informativa programada para la emisión de un día determinado.

En los próximos capítulos, se intentará demostrar, a partir de la observación, que la información proveniente de las redes sociales puede funcionar **como disparador** para presentar material en vivo en el noticiero, como elemento visual para completar informes, para dar cuenta de repercusiones de un tema determinado, entre otros.



Universidad de  
**San Andrés**



## CAPÍTULO 5: Las redes como disparadores

En una entrevista en el año 2016, el periodista Federico Wiemeyer detectaba **tres usos** que los medios de comunicación, en particular los noticieros en televisión, les daban a las redes sociales.

En primer lugar, la búsqueda de información: “*Twitter* o *Facebook*, que son los que más usamos, nos sirven para tomar la temperatura del clima social, ver qué está pasando en las redes. Ambas nos sirven como indicadores de cuáles son los temas del día y de la semana. Sirven para saber de qué se está hablando” (F. Wiemeyer, comunicación telefónica, junio de 2016).

En segundo lugar, contaba que las redes servían por su uso original, que era el de poder tener un ida y vuelta con los televidentes: “Sirven porque en vivo, mientras estás al aire, podés mantener un *feedback* permanente con tu audiencia, con esa persona que está del otro lado mirándote e interactuando con vos” (F. Wiemeyer, comunicación telefónica, junio de 2016).

Además de esos dos usos que para Wiemeyer eran primordiales, mencionaba un tercero que dependía de las circunstancias: “Hay oportunidades en las que utilizamos las redes, fundamentalmente *Twitter*, para hacer encuestas”.

Sin embargo, cuatro años más tarde, poco es lo que se puede ver al aire de esos usos que anteriormente se hacían de las redes en los noticieros. De los tres que planteaba Wiemeyer, solamente el relacionado a la búsqueda de información es el que parecería mantenerse con frecuencia en la pantalla.

Con respecto a este punto, que ya fue señalado anteriormente, Wiemeyer contó que a las redes sociales llega la noticia antes que a la agencia de noticias y antes que a cualquier



movilero, así es que **las redes sociales se convirtieron en fuentes de información**, porque todo lo que sucede primero está, principalmente, en Twitter.

“Nosotros usamos **la red como disparador**, no como una fuente, para ver si algo es tendencia y preocupa a la gente, como para poder darle difusión en un noticiero” (F. Carolei, comunicación telefónica, 31 de agosto de 2020). El periodista de América puso como ejemplo un caso de granizo en Carlos Paz. Según él, el disparador fueron las redes que mostraban que había algo en común, a través de las tendencias o *trending topics*, en los videos y las fotos en que se veía que había caído granizo en el lugar. En ese caso, Carolei dijo que hablaron con el corresponsal que trabaja desde el lugar para validar esa información. También contó que en el caso de una denuncia, tratan de que sea representativa de otros casos y que los datos que se publican en las redes sociales son derivados a la producción para que trabajen el tema. “La red siempre es disparador para conseguir información. A partir de lo que consigo, derivo esa información a producción. Siempre es el disparador” (F. Carolei, comunicación telefónica, 31 de agosto de 2020).

En este sentido, el periodista Federico Ini dijo que las redes son **señaladores o llamadas de atención** de lo que está diciendo otra persona u otro medio.

Sobre el **contenido de las redes sociales**, Camino de Telefe Noticias hizo una diferenciación entre ellas en la que pone de manifiesto que Twitter, a nivel periodístico, es la que mejor funciona por el volumen de información que contiene. “Periodísticamente, Twitter es la que más contenido tiene, no hay duda. Sí está claro que el periodismo y la información está en Twitter. Todo lo que es información está en Twitter, sin duda” (L. Camino, comunicación telefónica, 31 de agosto de 2020). A diferencia de Facebook, Camino contó que es casi nulo el tráfico que Twitter genera y

que no se monetiza. En cambio, Facebook genera tráfico y monetización, pero no es útil como Twitter en términos de contenido periodístico para el noticiero.

Rodríguez adhirió al planteo de Camino y también hizo una diferenciación entre Twitter y Facebook.

“Como fuente, Twitter es preferible por la inmediatez. Me resulta raro que... bueno, quizás es un prejuicio, pero que alguien en Facebook me deje un comentario y me pueda derivar... ha pasado que me han dejado mensajes directos y ha nacido una nota, pero es cierto que también tiene que ver con que creo que si vos buscás en las redes sociales, algo vas a encontrar” (C. Rodríguez, comunicación telefónica, 29 de agosto de 2020).

A esto, el productor agregó que probablemente para noticias policiales Facebook puede ser mejor, porque una nota publicada allí puede derivar en comentarios de vecinos diciendo “Aquí en mi barrio el otro día entraron y robaron” y eso convierte a ese mensaje en el disparador de una nota. Según Rodríguez, para que eso ocurra en Twitter, se debe motorizar la participación y preguntarle a la gente “¿Cómo está la inseguridad en tu barrio?” para que empiece a responder.

“Por un lado está lo que te escribe la gente, las denuncias, y por el otro, lo que va pasando en las redes” (L. Camino, comunicación telefónica, 31 de agosto de 2020). Ya sea que los productores busquen información en las redes que publican los usuarios o que los televidentes les escriban directamente a ellos, **los mensajes de Twitter y Facebook constituirían ese momento inicial que desencadena la búsqueda y el desarrollo de la noticia.**

En **Telenoche**, el periodista especializado en redes Jason Mayne contó que en las redes se publican algunas historias posibles que se pueden llegar a desarrollar, aunque muchas

veces, destacó, quienes escriben las publicaciones no se hacen cargo o no quieren contarlas en televisión.

“Me ha pasado de contactar alguna vez a alguien que denunciaba algo, contaba algo en Twitter y cuando le escribí de manera privada, me dijo que no quería hacerlo. Sí, a veces, son fuentes de contenido en sí. Salgo un poco de Facebook, que yo ya ni lo uso, y me voy a Tik Tok, donde por ahí un usuario puede compartir una historia y eso puede desencadenar en alguna nota” (J. Mayne, comunicación telefónica, 2 de septiembre de 2020).

Para Aikawa, lamentablemente, en los equipos de los noticieros no tienen a personas dedicadas a poder **monitorear lo que la gente dice en las redes sociales**, entonces es esporádico que las producciones puedan iniciar, a partir de ellas, algunas coberturas especiales.

“Yo creo que el gran problema es que debería haber una persona dentro de cada equipo de noticieros encargada de hacer un monitoreo de su propia marca. Es importante que cada noticiero pueda ver qué es lo que dice la gente de su marca, no solo para sacar notas e información, sino también para mejorar sus propios contenidos” (F. Aikawa, comunicación telefónica, 3 de septiembre de 2020).

A pesar de lo que dijo Aikawa que pasa en los noticieros, en **Telefe Noticias**, a diferencia de Telenoche y América Noticias, tienen la disponibilidad de una persona del equipo que se ocupa de leer los más de 120 mensajes que reciben por día a través de su cuenta en Facebook y luego de distribuir lo que considere pertinente a las producciones de los distintos noticieros del canal. “Nosotros sacamos el botón de escribir mensajes de Facebook y lo que hicimos fue poner un botón de contacto que deriva a nuestro sitio y la gente nos escribe y nos manda *mail*, bah, completa un formulario y nos cuenta su denuncia” (L. Camino, comunicación telefónica, 31 de agosto de 2020).

Kodalle, al respecto, agregó:

“Pasa mucho que la gente comenta en notas. Hay un ejercicio que hago cuando puedo, cuando tengo tiempo y no hay mucho para contar, y hay que buscar: leo los comentarios que la gente publica sobre una noticia. La *web* publicó una nota que por ahí no salió al aire, pero yo me pongo a leer los comentarios de la gente y ahí, en general, hay nota” (V. Kodalle, comunicación telefónica, 2 de septiembre de 2020).

En **América Noticias**, Krüger contó que las redes sociales forman parte del 70 % de la programación del noticiero y, aunque nunca un día es igual a otro, en la producción se alimentan mucho de lo que se publica en las redes sociales, porque según ella la gente espera que las cámaras lleguen al lugar del hecho y lo cubran.

“A mí me pasa muchas veces que veo que ahora hay muchos grupos, vecinos de Lomas pidiendo justicia, vecinos de Morón pidiendo seguridad, nos piden por favor que vayamos a cubrir la marcha por el caso de un chico asesinado. La gente también espera que demos visibilidad a lo que ellos, como grupo en Facebook, no podrían darle tanta repercusión” (G. Krüger, comunicación telefónica, 3 de septiembre de 2020).

San Andrés

Aunque confirmó que Twitter es la red social que más utilizan, reconoció que en Facebook también hay historias, pero más personales. Y agregó: “Muchas veces, tenemos que ir a buscar información nosotros a las redes y muchas veces nos llega desde las redes”.

La especialista en Contenidos Digitales de América, Florencia Aza, contó que si bien de las redes surgen muchas historias (algunas que nacen allí y otras que se dan a conocer allí), hay que tener cuidado por la cantidad de información falsa que circula, por las exageraciones que genera, porque no son absolutas y porque necesitan un exhaustivo proceso de chequeo de la información que publican.

## ¿Qué contenido disparan?

Sobre el **tipo de información que reciben que puede llegar a ser disparador de notas**, Rodríguez dijo que en el caso de Telenoche les envían mensajes vinculados a cuestiones que pasan en el barrio, lo más inmediato, necesario y urgente a cubrir. Kodalle aseguró que, gracias a las redes, les llegan muchos temas que probablemente en el equipo de producción no están viendo, y que esos mensajes pueden ser de todo tipo: noticias de inseguridad, historias de vida, reclamos, denuncias. “Te llega de todo. Te podés encontrar con cuestiones que ni te imaginás que están pasando y existen” (V. Kodalle, comunicación telefónica, 2 de septiembre de 2020).

Krüger, a través de un **ejemplo**, contó cómo un video que le llegó a la producción de América Noticias, a través de la cuenta de Twitter del periodista Rolando Graña, sirvió como disparador para comenzar a trabajar en un tema que después se convirtió en uno de los informes centrales del noticiero central.

“Nos llegó un video en una clínica sobre un hombre que había ido a buscar a un familiar que tenía internado por coronavirus y no lo encontraba. La realidad era que el hombre estaba muerto. Alguien había grabado todo eso y nos lo mandó para hacer una denuncia. Ahí nos contactamos, nos enteramos más de la situación, nos mandó todos los papeles y salimos al aire con toda la historia, con el video, con el denunciante y la contamos en el noticiero” (G. Krüger, comunicación telefónica, 3 de septiembre de 2020).

Por su parte, Kodalle dio otro ejemplo reciente. Una tarde vio que uno de los temas tendencia en Twitter era la despedida de los usuarios al restaurante Pippo, un clásico de la gastronomía porteña con más de 83 años de historia. Después de los primeros cinco meses de cuarentena, producto de la pandemia de coronavirus, el restaurante tuvo que cerrar y despedir a los 25 empleados que trabajaban allí. En este caso, desde la producción de Telefe Noticias, decidieron aprovechar esta situación que se estaba

viendo en las redes y armaron el informe con la noticia, utilizando los mensajes de despedida y apoyo que los usuarios publicaban, particularmente, en Twitter.

Desde Telenoche, otros dos ejemplos. Por un lado, Rodríguez hizo referencia a que durante la pandemia, les llegaban muchos mensajes vinculados a lo que sucedía en los edificios con los médicos: los escraches. “Ese tema, al principio de la pandemia, vino mucho por redes sociales. ‘¡Qué locura! Están escrachando a tal vecino’ y ponían el cartelito. Y ahí, salía una nota” (C. Rodríguez, comunicación telefónica, 29 de agosto de 2020). Por otro lado, Mayne remarcó que, mientras iba navegando por redes sociales, se dio cuenta de que durante la cuarentena había más adultos mayores que subían sus propios videos. “No solamente estaban consumiendo, sino que se animaban a producir el contenido. Eso derivó en una nota en Telenoche que se llamo ‘Abuennials’” (J. Mayne, comunicación telefónica, 2 de septiembre de 2020).

En los pasados **cuatro ejemplos** se puede observar cómo las redes, de diferente forma, fueron disparadores de informes que salieron al aire en los tres noticieros: en **América Noticias**, a través de un mensaje directo enviado a uno de los conductores del noticiero; en **Telefe Noticias**, a través de un *hashtag* que fue *trending topic* en Twitter; y en **Telenoche**, a través de la observación, de parte de un periodista, del uso que cierto tipo de personas les daban a determinadas redes, y de los mensajes que les llegaban. En todos los casos, **las redes ofrecieron un punto de partida para desarrollar el tema y producir informes especiales.**

Al respecto, Aikawa destacó: “Las redes a veces sirven como detonantes para contar historias un poco más grandes. Por ejemplo, hay videos virales que hacen reír o llorar a las personas y, a partir de ahí, se hace un análisis con otras personas, se buscan aristas

posibles sobre el tema y se trata de contar un poco más” (F. Aikawa, comunicación telefónica, 3 de septiembre de 2020).

## Lo que dispararon

“Las redes como fuentes van a depender obviamente de quién es la fuente que está pronunciándose: si es una fuente política, del espectáculo, **si son declaraciones directas de las cuales uno se apropia, comenta, las toma, se construyen informes, debates o actualizaciones al aire** sobre ‘acaba de decir Carrió o el presidente’” (F. Ini, comunicación telefónica, 3 de septiembre de 2020).

Para ilustrar lo que subrayó Ini, a continuación, se desarrollarán **algunos ejemplos** que surgieron de la observación de los noticieros y que muestran el rol de las redes como disparadores de notas o temas a tratar al aire en el noticiero.

En **América Noticias**, en la observación del miércoles 9 de septiembre de 2020, a las 18.32, el periodista y conductor Rolando Graña leyó la publicación en Twitter de Leandro Santoro, legislador porteño del Frente de Todos, y acto seguido lo presentó para entrevistarlo por videollamada, a partir del mensaje que decía: “Es peligrosa una paritaria armada”, que retomaron también en el *videograph*. La videollamada con el legislador tuvo una duración de trece minutos.

**Figura 21 y 22:** Publicación en Twitter del legislador Leandro Santoro al aire y videollamada con él en vivo

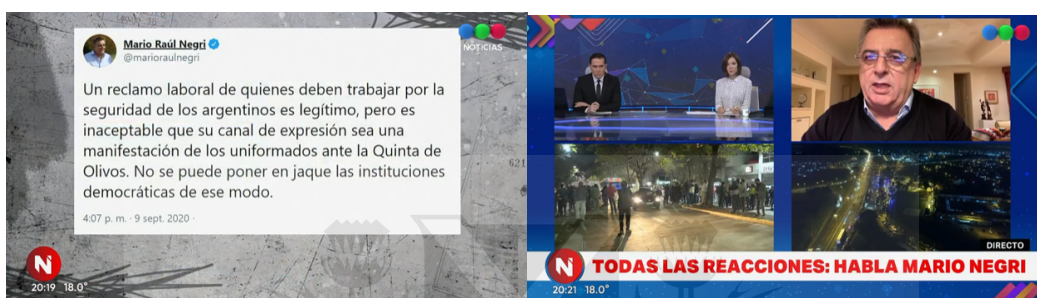


**Fuente:** captura de pantalla de la emisión en vivo del 9/9 de América Noticias, 2020



Una situación similar ocurrió en **Telefe Noticias**. En este caso puntual, ese mismo día, pero a las 20.19, fue una publicación en Twitter del diputado Mario Negri la que disparó una nota a través de una videollamada con él, al aire del noticiero. La entrevista duró seis minutos.

**Figura 23 y 24:** Publicación en Twitter del diputado Mario Negri al aire y videollamada con él en vivo



**Fuente:** captura de pantalla de la emisión en vivo del 9/9 de Telefe Noticias, 2020

Además de las declaraciones de figuras políticas que **provocaron entrevistas** por el tenor de lo que habían escrito, en otros casos las redes sociales **dispararon el tratamiento de un cierto tema en vivo o de informes especiales grabados**. En dos de los noticieros, se observaron los siguientes **ejemplos**.

Uno de ellos se dio en **América Noticias**. En la emisión del 17 de septiembre de 2020, a las 18.48 comenzaron a tratar el tema de la cantidad de personas aisladas e infectadas de coronavirus en la localidad cordobesa de Justiniano Posse, contagiadas en una misa multitudinaria en la que no se respetaron los protocolos sanitarios ni las medidas de seguridad recomendadas. La noticia se conoció por los videos que se viralizaron a través de las redes sociales. En América Noticias, levantaron la información y se comunicaron vía videollamada con el periodista local Andrés Giorda, que contó que como esas imágenes circularon por las redes sociales, se viralizaron y llegaron a medios



nacionales. Incluso, las imágenes que se utilizaron para ilustrar el tema en vivo fueron historias de la red social Instagram.

**Figura 25 y 26:** Videollamada con periodista de Córdoba con imágenes de Instagram



**Fuente:** captura de pantalla de la emisión en vivo del 17/9 de América Noticias, 2020

En **Telefe Noticias**, en la emisión de ese mismo día, presentaron un informe sobre destrozos en un geriátrico de la ciudad de Rosario, Santa Fe, por el supuesto ocultamiento de casos de coronavirus a los familiares de los adultos mayores internados allí. Uno de los entrevistados manifestó que se viralizaron los videos que habían sido grabados en el interior del geriátrico y, como en el caso anterior de Justiniano Posse, la noticia llegó a medios nacionales. Aquí también, el informe se ilustró con esos videos que se publicaron en redes sociales.

**Figura 27 y 28:** Informe con imágenes de videos virales



**Fuente:** captura de pantalla de la emisión en vivo del 17/9 de Telefe Noticias, 2020

En esa misma emisión de Telefe Noticias, también se mostró al aire un nuevo informe de la serie “El país que espera” del periodista Guillermo Panizza, titulado “El rebusque de Raquel”. Allí, Panizza contaba la historia de Raquel, una vecina de Merlo que, a través de transmisiones en vivo de Facebook, lograba comprar y vender ropa, con la ayuda de su hija, para tratar de rebuscárselas en el medio de la crisis económica producida por la pandemia. En el informe, las imágenes mostraban el detrás de escena de esos vivos de Raquel. Esa iniciativa se hizo conocida a través de Facebook y disparó la cobertura en el lugar para el noticiero central.

**Figura 29:** Informe “El rebusque de Raquel”



**Fuente:** captura de pantalla de la emisión en vivo del 17/9 de Telefe Noticias, 2020

Además de estos casos, se pudo observar que una publicación en redes sociales **puede disparar el tratamiento de un tema relacionado con lo que se publicó**, no necesariamente vinculado a quién lo publicó.

Por ejemplo, en **América Noticias**, en la emisión del viernes 25 de septiembre de 2020, los conductores presentaron un video que mostraba a Malek, el nieto del expresidente de la nación Carlos Saúl Menem, angustiado, pidiendo el regreso a clases presenciales, que

por la pandemia estuvieron suspendidas desde marzo. Ese video fue publicado en la cuenta oficial de Twitter de Zulemita Menem, la madre del menor. A partir de ello, trataron el tema que respondía a la pregunta “¿Cómo está afectando la pandemia a los chicos?”, que está presente en el *videograph*, con la psicóloga especializada en infancia, Marisa Russomando. Fue la misma conductora del noticiero, Soledad Larghi, quien justificó la entrevista diciendo que tomaron ese video del niño como disparador para tratar el tema en vivo con una experta.

**Figura 30:** Análisis en vivo sobre “¿Cómo está afectando la pandemia a los chicos?”



**Fuente:** captura de pantalla de la emisión en vivo del 25/9 de América Noticias, 2020

**En Telenoche no se observaron este tipo de ejemplos**, como los citados anteriormente. Sin embargo, en los tres noticieros se pudo ver que los conductores mencionaron a las redes sociales como fuentes de consulta y de información en el momento en el que estaban al aire, y como espacios a los que ellos particularmente les prestaban atención por permitirles tener llegada a las declaraciones de figuras importantes. Por ejemplo, en **América Noticias**, en el medio de la protesta policial en la Quinta presidencial de Olivos, que se estaba desarrollando en vivo durante las emisiones de los tres noticieros, a las 19.12, la conductora Soledad Larghi interrumpió el móvil en vivo para leer desde su teléfono un tuit de último momento de Juan Grabois

en el que el dirigente social suspendía la marcha que había convocado a través de las redes sociales.

Ese mismo día, en **Telenoche**, el periodista y columnista Rolando Barbano mencionó que en las redes sociales, particularmente, en el grupo de Facebook “Policías reclamando” explicaban cómo los policías habían organizado la marcha en distintos puntos del conurbano. Subrayó, además, que había utilizado esa página como fuente de consulta. En **Telefe Noticias**, mientras los conductores leían algunas de las repercusiones en Twitter del reclamo policial, la conductora Cristina Pérez señalaba que estaba a la espera de la publicación en redes de la actual vicepresidenta Cristina Fernández, porque todavía no se había pronunciado públicamente.

Aquí queda de manifiesto, y es para remarcar, que **mientras más de último momento sea la noticia, más atención van a tener los periodistas y productores en las redes sociales**, por lo que ya se mencionó anteriormente que las redes brindan: **la inmediatez**.

Las aquí desarrolladas no son las únicas maneras que tienen las redes sociales de marcar su presencia en los noticieros de aire. En el próximo capítulo, se analizará cómo las redes sirven para ilustrar informes, para dar cuenta de las repercusiones de un tema, para ser protagonistas de secciones especiales, entre otros.

## CAPÍTULO 6: Las redes al aire

La naturalidad con la que las redes sociales forman parte, hoy en día, del aire del noticiero es notable. De ser un elemento novedoso del que se quería sacar provecho para interactuar con la audiencia, a través de *hashtags* y encuestas, para destacarlas en algún segmento específico con un periodista que hablara particularmente de “redes” o de “lo que pasaba en redes” **pasaron a ser parte integral de todo el noticiero**, desde las secciones de espectáculos y deportes hasta las de coyuntura política, social y económica, al punto de ser las que aportan esa inmediatez y hasta contenido de último momento que distingue a los noticieros centrales en vivo.

### Las redes y el contacto con la audiencia

Además de lo que se demostró en el capítulo anterior, aquí se intentará ampliar la idea de que las redes sociales tienen **más de una manera de marcar presencia en los noticieros de aire**, ya no como vías de contacto que se fomentan para que la gente participe, sino como herramientas que ilustran informes, que justifican tratamiento de temas y que son un soporte de información para los conductores al aire.

En ninguno de los tres noticieros observados aparecieron en pantalla las redes sociales de ese noticiero. En **Telenoche**, antes del inicio, sí hubo una placa, en cada una de las emisiones, con todas las redes del canal “@eltrecetv”, pero no de Telenoche. Tampoco en América Noticias o en Telefe Noticias aparecieron sus redes. Mucho menos se fomentó, de parte de los conductores del noticiero o de los columnistas, la participación en redes de los televidentes. Sí desde las redes (de las cuentas de los noticieros en los casos de Telenoche y de Telefe Noticias, y de las cuentas del canal en el caso de América Noticias) se mostró actividad, publicaciones y uso de *hashtags* durante el aire del noticiero.

Por ejemplo, desde la cuenta de **América TV** @AmericaTV, en Twitter y en Facebook, subían fragmentos casi simultáneamente del vivo del noticiero. Las cuentas de los noticieros en Twitter y Facebook están desactualizadas (@AmericaNoticias en Twitter está inactiva desde el 9 de abril de 2020 y la cuenta en Facebook no está actualizada, incluso la foto de los conductores es de la dupla que conducía anteriormente).

Desde la cuenta de Facebook del noticiero **Telefe Noticias**, subían noticias, no necesariamente vinculadas a las que estaban en el aire en ese momento. Por ejemplo, mientras al aire hablaban de crisis policial, en Facebook subían nota sobre una pareja detenida por prostituir a sus hijas. En cambio, desde la cuenta de Twitter @telefenoticias, usaban el *hashtag* #LoVisteEnTLFNoticias y subían un fragmento de lo que acababa de salir al aire en el noticiero en vivo.

En **Telenoche**, desde Twitter, por ejemplo, subían tuits sobre medidas anunciadas por el presidente, usando el *hashtag* #Telenoche, mientras hablaban de ese mismo tema al aire. En Facebook, subían las mismas publicaciones que habían compartido en Twitter y usaban los mismos *hashtags* que también habían usado en Twitter.

A partir de estos ejemplos, que son regulares en todas las emisiones de los noticieros, se pudo determinar que desde las redes hubo actividad durante el aire del noticiero, pero **en la pantalla no se observó nada de lo que pasaba en las redes**, ni tampoco verbalmente se hizo alusión a los *hashtags* que usaban, a la interacción con la audiencia, etc.

En un momento, hace más de cinco años, esa interacción con la audiencia, el uso de *hashtags* y la existencia de una relación inmediata entre la pantalla y las redes era visible al aire en el noticiero. **Ahora, ese ida y vuelta ya no se observa**; más bien se percibe una unilateralidad de parte de las redes que se nutren de lo que sale en pantalla y

proponen: 1) una conversación en las redes; o 2) que quienes estén navegando por Twitter o Facebook sepan qué pasa en el noticiero, prendan la televisión o cambien el canal para sintonizar lo que están contando en ese momento. Pero **desde el lado de los noticieros, el intercambio en ese nivel no existe**. Así lo explicó Camino, para justificar el trabajo que desde el equipo de Contenidos Digitales de Telefe Noticias hacen sobre el minuto a minuto del noticiero central:

“Para mí, lo más llamativo es que mucha gente no ve el noticiero, y de repente ve una captura, un video y las cosas tienen más rebote. La caja de resonancia termina siendo las redes y lo que pasa al aire. Hay cosas que en el aire pasan inadvertidas, después se viraliza un pedacito del video, bien o mal, y eso explota [...]. La caja de resonancia terminan siendo las redes, muchos no lo ven al aire y el rebote explota por la viralización” (L. Camino, comunicación telefónica, 31 de agosto).

Para Aikawa, a diferencia de lo que consideró Camino, hay un error generalizado que se refiere a que los noticieros todavía tienen la esperanza de que el público joven vaya a verlos en la televisión, y entonces publican material en redes sociales esperando que ese público los sintonice. Sin dudas, estas dos opiniones diferentes reflejan la forma de trabajar de cada uno de los medios, al **vincular en mayor o menor medida la pantalla con sus redes**.

Con respecto a la interacción con la audiencia, que tampoco se observó al aire, el periodista Federico Ini dijo que en **Telefe Noticias** solían hacer recortes para mostrar el intercambio que se producía con el público, fundamentalmente, a través de encuestas, pero ya no lo hacen más.

En la actualidad, Mayne de **Telenoche** contó que al aire ya no existe un incentivo de parte de los conductores o los columnistas, o de algún indicio en pantalla, para comunicarse por redes con la audiencia, aunque sí se hacía en el momento de auge de



Twitter, alrededor de 2015. Como ahora, según Mayne, Twitter no tiene la importancia que tenía antes, ya no se utiliza para tal fin. Sobre ese momento de auge de Twitter, Aikawa recordó que usaban *hashtags* para recibir preguntas de la gente, para que participara la audiencia, sobre todo en 2015, que fue un año electoral, y Twitter fue muy usado para que las personas volcaran sus preguntas a los candidatos.

Al respecto, Rodríguez de Telenoche comentó que hace dos años buscaban un *hashtag* para cada programa que saliera al aire porque la idea era ser tendencia y ordenar la conversación en redes sociales. Explicó que, probablemente, por la misma dinámica que exige el noticiero, ya no lo hacen más. Sin embargo, en algunas ocasiones, esporádicamente, contó que puede buscar esa interacción.

“A veces sí me interesa interactuar con la gente, por ejemplo, cuando se conocen los números de la pobreza está bueno preguntar: ‘¿Cómo la estás pasando a nivel económico?’. #PobrezaEnPandemia y contame cómo la estás pasando, qué bajaste, qué resignaste. Ahí sí, porque lo que uno está buscando es generar empatía, que el que está mirando la tele diga ‘a mí me pasa lo mismo que a Josecito o a María de Flores’” (C. Rodríguez, comunicación telefónica, 29 de agosto de 2020).

A pesar de que en las emisiones de América Noticias (y tampoco en Telefe Noticias ni Telenoche) observadas no hubo interacción con la audiencia en las redes, para la especialista Aza, **son los medios los que más que nunca tienen que buscar la manera de interactuar con esa audiencia.**

“Antes, los medios estaban arriba de la pirámide y abajo estaba la gente. Y hoy es exactamente al revés. Hoy la gente tiene el poder absoluto de ver: qué ve, qué no ve, qué consume, qué quiere, cómo lo filtra, si son de palabra, si no, si participa, si te ve, pero no te comenta nunca en la vida. Somos los medios los que tenemos que salir a buscar a esas audiencias [...] Yo creo que son fundamentales. Ya se les debería estar dando más importancia, incluso más de la que se les da” (F. Aza, comunicación telefónica, 14 de septiembre de 2020).



## El material que ilustra la pantalla

Durante las emisiones de los noticieros observados, se pudo identificar cómo el material publicado en las redes sociales también **ilustra las noticias** que estaban presentando y, que en algunas ocasiones, habían nacido en redes y habían sido disparadores de un informe, como se vio en el capítulo anterior.

Por ejemplo, en **Telefe Noticias**, el 17 de septiembre de 2020, a las 20.09 se puso al aire un informe sobre la muerte de la diseñadora Elsa Serrano en su departamento de Retiro, a causa de un incendio. En ese informe, se utilizaron imágenes de la cuenta de Twitter @FarandulaShow que mostraban el lugar del incendio y cómo los bomberos y la policía trabajaban en la zona. Hay otros ejemplos en los que también las imágenes para ilustrar proceden de las redes sociales, pero generalmente tienen que ver con noticias que nacen en las redes y por eso están acompañadas por el material que se va publicando allí. No es el caso de la muerte de la diseñadora.

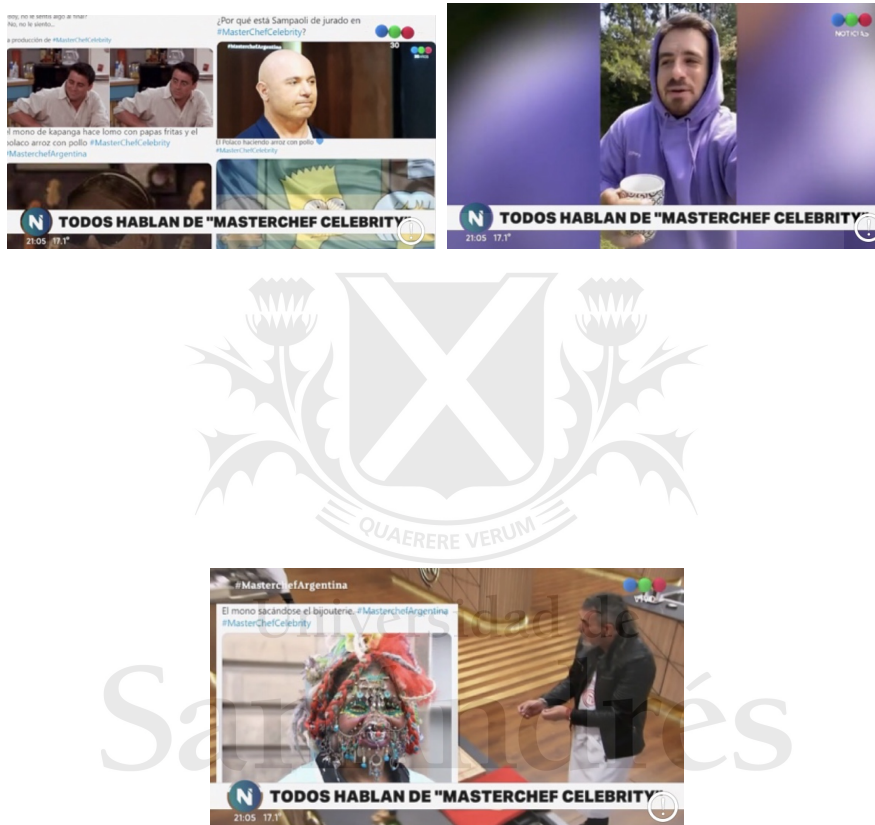
**Figura 31:** Informe: “Las últimas horas de Elsa Serrano” con imágenes de Twitter



**Fuente:** captura de pantalla de la emisión en vivo del 17/9 de Telefe Noticias, 2020

Otro ejemplo, también en Telefe Noticias, se produjo en la emisión del 6 de octubre de 2020. Allí, se pudo observar que en el informe que presentó la periodista Agustina Casanova se utilizaron memes y videos publicados en Twitter para ilustrar lo que se iba relatando en la nota.

**Figura 32, 33 y 34:** Informe: “Todos hablan de ‘Masterchef Celebrity’”



**Fuente:** capturas de pantalla de la emisión en vivo del 6/10 de Telefe Noticias, 2020

### Lo que repercute en la pantalla

En todos los noticieros se identificó que la **lectura de repercusiones** por temas sensibles, de actualidad y de último momento fue usual en las observaciones de las emisiones.

La muerte de Elsa Serrano fue uno de los ejemplos que se replicó en dos de los tres noticieros. A pesar de que América Noticias no utilizó redes para mostrar las repercusiones por la muerte de la diseñadora, Telefe Noticias y Telenoche sí lo hicieron a través de Twitter, como se puede ver a continuación.

**Figura 35 y 36:** Repercusiones en redes por la muerte de Elsa Serrano



**Fuente:** capturas de pantalla de la emisión en vivo del 17/9 de Telefe Noticias, 2020

En la emisión de Telefe Noticias del 6 de octubre de 2020, los triunfos de los tenistas Nadia Podoroska y Diego Schwartzman en el torneo Grand Slam de Roland Garros también recopilaron repercusiones en Twitter, en este caso, presentadas por el periodista deportivo Miguel Bossio.

**Figura 37:** Repercusiones en redes por el triunfo de los tenistas Podoroska y Schwartzman



**Fuente:** captura de pantalla de la emisión en vivo del 6/10 de Telefe Noticias, 2020

Si bien en la mayoría de los noticieros, se utilizaron las publicaciones de Twitter tal como se habían extraído de allí, en **América Noticias** se pudo observar que, desde el 25 de septiembre de 2020, cambiaron el formato, elaboraron placas para mostrar las declaraciones y no hubo menciones sobre de dónde provenían esas palabras. En el ejemplo, se puede ver al periodista Mariano Yezze leyendo el tuit de la diputada de Cambiemos, Paula Oliveto, en una placa sin información respecto de a qué red social hace referencia. Así se mostraron más de cinco mensajes a partir de las 18.12.

**Figuras 38 y 39:** Repercusiones en redes por “Escándalo del diputado Ameri” y publicación en Twitter de Paula Oliveto



**Fuentes:** captura de pantalla de la emisión en vivo del 25/9 de América Noticias y de la publicación de Paula Oliveto en Twitter (<https://bit.ly/3jpx9C4>)

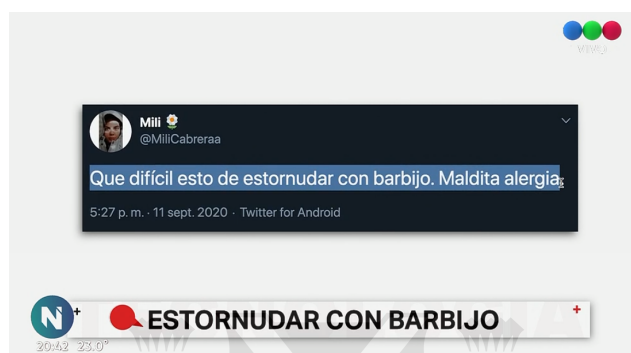
### Desde el chequeo hasta el aire

De los tres noticieros, el único que todavía conserva una sección especial diaria y fija, que ya tiene casi dos años, y que relata una historia que nació en redes sociales, es Telefe Noticias, a través de “**Enredados**”, a cargo del periodista Federico Ini.

“Surgió como una propuesta del gerente de Noticias Roberto Mayo para buscar un contenido que había nacido en las redes sociales. ‘Andy Murray hizo tal cosa en un partido de tenis y alguien comentó e hizo un meme, no’. Eso generó una dificultad para encontrar temas que fueran genéticamente

puros de otro tipo de influencia que no fueran las redes sociales. Con el tiempo, se fue convirtiendo en una de las patas o contenidos que podés encontrar en el noticiero” (F. Ini, comunicación telefónica, 3 de septiembre de 2020).

**Figura 40:** Informe de Enredados: “Estornudar con barbijo”



**Fuente:** captura de pantalla de “Enredados” el 17/9 en Telefe Noticias, 2020

Al momento de **evaluar el contenido que de las redes trasciende y llega al aire** del noticiero, particularmente a través de su sección, Ini contó que su trabajo consiste en validar que lo que está informando sobre un determinado tema es verídico, que tiene un interés de alguna índole, que es noticiable y que tiene algún valor periodístico que justifica que no solamente quede en el ámbito de las redes sociales, sino que lo supere y llegue a la pantalla de los noticieros.

Al respecto Mayne, de Telenoche, coincidió con Ini en cuanto a que consideró que lo que muestra en sus informes debe ser verídico y debe parecerle novedoso, interesante y llamativo, más allá de que exista cualquier otro componente que exceda a lo que a calidad se refiera.

Por su parte, Carolei se sumó también a lo que respondieron sus colegas y dijo que para que el contenido de las redes llegue a mostrarse al aire debe cumplir ciertos requisitos,

según él: tratar temáticas que pueden llegar a interesar, expresar declaraciones de protagonistas verificados, como en los ejemplos analizados en el capítulo 5, y estar validado por una gran cantidad de personas que dialoguen sobre ese tema.

### **Virales, tendencias y algo más**

Que un tema sea *trending topic* (tendencia) o se haya viralizado, que sea comentado y genere debate o conversación en las redes, para los periodistas entrevistados, es sumamente importante para que finalmente se decida ponerlos al aire en los noticieros. “Es 100 % determinante. Hoy en día, que haya tenido relevancia en las redes es absolutamente crucial. La viralidad en sí es un valor moderno de nuestro trabajo” (F. Ini, comunicación telefónica, 3 de septiembre de 2020).

En este sentido, el periodista de Telenoche Jason Mayne subrayó que estos factores (**viralidad y *trending topic***) les dan una legitimidad extra a los temas planteados: “Es más fácil proponer ese tema y le da un empujón, si de alguna manera está en la agenda digital” (J. Mayne, comunicación telefónica, 2 de septiembre de 2020). “Que un tema sea tendencia lo hace más fácil para ser tratado dentro de un noticiero. Es uno de los pocos indicios que tenemos para saber que de un tema se está hablando mucho” (F. Carolei, comunicación telefónica, 31 de agosto de 2020). El periodista de América agregó que la red social Twitter es más ordenada por el uso de las listas de temas y de los *hashtags* que permiten identificar lo que está siendo más debatido durante un momento determinado, y por ende, hace más fácil su trabajo periodístico.

Sin embargo, Kodalle de Telefe Noticias subrayó que, si bien las tendencias suman a que un tema trascienda el ámbito de las redes, el temor generalizado está vinculado a que las tendencias tengan alguna inclinación o intencionalidad política, razón por la cual



debe prestar atención a la información que filtra desde allí. Es decir, los temas más conversados en redes.

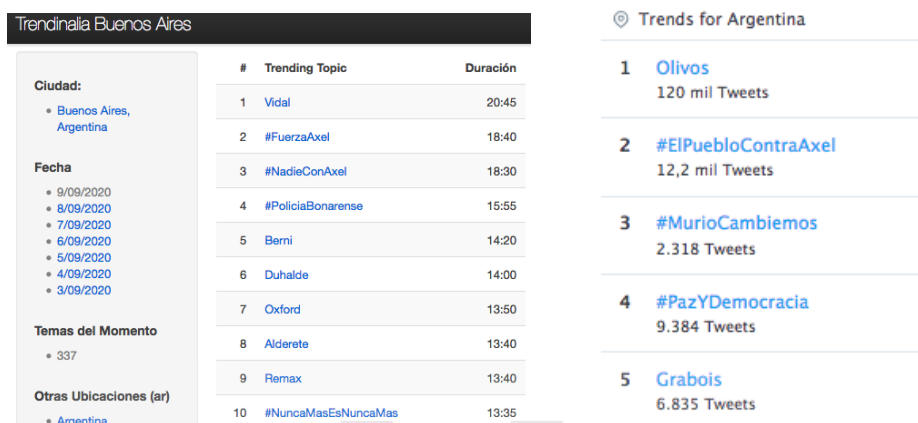
A pesar de lo anteriormente expuesto, el periodista Federico Aikawa hizo una salvedad y dijo que, en general, se abusa del uso de virales. A su entender, uno no solo debería quedarse con la publicación viral, sino como integrante de un noticiero debería mostrarle a la audiencia algo más, agregarle un contenido extra. Al respecto, Carolei dijo que cree que no siempre lo que es tendencia en Twitter es algo importante: “Muchas veces, por cómo funciona el algoritmo de Twitter, un tema se transforma en tendencia porque hay muchos tuits seguidos o muchas menciones de la palabra en un breve periodo de tiempo, y eso lo catapulta a que sea un tema tendencia [...]. Para mí, los medios tradicionales sobrevaloramos a los TT” (F. Carolei, comunicación telefónica, 31 de agosto de 2020). Para el periodista, que un tema crezca en las redes está relacionado con la retroalimentación que se produce con los medios tradicionales de comunicación, como la televisión.

Sobre esa retroalimentación, en la observación del 9 de septiembre, por ejemplo, se pudo determinar que, durante las emisiones de los tres noticieros, el tema que desarrollaban como principal (reclamo policial en la Quinta de Olivos y en distintos puntos de Buenos Aires) era la primera tendencia o *trending topic* en Buenos Aires, Argentina, a esa hora: #Olivos. Además, otros temas tendencia en Twitter estaban vinculados, por ejemplo, #FuerzaAxel, #NadieConAxel, #PolicíaBonaerense, #MurioCambiemos, #Berni, entre otros.

En **América Noticias**, de una hora y media de noticiero, estuvieron tratando el mismo tema al aire durante una hora y cuarto. En esa emisión, el noticiero terminó a las 19.30 para dar paso a la comunicación del presidente Alberto Fernández sobre el reclamo

policial en la Quinta de Olivos. En **Telefe Noticias**, trataron ese tema una hora y media de dos horas, y en **Telenoche**, toda la hora completa que dura el noticiero.

**Figuras 41 y 42:** Tendencias en Buenos Aires y en Argentina el 09/09/20



**Fuentes:** capturas de pantalla de Trendinalia (<https://bit.ly/3dsKrw3>) y Twitter, 2020

Una situación similar ocurrió cuando fue asesinado, el 28 de septiembre de 2020, el inspector de la Policía Federal Argentina Juan Roldán en Recoleta. Los *hashtags* #Taser, #Chocobar y #Juan Roldán que fueron tendencia ese día están relacionados con el tema. **América Noticias** solo presentó un adelanto de la información de último momento, porque la noticia estaba en desarrollo, pero **Telefe Noticias** y **Telenoche** le dedicaron una hora en vivo.



**Figuras 43 y 44:** Tendencias en Twitter el 28/09/2020

Trends for Argentina	
1	Taser 17,1 mil Tweets
2	JENNIE 291 mil Tweets
3	#AbortoLegal2020 68,2 mil Tweets
4	#AprietesPRO 5.209 Tweets
5	Chocobar 6.624 Tweets
6	david guetta 24,8 mil Tweets
7	ARIANA IS COMING 5.583 Tweets
8	#THEALBUMin3Days 28,2 mil Tweets
9	Frederic 6.759 Tweets
10	QEPD 10,7 mil Tweets
11	Juan Roldán

**Fuente:** captura de pantalla de Twitter, 2020

Sin embargo, más allá de esta similitud entre los noticieros y las principales tendencias en Twitter durante estas dos emisiones, no se observó que siempre ocurriera lo mismo.

### **Redes y noticieros: ¿se reflejan?**

Teniendo en cuenta lo desarrollado anteriormente, cuando se les preguntó a los entrevistados sobre la correspondencia que podría existir entre lo que ponen al aire los noticieros y lo que se publica en redes, la mayoría dijo que no existe.

Desde **Telefe Noticias**, Camino dijo que el concepto de redes es muy amplio y que **no diría que hay correspondencia** entre lo que sale al aire en el noticiero y lo que se publica en las redes. “En Twitter vos ves el tema número uno y es Tini. Me parece que no hay un correlato, pero sí hay muchos temas que surgen en redes, que tienen presencia en redes y que tienen impacto, pero no diría que reflejan las redes” (L. Camino, comunicación telefónica, 31 de agosto).

De acuerdo con Camino se manifestó Kodalle y contó que, siguiendo lo que expresó anteriormente, para ella no hay correspondencia.

“En Twitter, hay una cuestión política de por medio que el noticiero no refleja de tal forma. Y siento que en Facebook hay más una cuestión, sobre todo en estos últimos tiempos, que está dividida en dos: un poco de inseguridad y otro poco de venta de elementos frente a la necesidad. Y eso no está tan reflejado en el noticiero” (V. Kodalle, comunicación telefónica, 2 de septiembre de 2020).

Con esta idea que manifestaron sus colegas, Ini coincidió, y agregó que en las redes se puede ver desde el meme de un *streamer* que muy pocos conocen hasta expertos en aeromodelismo que van a ir a volar a una competencia en Taiwan. Entonces, él planteó que los noticieros, pertenecientes a los medios masivos tradicionales de comunicación, hacen un recorte de temas de relevancia acordes al público masivo que los consume.

“A veces, hay temas que se ven, se analizan en una mesa de un noticiero, no al aire, sino en la previa, y se dice: ‘Esperemos a que crezca’. Eso significa que hay que esperar a que tenga relevancia en la agenda, de otros medios o de las mismas redes sociales que lo están comentando, inflando o dando relevancia” (F. Ini, comunicación telefónica, 3 de septiembre de 2020).

A diferencia de lo que plantean desde Telefe Noticias, Krüger de **América Noticias** dijo que si bien cree que hay correspondencia entre las redes sociales y lo que se ve al aire en América Noticias, pensaba que probablemente ese reflejo cambia de acuerdo con la audiencia que mira el noticiero y los usuarios de las redes sociales. “Nosotros apuntamos a un público de noticiero, ya sabemos qué franja de edades tienen, qué esperan ver del noticiero, qué análisis les gustaría escuchar. Me imagino que, por ahí, un perfil de Facebook de una chica de 14 años no condice con informes que van a salir en el noticiero” (G. Krüger, comunicación telefónica, 3 de septiembre de 2020).

A estas definiciones, Rodríguez agregó una postura más ambigua, porque si bien dijo que en **Telenoche** no hay una correspondencia con lo que pasa en redes, contó que para

ciertos casos puntuales, como por ejemplo, la renuncia de Lionel Messi al club de fútbol Barcelona, sí se reflejaban al 100 %. Además, subrayó que al hacer un noticiero a partir de lo que la gente está conversando, **si no existiera cierta correspondencia, estaría totalmente ajeno a la realidad**. “Cuando no estaban las redes sociales, yo trataba de parar la oreja y ver qué decía el portero cuando me estaba yendo de mi casa o qué hablaba la gente en el colectivo, en la calle, qué te comentaban las personas con las que habías hablado” (C. Rodríguez, comunicación telefónica, 29 de agosto de 2020).

Así, se podría decir que **esa correspondencia entre lo que muestran las redes y lo que se desarrolla en un noticiero puede existir en ciertos momentos, pero no necesariamente ocurre en todas las emisiones ni es un parámetro al que se tiene que ajustar indefectiblemente el noticiero**. En algunas situaciones coincide porque: 1) como se demostró anteriormente, los temas de relevancia y de último momento, como el asesinato de un policía en plena tarde de Recoleta, el reclamo policial en la Quinta de Olivos o la renuncia de Messi generan retroalimentación entre los medios tradicionales y las redes sociales; 2) los usuarios de redes reaccionan a lo que ven en televisión o a algún recorte de noticieros en redes y generan rebote allí; y 3) los equipos de producción de los noticieros toman una noticia que nació y creció en redes y la llevan a la pantalla de los noticieros de televisión.

## CONCLUSIONES

La naturalidad con la que las redes sociales forman parte del aire del noticiero es notable. De ser un elemento novedoso del que se quería sacar provecho para interactuar con la audiencia a través de *hashtags* y encuestas o para destacarlas en algún segmento específico con un periodista que hablara particularmente de “redes” o de “lo que ocurría en redes”, pasaron a ser parte integral de todo el noticiero. Desde las secciones de espectáculos y deportes hasta las noticias de coyuntura política, social y económica, los contenidos de las redes aportan la inmediatez que distingue a los noticieros centrales en vivo.

Luego de las entrevistas y la observación, se pudo concluir lo siguiente:

-El contenido de las redes sociales se chequea para detectar si hay noticias de último momento, pero **ya no se utiliza para abrir canales de comunicación con los televidentes** a través de la pantalla, como se lo hacía hace al menos cuatro años. No se utilizan *hashtags* para hacer campañas en vivo, no se muestran encuestas, ni se comparte contenido publicado en redes, de parte de los usuarios/televidentes, al aire.

-Las publicaciones en las redes sociales Twitter y Facebook impactan en la formulación de la pauta informativa, pero en términos generales, salvo excepciones, **no hay una correspondencia** entre el contenido de la pauta informativa y las publicaciones en redes sociales. Las excepciones podrían ser noticias de alto impacto de alcance nacional o internacional.

-La pauta informativa de un noticiero es susceptible de sufrir modificaciones antes o durante la emisión **producto de lo que se reproduce en las redes sociales**. Queda a

**criterio del productor o de la productora** a cargo determinar ese cambio al aire o previo al aire para alterar la pauta informativa.

-El nivel de credibilidad de las publicaciones en las redes sociales para ser retransmitidas en el noticiero depende de las fuentes que emiten la información. **El proceso de chequeo de la información es diferente.** Si son cuentas verificadas las que publican contenido, es prácticamente inexistente el chequeo. Pero es sumamente exhaustivo, si son cuentas anónimas o de personas no conocidas.

-En la formulación de la pauta de un noticiero se tienen en cuenta las publicaciones en las redes sociales previo chequeo de la información. **Sin un proceso de corroboración de información exhaustivo, no se considera publicable material que circula en redes,** por la posibilidad de poner al aire noticias falsas.

-Las **noticias de último momento** dadas a conocer a través de las redes sociales pueden **alterar una pauta informativa completamente,** incluyendo temas de cualquier índole. De hecho, esas *breaking news* son las que se manifiestan en los noticieros, a través de las publicaciones en redes sociales, por ejemplo. Mientras más de último momento sea la noticia, más atención van a tener los periodistas y productores sobre las redes sociales por lo que ellas brindan: **inmediatez.**

Si bien este trabajo empezó planteando el uso de Twitter y Facebook en los noticieros de la TV argentina, cabe destacar que Twitter ocupó un lugar central y preponderante como red social proveedora de información. Facebook quedó relegado y ocupó un lugar secundario, apenas destacado en las entrevistas e inexistente en la observación de los noticieros.

También, se observó que la distinción de redes sociales es muy difícil de lograr en la explicación de los entrevistados acerca de su utilización. El término “redes sociales”, de

manera genérica, es el más utilizado para referirse a cualquiera de las redes sociales individualmente, como si fuera un solo ámbito en el que coexisten todas, sin particularidades que las diferenciaran. El límite entre las redes sociales como elementos separados pareciera ser invisible o muy delgado. Si bien puede haber claridad a nivel general sobre para qué sirve cada red social, en la práctica ese límite es difuso. El contenido que circula en una puede también circular en otra, entonces es en ese punto en el que se plantea que al decir “las redes sociales” se hace referencia a ese “lugar” en el que coexiste todo el contenido y la distinción de los límites es poco precisa.

Mencionar a las redes sociales al aire como fuentes proveedoras de esa información inmediata, del aquí y ahora, significa validarlas como **fuentes legítimas de información**. Hace unos pocos años, hasta que alguna agencia de noticias o medio de comunicación no publicaba esa información, no se reproducía el contenido de las redes sociales. Esa concepción cambió. De la política empresarial de no nombrar a las redes sociales al aire, porque eran marcas, se empezó a pensar en lo que se declaró allí, a la manifestación que promovió, a lo que todavía no se dijo y a lo que permitió saber. Sobre este punto, también se observó que, además de funcionar como fuentes de información legítimas, **las redes sociales funcionan como disparadores de contenido** que se ve retomado en las emisiones de los noticieros, a través de informes especiales, consultas con expertos o móviles en vivo desde el lugar de los hechos.

El **uso de material gráfico, como videos, fotos y textos**, es clave para ilustrar esos informes, consultas o móviles en vivo, y a su vez, también para identificar que, probablemente, esa noticia se conoció a través de su viralización o de haberse convertido en tema de tendencia en redes sociales.

Con respecto a los tres noticieros, **Telefe Noticias** fue el que demostró trabajar desde las distintas áreas la incorporación de las redes sociales en el aire del noticiero. Se observa que desde el área de contenido digital, pasando por la producción y armado de pauta informativa, hasta la puesta en aire del noticiero central se usan las redes como insumo y como complemento para generar contenido. Esto también se observó en el ámbito de Twitter y Facebook, ya que no solamente son las cuentas con más seguidores de todos los noticieros, sino que tienen la mayor actividad durante la emisión del noticiero central.

Tanto **América Noticias** como **Telenoche** carecen de esa coordinación global y queda de manifiesto al aire. Si bien se nutren de las redes sociales para producir contenido, estas ocupan un lugar secundario en América Noticias y, más aún, en Telenoche.

Es para considerar que el conocimiento aportado en este trabajo es susceptible de sufrir modificaciones en tanto transcurra el tiempo y se reconfigure la manera en la que las redes sociales formen parte del ecosistema de los medios de comunicación, la producción de noticias y la participación de ellas en la pantalla. Sin embargo, salvo mayores cambios, se estima que la naturalización con la que se ensamblan hoy en día en los noticieros de la televisión argentina se podría llegar a mantener, y hasta profundizar.

## AGRADECIMIENTOS

A mi familia, que me apoyó y me alentó desde el momento en el que esta Maestría me trajo a Buenos Aires, desde mi Río Cuarto natal, hace ya cuatro años. A pesar de la distancia, y de todo lo que implica estar lejos de mis personas favoritas (y de mis perros, también), mi mamá, mi papá y mi hermano estuvieron conmigo siempre para darme ánimo y motivarme en cada página.

A mi directora, la Dra. Lila Luchessi, que me orientó en todo el proceso, desde el proyecto hasta la finalización de esta tesis y fue una gran guía por su paciencia y conocimiento.

A César Rodríguez, Verónica Kodalle, Giselle Krüger, Leandro Camino, Florencia Aza, Federico Aikawa, Federico Wiemeyer, Fernando Carolei, Federico Ini y Jason Mayne por haberse comprometido en cada una de las entrevistas para ayudarme con todo lo que necesitara.

A todos mis amigos, especialmente a: Mercedes Tombesi, por su compañía mientras cada una redactaba su tesis; Marina Tourn, por responder todas mis consultas siempre; y Martín Urricelqui, por ser el primer lector y compartir sus comentarios conmigo.

A mis compañeros de radio de “Contacto Digital” Alejandro Alfie, Gastón Roitberg, Robertino Sánchez Flecha y Sol Giorgetti, por permitir que me dedicara de lleno a trabajar en esta tesis, cada vez que lo necesité.

A la Universidad de San Andrés, Clarín y todo el equipo de la Maestría en Periodismo, por haber confiado en mí al otorgarme la beca que me permitió seguir perfeccionándome en esta vertiginosa profesión.



## REFERENCIAS

- Boczkowski, Pablo; Mitchelstein, Eugenia (2013) *The news gap: when the information preferences of the Media and Public Diverge*. The MIT Press. Cambridge.
- Boyd, Danah & Ellison, Nicole B. (2007). Social Network Sites, Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.
- Castells, Manuel (2012) *El impacto de Internet en la sociedad: una perspectiva global*. Recuperado de <http://bit.ly/1ruoNcC>.
- Ente Nacional de Comunicaciones. (2020). *Indicadores de Mercado TIC y Audiovisual*. Recuperado de <https://bit.ly/32TR331>.
- Facebook. (2020). *Facebook Q1 2020 Results*. Recuperado de <https://bit.ly/2RQkw7J>.
- Fontcuberta, Mar (2011). Pauta y calidad informativa. *Cuadernos de información*, 13.
- García de Torres, Elvira, et al. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, 20 (6).
- García Mirón, Silvia. (2010). *Televisión y redes sociales: presencia de la estrategia 3.0 de Antena 3 en Facebook* [Congreso Internacional de Comunicación 3.0]. Universidad de Salamanca.
- Hilbert, M., & López, P. (2011). The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information. *Science Magazine*. Recuperado de <http://bit.ly/2gEqGpY>
- Martini, Stella (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Colombia: Norma.

- Masip, Pere (2008). *Rutinas periodísticas e Internet en la información diaria*. Barcelona: Trípodós.
- Miller, Claire (2008). *How Obama's Internet Campaign Changed Politics*. En: *New York Times*. Recuperado de <http://nyti.ms/2gWwadZ>.
- Real Academia Española (2016). *Diccionario de la lengua española (23.ª ed.)*. Recuperado de <http://bit.ly/2gS3LW2>
- Salaverría, R.; Sancho, F. (2007) Del papel a la web. Evolución y claves del diseño periodístico en Internet. En: Larrondo, A.; Serrano, A. (eds.) *Diseño periodístico en Internet*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Twitter. (2019). *Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019*. Recuperado de <https://bit.ly/30qlo7y>.
- We are social & Hootsuite. (2020). *Digital 2020 Global Overview Report*. Recuperado de <https://bit.ly/2ZYWIZ6>.
- Williams, A., Wardle, C., & Wahl-Jorgensen, K. (2011). Have they got news for us? En: *Journalism Practice*, 5.
- Wolf, M. (1991 [1987]): *La investigación de la comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.

## ANEXOS: Entrevistas

### Telefe Noticias

#### Leandro Camino (jefe de Contenidos Digitales)

1) **¿En qué consiste su trabajo?** Yo estoy a cargo del contenido digital de noticias. Por un lado, hacemos una parte de promoción y seguimiento de lo que es el aire de los 4 noticieros y al mismo tiempo tenemos un sitio editorial que cubre *breaking news* 24/7. Y aparte, nosotros, desde hace dos años empezamos a producir mucho más contenido original de video. Entonces tenemos como dos equipos, uno dedicado a contenido editorial y otro dedicado a la creación de contenido original de video. Y yo coordino esos dos equipos y les asigno las tareas.

2) **¿Qué redes tiene Telefe Noticias y cómo las manejan?** Telefe tiene todas: YouTube, Twitter, Facebook e IG y Tik Tok. Hay una persona más especializada que se dedica a YouTube por tema de taggeo y monetización. Después hay dos personas que se encargan de Facebook. Básicamente, las dos redes a las que les damos más bola son Facebook y Youtube porque nos dan más monetización, nos dan algo a cambio. En tercer lugar, vendría IG, porque es la red social de moda y es la red en la que queremos crecer, pero no monetiza y no nos da nada, pero sí comunidad. Y después está Twitter y Tik Tok, pero es más un experimento, una forma de estar con un público más joven.

3) **¿Hace cuánto tienen redes sociales?** El canal de YouTube es uno de los más viejos de canal de noticias de Argentina. El de YouTube tiene casi 1M de seguidores, el tercer canal de noticias de Argentina después de TN y C5N, desde 2008 lo tenemos. Y la cuenta de Twitter desde 2009. Y Facebook debe andar por ahí.

4) **¿Cuál cree que es la importancia de las redes sociales como vías de contacto con el público?** La mayor comunidad, la más grande y por el tipo de público que ve TV y noticias es Facebook. Nosotros sacamos el botón de escribir mensajes y lo que hicimos fue poner un botón de contacto que deriva a otro sitio y la gente por Face nos escribe y nos manda mail, bah, completa un formulario y nos escribe y nos cuenta su denuncia, lo que sea. Llegan entre 100 y 120 *mails* por día. Y tenemos una persona que dedica el 40% de su tiempo a chequear todos los días los mensajes de la gente y eso no se hace en muchos medios y lo que hace es filtrar, lo que sirve y no sirve, y lo distribuye a todas las producciones de noticias, entonces muchas historias llegan por ahí. Muchísimas. Es un equipo chico el de Telefe Noticias, pero es un lujo darse ese lujo, porque esa persona dedica bastante de su día a chequear lo que dice la gente. En Facebook, hay un botón que dice contacto y te deriva a nuestro sitio. Ese formulario la gente lo puede encontrar en nuestro sitio. Eso es lo que se chequea por día.

5) **¿Cuál cree que es la importancia de las redes sociales como fuentes de información?** Yo creo que es como en dos niveles. Uno es la denuncia, el que te escribe y al mismo tiempo vos estás viendo que... El viernes anterior Alberto Fernández publicó en Twitter que Internet y Telefonía son servicios públicos. Y ahí hay alguien que está en las redes constantemente para ver si pasa algo. Pero en otro nivel, eso no depende tanto de vos, es lo que está pasando, estar alertas o no. Nosotros en la redacción tenemos un monitor con las tendencias de búsqueda de Google, lo veía todo el mundo, la idea era acercarlo. Teníamos una pantalla. Hay 4 pantallas, hicimos como una lista curada nosotros que tiene todos los medios, muchos medios del mundo y de acá, como para ir viendo si aparece algo y lo mismo con Google. Estamos atentos al aire. Estamos atentos. Por eso, por un lado está lo que te escribe la gente, las denuncias y lo otro es lo que va pasando en las redes, o lo que te escriben. De los 4 noticieros, solamente al de

las 20 se le da más trabajo en las redes, se hace un seguimiento minuto a minuto y se va cortando video en simultáneo con el aire, un poco para sumar gente que esté en las redes y quiere ir a ver algo. Y esa persona está un poco atenta a lo que se escribe. Así que se le da bola, sobre todo al noticiero central, no a todos como quisiéramos, pero bueno, es un tema de recursos. El que genera más ruido es el noticiero central, por eso es en el que se hace.

6) **¿Recuerda algún caso de alguna noticia que haya nacido en redes y haya formado parte del noticiero?** Me acuerdo cuando fue lo de la maquinita NuSkin. Eso empezó a rebotar en las redes y creció y se vio. Tiene que haber un rebote fuerte y ser chequeado. No a todo lo de las redes hoy se le da bola. De hecho, el aire tiene varias secciones que tienen parte de redes sociales, que muestran tendencias, o la sección de Federico Ini. No es que sale en redes y se publica. Hubo un caso muy puntual, hace dos semanas. Salió un caso que se viralizó mucho en redes de un tipo que había abusado a su hija y ese día optamos por no publicarlo. El primer día no lo hicimos, no había nada judicial atrás, las denuncias tienen que tener un fundamento. Es un poco el trabajo nuestro, puede haber errores, pero si hay una denuncia, que tenga fundamento judicial.

7) **¿Hay correspondencia entre el contenido que sale al aire en el noticiero y lo que está publicado en redes sociales?** No, es muy amplio lo que pasa en las redes. Hay un montón de influencia en las redes. En Twitter vos ves el tema número uno y es Tini. Me parece que no hay un correlato, pero o sea, hay muchos temas que surgen en redes y que tienen presencia en redes y que tienen impacto, pero no diría que reflejan las redes, “las redes” es muy amplio. Es mi opinión.

8) **¿Recuerda alguna noticia que haya surgido en redes sociales y haya cambiado la agenda del día?** Te voy a dar un ejemplo puntual, en tiempo real. Los cacerolazos: se

viralizan los videos en redes y vos ahí, cuando empezás a notar que es representativo, hay que buscar que lo que pasa en redes tenga representatividad, que no sea aislado. Si hay una persona caceroleando, yo creo que no podés ponerlo al aire. Si de repente tenés 100 videos de gente haciendo un cacerolazo en Capital, bueno, podés contar que está pasando eso. Este año hubo bastantes por los presos, por coronavirus, reforma judicial.

9) **¿Cómo es el proceso de chequeo de información?** Se contacta a la persona, si es una denuncia, se trata de contactarlos, depende, si es Alberto Fernández no hace falta, pero si es un anónimo o algo, se busca tener un poco más de información. Depende de la relevancia, si es un video viral de color tampoco hace falta un chequeo extremo. Si es una denuncia, yo no publico la denuncia del tipo si no hay info atrás, una causa, un abogado, pero depende lo que sea el contenido. Se trata de contactar a la persona siempre.

10) **¿Las redes sociales cambiaron la forma de hacer televisión?** Sí, para mí, lo más llamativo es que mucha gente no ve el noticiero, y de repente ve una captura, un video y las cosas tienen más rebote, la caja de resonancia terminan siendo las redes y lo que pasa al aire. Hay cosas que en el aire pasan inadvertidas, después se viraliza un pedacito del video bien o mal y eso explota. Por ahí, mucha gente se entera porque levantan los portales y en el vivo no lo vieron, entonces eso me parece muy loco, pasa mucho, la caja de resonancia terminan siendo las redes, muchos no lo ven al aire y el rebote explota por la viralización. Periodísticamente Twitter es la que más contenido tiene, no hay duda. Tengo una teoría que Twitter nos interesa a los periodistas, el resto de la gente no sabe usarlo mucho, el círculo rojo está en Twitter, no hay discusión. A la hora de poner videos, que funcionen, nos importa más Face y YouTube, Twitter no te da nada. Hay muchos problemas de derechos últimamente. Es importante Twitter, se sigue el minuto a minuto por la caja de rebote, que sí está en Twitter, pero como red social no te

devuelve nada en ese sentido. Twitter no te da tráfico, es casi nulo el tráfico. No se monetiza. A nivel de monetización, que te devuelva algo, Face te da tráfico, monetización por nuestros videos, pero en sí está claro que el periodismo y la info está en Twitter. Yo lo veo más a nivel global. Todo lo que es información, es Twitter, sin duda.

### **Verónica Kodalle (productora periodística)**

1) **¿En qué consiste su trabajo?** Nosotros tenemos una reunión diaria, que es donde se deciden qué temas se van a tocar y sobre todo el cómo, hay temas que son obvios, que son completamente de coyuntura, lo que debatimos más es cómo los tocamos, qué hacemos con esa noticia. Y después producir las notas, buscar los entrevistados o buscar nuevos temas, temas que no estén en la agenda, que sean extracoyunturales.

2) **¿Cómo es el proceso de armado de rutina?** Muy complejo. Voy a salir de esta coyuntura que estamos viviendo en cuestión Covid porque es muy difícil la verdad. Te lo cuento fuera de esta situación particular. Yo no te puedo decir cuáles son las noticias que marcan la agenda porque ni yo entiendo qué marca la agenda, pero sí hay un gran componente de seguridad, es un reclamo social que viene por ahí, y el resto son en gran mayoría cuestiones sociales, o al menos nosotros intentamos que sea de esa forma. Va dependiendo bastante del día, hay días que armar la rutina es fácil porque tenés un montón de temas y otros días que por ahí tu tema es una noticia chiquitita que encontraste en un diario muy zonal, pero que vos lo podés agrandar y ampliar y termina siendo tu noticia del día. Eso va dependiendo mucho de cada día, de cómo es cada día, en general, es eso. Bastante una parte de policial y el resto cuestiones sociales.

3) **¿Hace cuánto usa redes en el noticiero y cómo es ese uso?** Yo hace 5 años que estoy en el noticiero y desde hace 5 años que las uso. Para mí, en las redes está todo: los

reclamos de la gente los encontrás ahí, las alegrías, la gente publica todo en sus redes sociales y me ha pasado muchas veces que encuentro una historia que es linda y que está bueno contar y cuando los contactás te dicen cómo me encontraste, la gente no cree que uso Facebook para trabajar o que uso IG para trabajar, o que uso Twitter. Es más la desconfianza del otro lado que preguntarse por qué publicaron eso en su red social. Pero yo las uso todo el tiempo.

4) **¿Cuál es el lugar que tienen las redes en el aire del noticiero?** En este momento, en esta etapa, desde el año pasado hasta acá, es poco, la verdad es que no estamos enfocando el noticiero hacia eso. A ver, también depende el día. En elecciones, claramente usas más cuestiones vinculadas al hashtag o en alguna situación puntual que vos estés proponiendo que la gente escriba o que te aporte algo, pero en general nosotros no usamos hashtag al aire y un periodista especializado no tenemos. Ayer, por ejemplo, usamos bastante, la gente empezó a despedir a Pippo, el restaurante, lo empezó a despedir mucho en redes y usamos eso para armar una nota. Usamos los comentarios de la gente para armar una nota, pero no tenemos un periodista específico que lea Twitter o mensajes. Otra sección que hay es Enredados dentro del noticiero, que es agarrar algo chiquito, un tuit, que eso llevó a un monton de comentarios, de situaciones que le generan a las personas, entonces lo que se hace es armar una pequeña nota de un minuto con todo lo que sale, lo que se desprende de esa situación planteada en un tuit.

Fede antes tenía mucha más presencia en el piso, y eso fue mutando pero porque entendemos que ya no hay, te diría, un vínculo tan directo. La gente no está tuiteando, mientras mira el noticiero y es un aporte que te está haciendo. Creo que lo entendemos por ese lugar, por eso se fue a un costado.



5) **¿Cuánto puede cambiar una rutina por información o por una noticia que surja de/en las redes sociales?** Todo el tiempo, cambios tenés todo el tiempo, porque te surge algo y por ejemplo ayer en el medio del noticiero, no íbamos a hacer hincapié en el tema de Esmeralda Mitre, porque no es de nuestro canal y era raro todo lo que había pasado a la tarde y en el medio del noticiero ella tuitea y el gobierno de la Ciudad reconoce haberse equivocado en la carga de su resultado PCR. Listo, lo pusimos, y eso sucedió en el mientras tanto. ¿Cuánto afecta? No sé si mucho, pero que cambia, cambia, algo que sucede mientras nosotros estamos al aire, puede cambiar la rutina definitivamente, todo el tiempo.

6) **¿Qué temas o fuentes tienen más probabilidad de cambiar una rutina que ya está armada?** Te diría que cualquiera. Yo hago el aire conectada a Twitter y Facebook en general y a medida que va pasando el noticiero voy refrescando todo. Si en eso veo algo... Sí lo que hacemos siempre, y es como medio obligatorio y lo tenemos entre nosotros, es recontra mí chequear antes de mandarnos con algo, no es que yo veo un tuit "murió x" y lo mando porque hay un tuit que lo dice o hay 25 tuits que lo dicen. Sí se trata de chequear de la manera que sea y también nos ha pasado no dar algunos temas porque no lo podemos chequear, ante la duda y ante la posibilidad de no chequear es preferible no dar el tema antes que darlo y que esté mal.

7) **¿Qué tipo de información les llega más a menudo a través de las redes sociales?** Llega bastante a través de Twitter, después de la página del noti. Si hablaste con Lean te habrá contado, recibimos muchos mails y nosotros tenemos una persona que se ocupa de seleccionarlos y entonces todos los días nos llega un *mail* de esta productora que hace una lectura inicial con temas que ella considera que nos sirven, entonces tenemos esa fuente de info que muchas veces sirve bastante porque hay temas que por ahí no estamos viendo y que salen de ahí, y después Facebook también. Pasa mucho que la

gente comenta en notas, hay un ejercicio que hago cuando puedo, cuando tengo tiempo y no hay mucho para contar y hay que buscar, leo los comentarios que la gente publica sobre una noticia. Hay una noticia que publicó la *web* y que por ahí no salió al aire, pero yo me pongo a leer los comentarios de la gente y ahí en general hay nota, pasa de esa forma. De todo tipo de información nos llega, tenés noticias de inseguridad, historias de vida tenés mil, tenés reclamos, denuncias, tenés de todo, te podés encontrar con cuestiones que ni te imaginás que están pasando y existen.

8) **¿Recuerda alguna noticia que haya surgido de las redes sociales y que haya hecho cambiar la rutina que tenían preparada?** Hace un tiempo, ¿te acordás la perfumería de Villa Crespo? Lo vimos y lo comentamos, “pero es obvio que llegás y no hay nada”. No teníamos muchos equipos libres porque muchas veces te asegurás estar ahí por si llegara a crecer, pero la verdad es que era un incendio que no pasaba nada. Lo vimos por Twitter, varios tuits diciendo incendio de Villa Crespo, lo primero que la gente tuitea, incendio y lo tuiteo y lo cuento, la gente hace eso, no sé como funciona. Y terminó siendo todo el noticiero, que incluso cuando terminamos el aire nos reíamos con la productora ejecutiva porque qué visionarias, porque lo vimos a las 5 de la tarde y dijimos qué pelotudez, es obvio que no pasa nada y hola, dos horas al aire con Crescenti, el fuego, los bomberos, las familias de los bomberos. No es que hay algo que te cambia porque sale en redes, pero sí que la primera fuente haya sido redes, sí, pasa mucho. Que de donde sacaste la información haya sido redes, pasa.

9) **¿Cuánto influye que un tema sea TT o viral para salir al aire?** Tendencias sí, lo que termina pasando es que las tendencias tienen en general alguna inclinación por lo general alguna intención política, entonces es más difícil de filtrar ahí. Es un poco olfato, la gente que sigue cada uno, en Facebook mucho grupo de barrio, no te podría decir exactamente el filtro que hacemos, porque de nuevo como nosotros siempre

buscamos el chequear, por ahí lees una noticia y terminás encontrando data en otro lado. No te podría decir específicamente qué funciona de una forma porque no siempre funciona igual.

10) **¿Cuál es la importancia de las redes sociales como fuentes de información y como vías de contacto con la audiencia?** 50 y 50 te diría. Para mí, sirven de las dos maneras, yo por ejemplo no uso Twitter más que como fuente de información. Y entiendo que la gente frente a lo que vos hagas al aire, les sirve para ponerse en contacto, la gente no cree que nosotros podamos leer lo que ellos nos mandan por ejemplo. Lo mandan, pero mandan información, sin pensar que vos vas a leer o que va a llegar. Me parece que sirve de las dos formas, lo que sí es importantísimo es el chequeo, porque también en redes, tenés un montón de información que es *fake* o que no es tan veraz y entonces sí me parece fundamental las fuentes y chequear de la manera que sea posible y asegurarte de que lo que estás diciendo y lo que estás usando como información no es *fake*.

11) **¿Hay una correspondencia entre lo que se publica en redes y el aire del noticiero?** No, no hay correspondencia. Yo siento que en Twitter hay una cuestión política de por medio que el noticiero no la refleja de tal forma y siento que en Facebook hay más una cuestión sobre todo en estos últimos tiempos que esta dividida en dos: un poco de inseguridad y de venta de elementos frente a la necesidad. Y no está tan reflejado eso en el noticiero.

12) **¿La redes cambiaron la forma de hacer televisión en vivo?** Definitivamente creo que sí la cambiaron. No sé cómo era antes porque no lo viví. Desde que trabajo en noticiero o en programa periodístico vinculado a noticias, uso redes, así que no sé como lo armaban antes. Entiendo que con diarios, que no dejó de usarse, siempre la agenda,

hay una agenda que pasa en los medios que yo no se bien cómo y quién la marca, pero todos usamos la misma agenda. Es muy difícil encontrar alguna noticia que se sale de esa media, y yo pienso que esa agenda está marcada por los diarios, siempre estuvo marcada por los diarios. Nosotros más allá de todo, seguimos usando los diarios para informarnos, para buscar info, más allá de que Facebook o Twitter te puedan llegar aportar algo, los diarios siguen siendo la primera parte de todo.

### **Federico Ini (periodista especializado en redes)**

1) **¿En qué consiste su trabajo?** Mi trabajo consiste en mostrar y decodificar las temáticas relacionadas con tecnología para el público que mire un noticiero masivo de aire como Telefe Noticias, eso en lo que tiene que ver con el aire del noticiero. Hay una parte también que se sumó hace más o menos un año que tiene que ver con hacer contenidos relacionados con hilos que se viralicen a historias que nacen de Internet, que se crean y nacen en la web. En la parte redes del noticiero, hago un contenido diario que se llama Flashchat donde recapitulamos las noticias más importantes para nosotros del día en un formato como muy ágil y dinámico y después realizo segmentos especiales como el Flashtech que es como otro mininoticiero especializado en tecnología y otro llamado Nuevo Mundo que es otro donde se muestran los cambios de la nueva normalidad. Entonces, es como que tengo desdoblada mi actividad en lo que se ve al aire y en lo que se ve en las redes.

2) **¿Cuál cree que es la importancia que se les da a las redes en cuanto vías de contacto con la audiencia?** Me parece que pasamos por un momento de profunda relación de las redes y hoy en día eso no es tan así, un momento dado que el noticiero todo el tiempo estaba generando consignas, que tenía una aplicación propia para comunicarse directo con el público que era el *app* de Telefe Noticias. Yo en una

época... Por el tema de la pandemia y por cambios en el formato del noticiero, no estoy cumpliendo un rol que cumplí durante 8, 9 años o 10 años que era ser como que... si pasaba algo en las redes yo era el que leía los tuits, yo era el que mostraba los comentarios de Facebook, entonces yo mucho tiempo ocupé ese lugar, casi una década, que hoy en día porque el formato del noticiero cambió y se le abrió el juego a que comentaran interacciones con el contenido... porque a veces el contenido viene reflejo de una fuente directa como lo es algún político haciendo una declaración o un usuario haciendo una denuncia y otras veces viene como de un televidente contestándole al noticiero u opinando sobre un tema. Entonces, el noticiero tuvo un momento de relación con las redes extremadamente cercano, muy intenso, en búsqueda de TT, en búsqueda de ese *feedback* directo, de nutrirse directo con el televidente y creo que con el tiempo ese fenómeno y esa fascinación con las redes como punto de contacto se fue alejando de la parte mas carnal del noticiero de aire. Se empezó a pasar como algo más natural y menos buscado.

3) **¿Eso se lo atribuí a algo en particular?** Se lo atribuyo al hecho de que las redes sociales se naturalizaron al punto de que son una parte de nuestra comunicación diaria, de que la importancia de instalar un tema como TT... y eso ya no es algo que sorprenda ni que vaya por ese lado. Generalmente, uno veía siempre las elecciones o los grandes eventos sociales como marchas donde cada noticiero proponía su hashtag y era bueno... con cuál se quedan. Me parece que, con el tiempo, eso se perdió como algo a lo que se le da mucho valor intrínseco. Al menos lo siento yo.

4) **¿Cuál cree que es la importancia que se les da a las redes en cuanto fuentes de información?** Altísima importancia. Las redes como fuentes van a depender obviamente de quién es la fuente que está pronunciándose. Si es una fuente política, del espectáculo, si son declaraciones directas de las cuales uno se apropia, comenta, las

toma, se construyen informes, debates, actualizaciones al aire sobre "acaba de decir Carrió o el presidente", "miren lo que...". En un principio, las redes, cuando empezamos a usarlas había mucho de periodismo ciudadano, como que alguien grabó un incendio en..., alguien tiene el momento del choque, esta fue la primera persona en llegar a tal hecho, o el terremoto en Japón, o un atentado terrorista. Hay un video mio en YouTube de cuando fueron los atentados en Londres, el *graph*... yo trabajaba en América en Informe Central y el *graph* decía "Celulares testigos del horror". Esto es año 2006 aproximadamente, y la rareza era que las primeras cámaras en llegar al lugar habían sido la de los teléfonos. Hoy si la imagen salió de un teléfono de las redes sociales es como un poco intrascendente. Con el tiempo, las redes se convirtieron en un lugar de encuentro de las declaraciones o de las voces de los protagonistas de la realidad. Mi caso, donde también produzco un segmento enteramente basado en que alguien hizo un hilo viral o un hilo que se viralizó, también sirve como ejemplo de cómo se nutren los noticieros de eso. Me parece que no hay una respuesta única porque las redes tienen distintas aristas, desde qué lugares se toman ciertas informaciones y a qué corresponden y que se construye con eso.

5) **¿Cuál es el criterio para llevar contenido de las redes al aire?** Validar lo más posible la autenticidad de lo que se está hablando. Me refiero a que hay ciertos sucesos o hilos que se viralizan con historias que son improbables, si generan un impacto, conversación, respuestas memes y una bola de nieve que empieza a tener su propio peso. Son fenómenos que pueden ser señalados igual. Mi trabajo consiste en validar que lo que uno está dando sea o verídico y que tenga un interés de alguna índole, que sea noticiable o por su impacto, por su curiosidad, nota de color, profundidad, reflexión, porque tiene un valor periodístico de algún tipo, aunque sea aliviar la carga del noticiero en ciertos casos y en otros casos con temas más serios, quizás mostrar una

denuncia, mostrar algo de interés público, pero en lo personal siempre, quizás está puesto el interés, el foco, en intentar que esas cosas sean cosas que no hayan sido instaladas solamente en búsqueda del efecto de encontrar lugar por algún otro motivo que no sea el que uno desearía, que sea algo que realmente pasó, que sea algo que realmente se quiere contar o compartir. Creo que como las redes tocan todo, de punta a punta lo que sucede en la sociedad, desde hechos intrascendentes y de color hasta denuncias, es como que son respuestas dispuestas de englobar, como que no hay una sola lectura. Antes sí, quizá era más fácil puntualizarlo. Hoy en día es un poco más complejo, inclusive cosas que antes eran potestad... En un momento, las redes sociales eran potestad de los especialistas en tecnología, entonces cuando pasaba algo en Internet, tenía que hablar yo, y eso podía ser de espectáculos, de ciencia, de política. Cualquier cosa que pasara en las redes era de mi dominio y con el tiempo ese dominio exclusivo de los columnistas de tecnología de leer tuits, porque Twitter era Internet no era que hablaba directo X, entonces con el tiempo se fue desarmando un poco y democratizando el uso de la fuente redes sociales para otras partes del noticiero, a tal punto que ese trabajo ya no lo hago más. En las elecciones, yo estaba como una de las patas: Rodolfo, Cristina, analista político y yo. Y si hablaba Carrió no lo leía Sietecase, lo leía yo. También yo era el encargado junto a un productor de estar rastreando en tiempo real las redes sociales y todo para traer la info que surgía de las redes. Hoy en día lo ve un productor, lo pone en una pantalla y eso se cuenta igual. En un momento, fue de mi dominio y de mi potestad hacer ese trabajo.

6) **¿Cuánto influye que un tema sea TT o viral para salir al aire?** 100%. Hoy en día, que haya tenido relevancia en las redes es absolutamente uno de los puntos a considerar, al menos una sección como Enredados sí, y en otras cosas también lo puede ser. La viralidad en sí es un valor moderno de nuestro trabajo.

7) **¿De qué se trata Enredados y cuál es la vinculación con redes sociales?** Surgió como una propuesta del gerente de noticias Roberto Mayo y surgió desde ahí, la búsqueda de un contenido que había nacido en las redes sociales que no naciera de alguien grabando una pantalla de algo, que había pasado en la tele, sino de que esto salió de alguien de las redes sociales. “Andy Murray hizo tal cosa en un partido de tenis y alguien comentó e hizo un meme, no”, sino de algo... Eso generó una dificultad para encontrar temas que fueran genéticamente puros de otro tipo de influencia, que no fueran las redes sociales, con el tiempo se fue convirtiendo en una de las patas o contenidos que podés encontrar en el noticiero. Debe tener más de un año probablemente, casi dos con la pandemia...

8) **¿Hay alguna otra sección sobre redes en el noticiero?** Hoy hay una de espectáculos que se llama “Dale like” donde agarran cosas de Instagram. En un momento, Ignacio Girón hacía un segmento donde la gente elegía hacia donde se llevaba una historia y votaban, así que sí hubo, es dinámico, se van apareciendo y desapareciendo cosas del noti.

9) **¿Hay correspondencia entre lo publicado en redes y el aire del noticiero?** El tema es que en las redes se ve desde el meme de un streamer que ni vos ni yo escuchamos hablar jamás hasta se ven los expertos en aeromodelismo compartiendo el lanzamiento de un avión masaerodinámico que van a ir a volar a una competencia en Taiwan. O sea, un noticiero de un medio masivo de comunicación es generalmente un espacio donde se ven temas que están relacionados con sucesos que tienen alguna relevancia para el público masivo de un medio masivo de comunicación, entonces si reflejan lo que pasa en las redes depende del recorte que vos hacés de qué considerás que son las redes o qué es lo que está pasando en las redes. Hay veces que hay temas que se ven, se analizan en una mesa de un noticiero, no al aire, sino en la previa, y se



dice: “esperemos a que crezca”. Eso significa que tenga relevancia en la agenda, de otros medios o de las mismas redes sociales que lo están comentando o inflando al tema o que le están dando relevancia.

**10) ¿Recuerda alguna noticia que surgió en redes y cambió el rumbo del noticiero?**

Sí, mirá me puedo acordar de este momento de TMZ, se había muerto Michael Jackso. Es algo viejo. Eso primero lo vimos en Internet. Antes de verlo en otra fuente que había sido en TMZ, probablemente leí un tuit de alguien en mi timelime, fui a ver qué decía TMZ y ahí se alertó, entonces, por ejemplo, puedo rastrear cosas desde ese momento tan atrás en 2009 que muere Michael Jackson y tirar eso que estaba pasando al aire. Entonces, las redes a veces también son señaladores o llamadas de atención de lo que está diciendo otra persona o puede ser otro medio, que ni siquiera estés siguiendo, pero mirá lo que acaba de decir TMZ.

**11) ¿Cambiaron las redes sociales la forma de hacer televisión en vivo?** En un principio, en búsqueda de una interacción, no sé cuál viene primero, pero como fuente de información de lo que le pasaba a la gente como el lugar para interactuar con el público y buscar la mayor interactividad posible, teniendo en cuenta que cuando los noticieros, de esto no te hablé... En un momento dado, estaba el recorte que uno hacía para mostrar la interacción con el público porque cuando yo decía qué opinan de tal tema, queremos saber ustedes “Argentina gana o no”, “Qué opina de que Messi se quiera ir”, todo eso que se ponía al aire, las respuestas iban de cientos, de a miles o de decenas, a veces eran pocas, y uno decía “bueno, esto ya es chicana política, no queremos entrar ahí, no” “Esto es tal cosa”, “Este insulta”, “Esto lo otro”, entonces uno siempre hace un recorte de esa interacción con el público para mostrarlo, porque sino era prácticamente imposible, teníamos que estar intentando mostrar algo que fuera televisivo, interesante, que tuviera valor para sumar más allá de un si, no me gusta, no

me gusta blanco, negro, entonces hoy en día... Yo un día tuve una discusión en una redacción, dije: “Vos acá cortás el cable de Internet y el noticiero no sale” y no era solo por las redes sociales. Una persona me dijo: “Yo vengo de la época del fax y la gente salía a buscar la hemeroteca”. Y yo hoy lo sostengo, yo creo que vos le sacás la conectividad y no andaría nada, entonces las redes sociales son como una cablera de distintos tipos de cosas, pero la única diferencia es que es una ventana al mundo, entonces hoy en día es difícil puntualizar para qué se usan, sino para qué no se usan en un montón de aspectos. Entonces, tomaron, invadieron el contenido noticioso desde un montón de ángulos porque se convirtieron en el lugar donde la gente también está, no solo los medios, sino la gente está y te agregaría que.. Hoy en día tenés una cantidad de jugadores... las plataformas digitales, las redes le dieron el lugar a un montón de protagonistas y actores que antes necesitaban tener una validación de los medios masivos de comunicación para tener un espacio, léase un youtuber que se puede tomar como red social, un twittero, un streamer. Hoy en día tenés fenómenos de peso específico y de influencia específica que existen más allá de que los muestre un medio masivo de comunicación, son su propio medio, son su propia llegada a audiencia, inclusive mucho mayores que las que miden en televisión, entonces en qué momento les dan cabida a esos fenómenos es algo que no es una fórmula, pero por ejemplo, un día me tocó proponer el tema de Martín Cirio “La Faraona” y alguien me dijo “¿Y este quién es?” “Mirá, tiene 800 mil seguidores en IG y se peleó con Maru Botana”. No lo conocían, “deben ser comprados los seguidores”, decían. Esa fue la primera vez que La Faraona entró en Telefe Noticias, después se armó un lío en las redes y eso terminó teniendo valor por el *bullying* y veinte cosas más. Ahora, se le puso el foco a eso porque... ya era un fenómeno en sí y tenía un peso específico, si es una persona que metería 800 mil personas en un recital, vos le prestarías atención, entonces me parece

que hoy en día sería difícil pensar a la TV moderna sin esto, pero no significa que sea un reflejo de los fenómenos fidedigno ni tampoco una guía para entender lo que está pasando en la parte virtual de la sociedad, no es tan lineal, no lo cubren con tanta perfección. En un momento dado, el noticiero solo pensaba en torno a Facebook y el noticiero había empezando a migrar a Instagram y hoy hay mucha gente del estereotipo que usa Facebook e IG también y ve *stories* y todo eso, me parece que es dinámico.

## **Telenoche**

### **Jason Mayne (periodista especializado en redes)**

1) **¿En qué consiste su trabajo?** Yo soy periodista de Telenoche, básicamente mi trabajo, mi zona de expertise sucede en las redes sociales, pero también soy un traductor de fenómenos que están sucediendo. Antes de la pandemia, presentaba una nota por semana y estaba en un equipo de producciones especiales en Telenoche y de manera adaptada en TN y en la *web*.

2) **¿Cuál cree que es la función de las redes sociales como vías de contacto con la audiencia?** Hay como una parte más institucional de la comunicación donde los periodistas no podemos intervenir, se sube la nota tal cual salió al aire y no hay interacción ni con los periodistas en sí. Es una política no arrobar a los periodistas, no mencionarnos en ninguna red social. Lo de los *hashtags* desde que estoy vi alguno que otro, pero no se lo dice mucho al aire, no se incentiva al aire a comunicarse por esa vía. Sí lo hacían en su momento en el auge de Twitter, ahora medio que ya fue Twitter.

3) **¿Cuál cree que es la función de las redes sociales como fuentes de información?** Me parece que es interesante tomarlo como una posibilidad, como que ahí están también algunas posibles historias que podés llegar a contactar, muchas veces escribe la gente

cosas en las redes sociales y terminan no haciéndose cargo o no queriendo contarlas en TV, me ha pasado de contactar alguna vez a alguien que denunciaba algo, contaba algo en Twitter y cuando le escribís de manera privada, te interesa contarnos tu experiencia te dicen “No dejá, prefiero no hacerlo”, algunas cosas que suceden en las redes sociales, por la forma en la que suceden, desde el anonimato, lo escriben sin nombre o foto. Después no quieren hacer eso mismo, no se puede llevar ese mismo contenido a la TV, eso es muy propio de las redes sociales. En las redes lo que sucede y generalmente más relacionado a la política son un montón de movimientos de falsos consensos de falsa pluralidad que en realidad tienen que ver con campañas de influencia para un lado para un partido político para un político particular. Con el tiempo, los medios fueron aprendiendo a descifrar eso y a no darle tanta importancia porque lo que pasaba con las redes sociales es que de alguna manera validan o te dan la excusa para hablar de algo que al final está siendo coherente con lo que esa campaña de influencia quiere lograr. Creo que eso ya no sucede tanto tanto, sí a veces esos son fuentes de contenido en sí, salgo un poco de Facebook que yo ya ni lo uso y me voy a Tik tok, donde por ahí un usuario puede compartir una historia y eso puede desencadenar en alguna nota o por un fenómeno que esté sucediendo en las redes sociales y como casi todo el mundo está en redes vos estás traduciendo o contando lo que está contando en ese ambiente. Hace poco hice una nota sobre por ejemplo adultos mayores que usan las redes sociales y no es que vi o que de repente tome algo, me di cuenta consumiendo las redes que durante la cuarentena cada vez había más adultos que subían sus propios videos, o sea que no solamente estaban consumiendo, sino que se animaban a producir el contenido y eso derivó en una nota en Telenoche que se llamó *abuennials*.

4) **¿Qué tiene en cuenta para llevar contenido de las redes al aire?** Primero que sea cierto, en las redes hay mucho dando vuelta y por suerte ya nos fuimos dando cuenta a

prueba y error que hay que chequearlo el triple porque es más fácil manipular el contenido por la dinámica propia de las redes sociales, nadie se hace cargo, contenido anónimo o incluso alguien se hace cargo pero nadie lo chequea, por eso tenés que ser muy cuidadoso y asegurarte de que eso sea cierto primero para proponerlo y a veces eso lleva un trabajo extra, pero al mismo tiempo es tentador, es una especie de Tinder de noticias, está ahí y bueno, quizás hay gente que lo chequea a medias, yo te hablo por mí, si no estoy seguro de que sea cierto, no lo propondría y por ahí te lleva mucho más tiempo asegurarte de que eso sea cierto, que si salís a buscar la noticia, pero al mismo tiempo es casi una oferta infinita de historias. Que a mí me parezca novedoso, interesante, cierto, llamativo.

5) **¿Cuánto influye que una noticia sea TT o viral?** Creo que le da una legitimidad extra. Es más fácil proponer ese tema y le da un empujón si de alguna manera está en la agenda digital.

6) **¿Cuál es el proceso de chequeo de información?** En lo posible, creo que la primera opción es ir a la fuente, preguntarle a la persona si grabó el video que está compartiendo, si me dice no me lo pasó un amigo, ahí ya hay una primera alarma y después depende del contenido. Si el contenido denuncia un allanamiento, hay que intentar ver dónde fue. Hay que intentar hacer medio CSI o investigar un poco y desglosar el contenido en sí para poder determinar si eso efectivamente es así, si es de ahora, algo que pasa mucho en las redes es que sube contenido medio atemporal como si fuera de ahora entonces vos tenés que chequear si es de ahora, si es de otro momento, es un poco un trabajo medio de hormiga.

7) **¿Hay alguna sección especial de redes?** No. Salvo algún tema en particular que haya pasado. El escándalo Nuskin, cuando vendían las maquinillas, pero eso ya depende

más de la apuesta que decida el productor ejecutivo “Bueno, a ver vamos a contar desde el punto de vista médico, del legal, médico-abogado” y “mientras tanto en las redes” entonces sos un recurso más narrativo que otra cosa.

8) **¿Hay correspondencia entre lo que publican las redes y lo que sale al aire en el noticiero?** Es interesante lo que pasó en la tele ayer, pero se retroalimentan, con el caso de Esmeralda Mitre, que ayer empezó en la tele con Rial y después se retroalimentó en las redes y ayer copó Telenoche, y vos decís "Esmeralda Mitre", pero es un programa del canal. No ví ayer Telefe y no sé si hablaron de esto. Es interesante porque en ese caso en ese tema, empezó en Intrusos, se mudó a las redes y ahí se va retroalimentando. Lo que pasa también en particular con Twitter es que es un círculo rojo medio de periodistas, medio el meme de Spiderman señalándose, unos a los otros, no lo que sucede en Twitter es lo que sucede en la vida, pero sí creo que a grandes rasgos, hay una correspondencia.

9) **¿Recuerda alguna noticia que haya cambiado el rumbo del noticiero?** Lo de Nuskin surgió de denuncias y escraches virtuales, y Telenoche estuvo semanas hablando de eso directamente.

10) **Las redes, ¿cambiaron la manera de hacer TV en vivo?** Yo no trabajaba en noticiero antes de redes así que no puedo comparar cómo era antes. No sé básicamente. Las redes facilitan el trabajo de los productores.

### **César Rodríguez (productor ejecutivo)**

1) **¿Cómo es el proceso de armado de pauta informativa?** El noticiero tiene un armado clásico y un esquema, sobre todo ahora que tenemos una hora, en el que se busca y empiezo “de lo que tengo a lo que voy a tener”. Lo que tengo es, en general, en la semana vamos generando material e informes especiales, ya sabés que el lunes vas a

tener a una persona, el martes a otra, el miércoles a otra y así hasta completar la semana. Cuando empezás a generas cosas, en semanas normales... últimamente, no tenemos semanas normales. El martes teníamos un super informe y Messi renuncia al Barcelona. Cambió. El martes todo pasó por redes sociales. Lo que vas haciendo es ordenando, la apuesta de apertura, que es lo más importante y lo más jugado, porque en esos primeros minutos, se define el rumbo del noticiero. Si vas a atrapar a la gente, si recibiste buena cantidad de audiencia y lo que tenés para ofrecer en la puerta de entrada, más allá de los títulos, de la venta, lo que sea, es fuerte y atractivo para que la gente se quede. O al revés, si no se quedó del programa anterior o hay poca audiencia, es la manera de traerlos para tu lado. El armado de pauta es ver con qué se abre, cuál es la apertura y cómo seguís con esa apertura, cuál es el desarrollo, si hay vivos, si hay especialistas. Y después continuar con el noticiero, con secciones ya armadas de antemano, con informes de peso, buena edición y buena investigación. Y que no tienen otros, por eso tenemos "Solo en Telenoche", que no vas a ver en otro lugar. Así sea un hecho de entradera, por ejemplo, en Berazategui, que lo encaramos por el lado del patrullero que no tenía nafta. Eso derivó en un informe especial y nadie lo tocó desde ese lado.

2) **¿Qué redes tiene Telenoche?** Redes propias de Telenoche tenemos todas. IG, Twitter. Le prestamos más atención a IG, porque es la red del momento. Facebook aunque parezca mentira sigue siendo una red de cierto target, funciona un montón para un target de mayor edad. A Twitter creo que menos bola se le da, aunque sí la usamos como fuente de información. No entramos en debates, ni hacemos encuestas por Twitter que puede ser una herramienta de ida y vuelta que es lo que busca. Ahora, para la sección de Malnatti incorporamos el WhatsApp, no como red social, pero sí como un buen canal de llegada de información.

3) **¿Cómo era hace años, en 2015/2016, el uso de redes en Telenoche?** Nosotros hicimos un gran cambio en Telenoche en 2015. Cuando me jubile, lo recordaré como un hito para mí, porque 5 años es poquito a la historia de un programa de TV que empezó en el '66. Pero bueno, ahí cambió la manera de hacer tele, que llevó a que muchos noticieros no se copiara, pero nos siguieran el estilo: cambiar el estudio. Nosotros pensamos que las redes sociales iban a ser todo, hasta generamos un lugar que llamamos el nerd, que hoy quedó para salidas de especialistas, en donde íbamos a poner un grupo de nerds, periodistas con las redes. Se hizo durante un tiempo, jugamos con los numerales, pero eso después se diluyó. Durante la pandemia, hicimos 3 o 4 campañas con numeral, un numeral y leer qué le estaba pasando a la gente. La verdad es que son experiencias lindas, porque cada vez que convocamos la gente se prende y rescatás mensajes atractivos. Pero tiene que ser algo puntual, no todos los días, porque todos los días se desgasta. Lo de WhatsApp, es nuestra segunda experiencia. La primera vez lo habíamos hecho era muy artesanal. A veces pienso que la gente que ve los productos que salen en canales de aire y piensan "Uh, debe haber una preparación..." y a veces es más rústico todo y nos mandamos a tirar WhatsApps al aire y fue un éxito que nos superó y que no suimos manejar. Y después se diluye. Es mucha la gente que está del otro lado y cuando hacés una campaña... Es cierto que vos tenés que tener un compromiso cuando tirás algo a las redes, en las redes hay interacción y si vos lo la lográs, después se te vuelve en contra. Si tirás un número de WApp y no aclarás que es solamente para ayudar a una persona, para solucionar o para completar el círculo, se te vuelve en contra, porque la gente espera una respuesta. Campañas pocas. Y tenemos talentos que ante cualquier cosa que pasa en redes, son los encargados de contarlas Fede Wiemeyer o Jason Mayne. De tener en 2015 un grupo que los identificabas en un lugar a hoy, ahora eso ya no está más. Hubo una mezcla de todo en por qué se diluyó.



Nosotros intentamos cautivar y hablarle a un público que está ahí, pero que es muy infiel, que va entre 18/19 hasta 25/26/27 que va a poner Telenoche, cuando necesite ver algo, y después te va a apagar. Nosotros le intentamos hablar a ese público y no nos fue bien. Lo veo con mis hijas. Mis hijas de 9 no se van a sentar a ver algo. La referencia es YouTube. He visto que ven informes de Telenoche en Instagram. Y ahí digo: "perdí, yo trabajé para la pantalla y están con el telefonito". El día de mañana esa audiencia se va a medir, estoy seguro, en muchos países ya se está midiendo. En cantidad de likes y views. ¿Vamos a seguir insistiendo en cautivar a alguien que no nos quiere ver de esta manera? La herramienta está. Hay que tener presencia en redes sí o sí. Este año estamos más activos con un *community manager*, porque entendemos y sabemos que es un compromiso estar en redes sociales. Deberíamos estar mucho más fuerte en redes. Estamos tratando de acomodarnos. Ese CM maneja solo redes de Telenoche. Nosotros tenemos un equipo para trabajar en la plataforma que es TV. Muchas veces hacemos tarea mixta, en el sentido de que hacíamos cosas, pero dsp cuando pasa un último momento te vas a abocar a lo que vos sabés, que es la TV. El éxito de las redes es que al mismo tiempo que hacés TV, hacés redes, tanto con vivos, tanto con historias. No va a ser la primera vez que una historia te lleve a ver un programa. Y te acordaste que estaba sucediendo. Pero para eso se necesita mucha cantidad de gente. Cuando vos compartís tareas, en algo vas a fallar, porque mi cabeza está en televisión o está para redes. Va a haber diferencia de formatos, de lenguajes. Sí, se puede hacer, no digo que no, los productores de TV estamos preparados para eso, nos ufanamos de eso, de hacer un montón de cosas a la vez. Estar en redes sociales es un trabajo mancomunado, no una misma persona disociada, o sea gente de redes y gente de TV, trabajando juntos, como complementos. En redes sociales, depende la red, pero por ejemplo puede jugar con la ironía. En Twitter podés poner "la policía tiene un bidón de nafta y no sabe cómo

usarlo". En Facebook, tenes que hablarle a la tía "Puede creer, no tienen..." como con indignación de vecino. Y en IG, la presentación del trailer del informe. Fijate, son 3 cosas distintas.

4) **¿Cuánto puede cambiar una pauta informativa?** Todo se puede alterar. Cuando viene movido el noticiero, decimos "prepárense para tirar al tacho todo el laburo del día". Y sí, tirás al tacho todo. El aire te lo demanda. Vos tenés un montón de cosas, es muy difícil salirte, como ayer por ejemplo. Ayer estábamos super preparados desde temprano, el programa estaba hecho. El anuncio iba a ser al mediodía, ya sabíamos que iba a ser grabado, corto. Lo tiraban al mediodía, pero lo terminaron tirando a las 19.55, ni quisiera a las 20. Larreta cambió el horario de la conferencia, nosotros lo teníamos cerrado. Tiramos todo. Terminó siendo otra cosa el noticiero. El día de Messi lo mismo, sabíamos que iba a ser fuerte. Pero, a medida que va tomando cuerpo, ves cómo afectan las redes, porque las redes son el termómetro de la gente. Messi es TT, todos hablan, todos suben fotos, hay una app para ponerle la camiseta, que tal habla por su red social... Ya está, es lo único que va. Un último momento te altera todo.

5) **¿Qué credibilidad tienen las redes y cómo es el proceso de chequeo de datos?**

Depende de quien la sube, si es un periodista conocido con cuenta certificada, ya está. Igual, así y todo, chequeamos todo. Tenemos un montón de gente para chequear en canal 13. Ayer nos avisaron que iba a hablar Larreta primero y después el anuncio. Nos parecía raro, pero verosímil. Porque Alberto graba el saludo y sale en vivo en un acto en la hidrovía de Santa Fe, pero bueno es un llamado a la fuente. Hablamos con un vocero y lo confirmaron. Si la fuente no es oficial, lo chequeamos igual, llamando, con distintas fuentes. Ayer hubo un video de un asalto comando en un country y lo chequeamos por distintas fuentes. Siempre chequeamos porque a José Bianco unos vecinos le avisaron

sobre un granizo bárbaro y era Pakistán. "Mirá como cae granizo en el Litoral y eran unas bombas impresionantes". La imagen valía, sí, pero había que presentarlo bien.

6) **¿Cuáles son los temas o las fuentes con mayores probabilidades de cambiar la pauta?** Fuentes gubernamentales seguro, si estamos esperando un anuncio, si es algo fuerte. Si en el próximo anuncio liberan reuniones familiares, es lo que la gente está esperando, o que vuelven las clases. Eso modifica una pauta. Se vienen nuevos anuncios, como reuniones familiares que vuelven, llama la atención. Fuentes de investigación, policiales, eso te lleva a modificar algo.

7) **¿Cuál es la función de las redes como vías de contacto con la audiencia y como fuentes de información?** Como inmediato, me parece mejor Twitter como ida y vuelta con la gente, es más simple, de hecho te permite hacer encuestas, cosa que Facebook no. Face es más de comentario de "ay, qué lindo, te felicito, mirá lo que estás pasando". Vos estás buscando una reacción en Twitter a partir de lo que vos estás convocando, así que Twitter ahí es mucho más efectivo, para bien o para mal. Como fuente, Twitter. Insisto, por la inmediatez. Me resulta raro que... bueno, quizás es un prejuicio, pero que alguien en Facebook me deje un comentario y me pueda derivar... ha pasado que me han dejado mensajes directos y ha nacido una nota, pero es cierto que también tiene que ver... Yo creo que si vos buscás en las redes sociales, algo vas a encontrar. Quizás te pueden servir para determinado concepto del noticiero, para policiales por ahí puede ser mejor Facebook, que te pueden avisar que están robando mucho en tal zona, subiste un video de lo que pasó en tal lugar y ahí en las respuestas tenés notas, eso sí ha pasado, que subís un video de inseguridad de un informe y ahí te contestan "aquí en mi barrio el otro día, entraron y robaron" y ahí tenés una nota. Para que eso suceda en Twitter lo tenés que motorizar. Contamos como está la inseguridad en tu barrio. En Facebook, es un hilo

de conversación interesante, se da naturalmente, no lo tenés que pedir. Es natural, pero pasa eso.

8) **¿Qué tipo de información reciben más por las redes?** Cuestiones que pasan en el barrio, lo más inmediato. Por ejemplo, en pandemia, pasaba mucho con lo que sucedía en los edificios con los médicos, los escraches, eso vino mucho por redes sociales. "Qué locura, están escrachando a tal vecino" y ponían el cartelito. Y ahí, salió una nota.

9) **¿Cuál es la correspondencia que cree existe entre redes y noticiero?** No, en Telenoche no. Porque lo más hablado en Twitter, en general sí, sobre todo, en esta última época, en la que la grieta y los bandos se empezaron a fortalecer una vez más, en los temas de conversación... Yo trato de no puntualizar. Y sí, obvio que cuando fue lo de Messi, coincidía al 100 %, pero cuántas veces tenés eso. Si pasó algo durante la reforma y está el noticiero sí va a coincidir. Estoy tratando de ser más general. Si todo el día hablaron de lo que dijo Parrili y, yo lo tengo a Parrili en el noticiero como tema. Pero si ves la magnitud que tuvo en Twitter, es distinto a la importancia que le voy a dar en el noticiero. Pero si querés, la respuesta es... hay un porcentaje que coincide porque claramente... también es cierto que nosotros hacemos un noticiero a partir de lo que la gente está conversando, está viendo, si no estaríamos totalmente ajenos a la realidad. Cuando no estaban las redes sociales, yo trataba de parar la oreja y ver qué decía el portero cuando te estabas yendo de tu casa o qué hablaba la gente en el colectivo, en la calle, qué te comentaban las personas con las que habías hablado. Después cuando empezaron las redes, WhatsApp, bueno, qué hablan los grupos de WApp, quiere decir que llegó cuando alguien manda de cualquier lado cosas, es un buen termómetro. Entonces, puede coincidir desde ese lado.

10) **Las redes ¿cambiaron la forma de hacer TV en vivo?** Para mí han transformado bastante, han dado un aporte importante, en el sentido en el que tenés la inmediatez, y tenés algo que podés ir viéndolo crecer o que se está generando, podés decir "ojo che que pasó esto, hubo un accidente, en Beirut estalló algo y es impresionante la imagen". En eso, ha cambiado notablemente, y es un cambio super positivo. Antes, sin las redes es como que todo demoraba un poco más. Quizá lo de Beirut te entraba por agencia de noticias pero tenías un tiempo x, ahora tenés inmediatez. Eso es "acaba de pasar". Antes se decía que la gente antes de llamar a los bomberos, llamaba a Crónica TV, bueno, ahora la gente antes de llamar a la policía o bomberos, postea. Ahí tenés inmediatez.

11) **¿Cómo describiría la relación con la audiencia a través de las redes sociales?**

Sí, hemos hecho campañas y las hacemos, pero no es que tenemos una por semana, no es que está estipulado de esa manera antes se hacían más, ahora no está estipulado, es cuando si se quiere amerita el tema. ¿Por qué eso? No tengo respuesta. Por que no hacemos un llamador con esto y vos fijate que te puedo poner ejemplos de PPT. Genera conversación en las redes PPT. Antes ponían numerales y eran solamente para generar conversación y englobarlo y de repente ser TT en Twitter, pero no es que ellos ponían al aire los mensajes. Siempre fue para hacer tendencia y ordenar la conversación en redes sociales. Creo que nosotros antes poníamos, en el armado de pauta, hace unos años, en 2018, 2019, con la misma importancia que teníamos para ver qué titulabamos, buscábamos el numeral. Hace un año o dos años, todas las noches había un numeral y al igual que PPT nos significaba que al principio llamamos y leíamos un par de tuits y después también se fue diluyendo. Se diluye por la dinámica, es la inercia dle programa, vas priorizando otras cosas porque te das cuenta que... es una herramienta de generar contenidos para ordenar, pero hay veces que tenés tanto contenido que la omitís, por ejemplo, con Messi. El día que estalló teníamos a Gonzalo Bonadeo, Buti que está

siempre, un móvil en Barcelona, uno en Rosario a ver qué pasaba, llegaba información, informe con repercusiones. Las redes para los informes nos ayudan bastante, en eso 100%. Sacamos noticieros de redes. Decís, che tengo esto, me interesa conocer qué opina la gente común, tal vez a este tema le sacás minutos (pocos que tenés) a Bonadeo por poner tres tuits y no me suma. Entonces, por eso mismo... A veces sí me interesa la gente, por ejemplo, cómo la estás pasando a nivel económico, cuando se conocieron los números de la pobreza. Numeral pobreza en pandemia y contame cómo la estás pasando, qué bajaste, qué resignaste, ahí sí porque lo que uno está buscando es generar empatía, que el que está mirando la tele, que se genere empatía y que digan "a mí me pasa lo mismo que a Josecito o a María de Flores".

**Federico Aikawa (coordinador del equipo redes sociales-noticiero)**

1) **¿En qué consiste su trabajo?** En este momento, soy parte del equipo de redes sociales de TN. Estamos a cargo de publicación de contenidos especiales para redes sociales de TN sino del análisis y monitoreo de lo que sucede en RS poq de ahí surge tmb notas para la página de TNCOMAR y también el análisis de métricas que surge de redes sociales sobre todo teniendo en cuenta que el trafico derivado de TNCOMAR es por ejemplo casi el 60% de todo el trafico que tiene la pagina. Redes sociales es un bastión importante dentro de lo que es la página y cómo la gente consume los contenidos. Y cuando estaba en Telenoche era productor del noticiero, pero por mi perfil siempre quedaba a cargo de temas tecno y de redes sociales. Cuando yo llegué en 2013 no había casi presencia de Telenoche en redes sociales. Lo único que había era un blog en ese momento dentro de la página de TN con notas de Telenoche colgadas de vez en cuando. En ese moemnto me tocó abrir canales que habia en su momento de redes sociales para Telenoche que tuvo que ver un pcoo con el relanzamiento que tuvo en 2015 Telenoche que dejó de lado el formato clásico estructurado que tenía con el

escritorio para apostar más a una apuesta más integral. El área de noticieros y TN son lo mismo. Nosotros les damos asistencia a los noticieros de aire. Nosotros llevamos la batuta de todo el resto de las secciones y sumamos nuestro aporte y punto de vista para todos los noticieros de aire del Trece. Nosotros mandamos correcciones y sugerencias.

2) **¿Cuál es la función de las redes como fuentes de información?** Cuando yo entré a Telenoche no se sabía ni para qué usarlas, de hecho, esto me lo contaron después, hasta 2010, 2011 había una cuestión medio marcaria. Viste lo que pasa con los famosos chivos o pautas de marcas que dicen "una prestigiosa empresa norteamericana" tratando de buscar eufemismos posibles, bueno, en ese momento se hablaba "en una red social". La regla del canal era ni siquiera nombrar Twitter o Facebook, hasta 2010/2011, había una sensación interna del canal de no nombrar a las redes sociales porque eran marcas, por que era darle publicidad a Facebook o a Twitter, pero después se convirtieron en algo mucho más grande y obviamente en algún momento tuvieron que quebrar esa regla, pero después en 2013, en principio se usaba mucho sobre todo la cuenta de Face para la promoción de notas que hacíamos en Telenoche, notas especiales. Era algo muy artesanal, no lo hacíamos con el equipo de edición del canal, lo hacíamos con César Rodríguez y yo, nos instalaron computadoras con Premiere que era todo un logro importante y armábamos mini promos de cosas que iban a pasar en el programa y bueno, usabamos eso para vender un poco más el noti en redes sociales. Era poca gente la que seguía a Telenoche, tenía al principio 20 o 30 mil seguidores porque en realidad, la cuenta estaba creada por otra persona, no sabemos quien, y nosotros tuvimos que hacer un pedido a Face para recuperar las cuentas, era una cuenta que había creado un fan o alguien que estuvo antes que nosotros en el canal que por algún motivo dijo voy a registrar la marca pero nadie sabía quién era el administrador y bueno, tuvimos que hacer un pedido para recuperar las cuentas en Twitter y Face. La de IG no existía en ese

momento. Recuerdo que todavía no había canal de YouTube, nosotros lo inauguramos en esa misma época porque había una necesidad de empezar a subir contenidos en otra plataforma porque sabíamos que la gente consumía cosas en otros lugares más allá de la TV, entonces optamos por darle más difusión a ese canal.

Estuve en Telenoche hasta fines de 2015, hasta el lanzamiento del nuevo Telenoche y después pasé al equipo de redes, pero seguí trabajando en la tele en los especiales de domingo en elecciones, en 2015, entre las PASO de la Ciudad y Nación hubo 5 elecciones, entonces fueron 5 domingos que trabajé ahí.

3) **¿Cuál es la función de las redes como vías de contacto con el público?** En ese momento tuvimos una muy buena experiencia. Después en 2015, fuimos conejito de indias de algunas empresas q después crecieron mucho. El gran problema que tenía era que no era muy vistoso como se veían los tuits en pantalla, era una cosa que quedaba la tipografía chica, aparte vos pensá que hubo una época no hace mucho que había márgenes de seguridad 4:3 y era todo bastante compacto, centrarlo en el medio de la pantalla y a veces no se veía bien. Tuvimos un par de herramientas que nos sirvieron mucho para tener un vínculo con la gente que hoy todavía se usan. Usábamos *hash* para recibir preguntas de la gente, para que la gente participe, siempre se le dio importancia a la participación de la gente en noticieros, sobre todo en 2015 que fue un año electoral que tenía la posibilidad de volcar preguntas de la gente a los canidadtos entonces se usó mucho para eso, entonces con distintas herramientas como Flowix que en ese momento era mucho más chiquita de lo que es ahora, podías poner en pantalla un estilo más visual y obviamente tener una participacion más activa del pública.

Tuvimos en su momento también en 2014 una prueba con WhatsApp que nos sirvió, pero tuvimos varios inconvenientes en esa época. Hoy algo se puede resolver. El



principal inconveniente era que nos colapsaba el número de teléfono por la cantidad de mensajes. Entrabas a la mañana y tenías 20 mil mensajes y ahí lo tuvimos que suspender. Hicimos un par de notas basadas en WApp. Lo que tiene WApp es que es mucho más masivo aunque parezca mentira, es más masivo que las redes sociales. Y la mayoría de las personas sabe como funciona WApp, cómo se mandan mensajes, fotos, y es mucho más simple, y es una vía de comunicación que yo no descartaría nunca en un medio de comunicación. Pasa que tiene un par de problemas que son difíciles de responder en el tema de cómo recibis los mensajes. No es tan simple. Mientras más grande el medio, peor.

4) **¿Qué aportan las redes sociales a los noticieros?** Habría que prestar atención a lo que la gente aporta a través de redes sociales. En general hay una cuestión mas clásica y tradicional del medio enviando info hacia sus lectores seguidores que al revés. Pasa que en general los equipos de noticiero al menos hasta hace un tiempo no tienen gente dedicada a poder monitorear lo que la gente dice sobre su marca, entonces lo que pasa muchas veces es que por ejemplo recae en el área de redes sociales de cada empresa y entonces llegan a ver algo que están mencionando, “che hay un choque de aviones y está toda la gente en Ezeiza sin poder viajar”. Entonces, a veces a partir de ahí uno puede iniciar lo que son algunas coberturas especiales, pero en general es bastante esporádico a mi gusto. Yo creo que el gran problema... debería haber una persona dentro de cada equipo de noticieros encargada a un monitoreo de su propia marca. Es importante que cada noticiero pueda ver qué es lo q dice la gente de su marca, sobre todo no solo para sacar notas, para sacar info, sino también para mejorar sus propios contenidos.

5) **¿Qué se tiene en cuenta para llevar contenido de redes al aire?** En general, lo principal es ver si es la primera persona que habla sobre el tema, a veces es un tema que

alguien le comentó a alguien, entonces lo que se busca es si es uno de los primeros que habla del tema. Si hay otra persona que está ofreciendo otro punto de vista sobre el mismo tema, un incendio por ejemplo, hay otro que está haciendo la misma foto, pero no menciona al medio. Si la foto es original o no, a veces bajan una foto de Google y son de otro lugar, entonces eso es obviamente un problema. Y poder comunicarse con esa persona para llamarlo, que te atienda y tal vez te puede dar algún dato sobre lo que está ocurriendo y te puede chequear. Uno puede buscar la información y corroborarla por otras vías paralelas según esté sucediendo algo, te sirve como detonante para buscar un poco más sobre ciertos temas.

6) **¿Cuánto aporta que un tema sea TT o viral?** En general, los virales se toman bastante te diría, a veces se abusa un poco del uso de los videos virales, pero a veces también sirven como detonantes para contar historias un poco más grandes, a veces por ejemplo hubo videos virales que hacen reír o llorar a las personas y a partir de ahí se hace un análisis con otras personas, buscar aristas posibles sobre el tema y tratar de contar un poco más, no solo quedarse con la publicación del video viral, sino mostrarles a los que están viendo el noticiero un contenido extra.

7) **¿Recuerda alguna noticia que haya cambiado el contenido del noticiero al aire?**

El terremoto de Chile de 2013. Nosotros básicamente lo hicimos vía redes sociales, porque fue alrededor de las 8 de la noche, que estábamos al aire y nos enteramos que había pasado eso. Las principales imágenes que fuimos encontrando fue en redes sociales. En general, cuando suceden hechos así de tanta trascendencia es bastante fácil corroborar que son reales en los primeros minutos, después empiezan a aparecer videos que son cuestionables, pero en general en el momento, la gente suele filmar y publicarlos, no hay muchas noticias falsas, es bastante fácil corroborarlo. En base a eso y lo que sucede y lo que pueden publicar medios del lugar donde suceden los hechos

obviamente te ayuda mucho más para descubrir esas noticias. En ese momento, recuerdo haber cambiado las puestas del noticiero en base a lo que pasaba en ese momento.

8) **¿Hay correspondencia entre lo que publican las redes y lo que sale al aire en el noticiero?** Hoy en general el noticiero está más abocado al tema de contar, en general, hubo un cambio en 2015 que buscaba contar más historias de vida de personas y no tanto lo que pasaba en redes sociales. Hubo un cambio, al principio le dábamos mucha importancia, siempre había un espacio en Telenoche que le decíamos “El rincón nerd” internamente. Era una mesa que se usaba solamente para dar noticias relacionadas a redes sociales, originalmente había una puesta diciendo "Bueno, vamos a hablar de lo que pasó en Instagram, cuál es la noticia de Instagram del día". Era una mesa descontracturada, todos parados, tenía la pantalla atrás y salían los posteos de redes sociales. Esa mesa fue quedando medio de lado, porque con el cambio que hubo en el noticiero, que fue evolucionando con el transcurso de los años y, hoy si te fijás, el noticiero no está tan abocado a eso, sino que está abocado a historias, a lo que trae cada uno de los columnistas principales y contar historias muy particulares. Si te fijás, a veces van más por el lado de ideas que salen a través de los distintos sumarios que hacen en reuniones de producción de cosas que ven en redes sociales del momento. Creo que el principal problema es que lo que está en redes lo tienen todos, entonces en algún momento como que las puestas de lo que pasaba en redes o llegaba muy tarde que era el típico comentario de muchas personas que miraban el noticiero "Están dando algo que pasó hace 5 días". Pasaba muchas veces o que hoy lo que está en redes es de dominio público, lo puede ver cualquiera de cualquier noticiero. En una necesidad de buscar historias más originales y con una competencia muy feroz, hoy en noticieros entonces esa necesidad de buscar contenidos originales que la competencia no los tenga

hizo que también viraran un poco el tema de los contenidos. Si todos se fijaban cuál era la tendencia del día, claramente todos iban a tener el mismo contenido y no tenían como competir uno con el otro.

9) **¿Cómo se retroalimentan la pantalla y las redes?** Ufff. En general más allá de que siempre se dice que la TV está en decadencia o en caída, y sobre todo el tema audiencia que ha caído mucho, sigue siendo importante para el contenido que se consume en las redes, si no no se publicaría casi al instante. También creo que sobre todo en Twitter hay un poco de maldad, buscando siempre errores de la tele para resaltar más esas cosas, que antes no había esa posibilidad. Hoy cualquier persona tiene acceso a la forma de volver para atrás y grabar el momento en que se cometió un furcio. Y eso deja más expuestos a los noticieros, están todos también tratando de evitar el riesgo y eso hace que en cierta forma falta un poco más de ganas de animarse a hacer contenido mucho más arriesgado. Falta más de eso. El miedo permanente a ver qué te dicen en redes sociales hoy está mucho más presente que nunca en las producciones en general.

10) **Las redes ¿cambiaron la forma de hacer TV en vivo?** Sí, claro. Hoy más allá de lo que te dije, es un *commodity* que todo el mundo puede tener acceso a los mismos contenidos. Hoy nadie te va a decir que las redes no son importantes, sí o sí creo que el gran problema de los noticieros en sí no tienen por cuestión presupuestaria la cantidad de gente que deberían tener para prestarle atención necesaria a las redes sociales. Si tuvieran a partir de equipos específicos que se dediquen a eso, a rastrear, a buscar a partir de cosas que circulan en redes y generar notas o artículos, se podrían hacer mucho mejores contenidos. Hace falta gente, también hay mucha gente que tiene muchos años y no tienen tanta experiencia en el *fact-checking* que circula en redes sociales y a veces pasa mucho también que creen que así que como mucha gente cree que circula en WApp y redes sociales también algunos periodistas pueden caer. También falta un poco

más de ejercicio en ese tema. Siguen siendo importantes. Ningún medio hoy te va a decir que no hay que publicar las cosas en redes sociales. También hay una cosa, un error en general que es que los medios y sobre todo los noticieros todavía tienen la esperanza que el público joven vaya a verlos en la tele y entonces publican cosas en redes sociales esperando que ese público mucho más joven vaya a verlos a la tele cuando en realidad hoy más que nunca mucha gente no sabe ni siquiera en qué canal está cada noticiero. En general, la mayoría de los jóvenes saben que Telenoche debe ser un canal de Youtube y Telefe también y suben videos en YouTube o en IG. Una cuenta de IG que se llama Telenoche y otra Telefe Noticias.

A nosotros nos pasaba en su momento en tema de redes sociales que algunos todavía lo hacen... Nosotros nos alejamos de eso. Históricamente, nosotros republicábamos cosas virales por redes sociales y las volvíamos a publicar hasta que en un momento ese sistema se fue profesionalizando en el sentido de que hoy por hoy existen empresas que compran virales a las personas para revenderlos a los medios. Y lo que nos fue pasando fue que con el tiempo apareció gente que te reclamaba por derecho de autor de cosas que habían aparecido, de virales. Entonces, hay un mercado nuevo que apareció de la nada, con gente que se encarga de comprar videos virales para después reclamarles el dinero a los medios que lo publican. Entonces, en general hizo que nos fuéramos alejando de ese tipo de contenido, para darle más prioridad a los contenidos originales.

**Federico Wiemeyer (periodista especializado en redes)**

1) **¿Cuál es el uso principal que se le da a redes en los noticieros?** El uso principal que le damos es la búsqueda de información. Tomar la temperatura del clima social. Ese es el número 1. Ver qué está pasando en Twitter o en Facebook como un indicador de cuáles son los intereses del día, de la semana, de esa hora, de la gente. Ese es el uso

número uno, ver de qué se está hablando. Y el uso número 2 es el que fue el uso original de todo esto, que es poder tener un ida y vuelta con los televidentes. Se cumplieron todos los ciclos... Antes la gente enviaba cartas a un canal de TV, después se pasó al teléfono y te dejaban un mensaje, y después estaba Twitter y Facebook, donde te dejan comentarios en vivo en el momento, mientras estás al aire. Entonces vas teniendo un feedback permanente. A veces, se lo utiliza mucho para encuestas como en el caso de ahora de Messi, si la gente quiere que se quede, que se vaya, donde vos no solamente ponés en Internet una encuesta para que te respondan, sino que a través de las redes vas palpitando la temperatura por donde anda la gente, como esta el clima y el humor.

2) **¿Hace cuánto que incorporaron redes en noticieros?** Cuando aparecieron. 2010, 2011. Mirá, 2008 es la primera elección de Obama que es la que pone en el mapa mundial a Twitter, porque él usaba Twitter para la campaña, así que calculá que a partir de ahí, 2009 empieza a usarse Facebook y Twitter.

3) **¿Cuánto cambió la dinámica de trabajar en un noticiero por trabajar con redes sociales?** Cambió la dinámica como fuente de información número 1, porque la red social llega a la noticia antes que la agencia de noticia y antes que cualquier movilero. Y sacando algún llamado telefónico directo, antes que cualquier primicia. Entonces, la red social se convirtió en la fuente de las primicias. Todo lo que sucede primero está en Twitter, siempre que no sea una exclusiva, siempre que no sea algún político que te llama para avisarte algo que van a hacer porque es un contacto o un policía o lo que fuere. Esos son los sistemas tradicionales de información de un periodista. Pero en lo que son noticias que no vienen de un contacto tuyo, aparecen primero en las redes sociales. Ese es el cambio fundamental. Por eso te decía que lo primero que se hace es ver por dónde anda el humor en las redes porque las primicias están ahí.

4) **¿Cuánto espacio tiene la lectura de tuits?** Fue teniendo cada vez más espacio porque los medios de comunicación avanzan hacia Internet indefectiblemente. Los diarios creo que ya nadie se cuestiona que el de papel tiene sus horas contadas. Hasta hace un par de años todavía había debate, creo que hoy ya no hay ni siquiera debate sobre eso. Después tenés la radio, la TV, todo se va convirtiendo sobre todo con los sistemas on demand, la TV en vivo, las transmisiones por Internet. Esto finalmente es una empresa de lucro donde hay gente cuyos dueños ganan dinero y saben que la gente te está mirando por Internet y que tu público está en Internet. Entonces, por eso, se le da cada vez más espacio a todo lo que suceda en Internet, incluidas las redes sociales.

5) **¿Se pueden amalgamar TV y redes?** Sí, absolutamente, porque a fin de cuentas, el que está todo el día en Internet mira TV por Internet, no sé si dejó de mirar tele, a veces está ese debate que la gente joven no mira tele, no, no, ojo, no miran tele en el televisor, no significa que no miren tele. La miran en YouTube a la hora que ellos quieren, o miran Netflix. No es que dejan de consumirlo. Nosotros desde TN sabemos la cantidad de gente que nos mira en vivo desde *online*. Tal vez por problemas económicos, sacan el abono del cable, pero no el de Internet y siguen viendo tele por Internet. Te están viendo desde una pantalla en la que tienen un teclado, y están pudiendo escribir. Se sabe que hoy tu televidente es ese. Por eso las redes indefectiblemente van a tener cada vez más espacio como parte de Internet.

6) **¿Por qué hoy los noticieros de aire usan las redes sociales?** Porque saben que el tipo que te está viendo está con el teléfono y quiere participar, la gente sigue siendo cholula y quiere ver su mensaje, por eso te escribe, le gusta que lo nombres, esas son cosas inherentes a la condición humana que siguen existiendo. Y el tipo que te está viendo a vos está chequeando el diario mientras toma un café y te va a escribir. Y a la mañana me parece que la tele ocupó mucho el espacio que la radio ocupaba a la

mañana, que era informar, entretener un poco, y el tema encuestas y que la gente opine y la consigna del día antes en un programa de radio, se traslada a los hashtags de las redes sociales. Lentamente se les va encontrando el espacio. A veces se hace un abuso. No puede ser que un noticiero tenga 4 *hashtags* en danza durante las dos horas que dura un noticiero, es hasta antiguo. En algún momento, lo valieron, ahora ya no creo que lo valgan tanto. Pero bueno, es una manera de incorporar a la opinión de tu audiencia. Es una manera de generar empatía con tu audiencia.

7) **¿Cuánto va modelando la rutina lo que va pasando en las redes?** Eso no. Una vez que el noticiero está en marcha, ya está en marcha. Puede ser alterable si por Twitter te enterás que hubo un atentado en Estambul y a partir de ahí levantás un teléfono y lo chequeás o lo chequeás de otra manera. Salvo que sea una información de ese porte, o que acaban de levantar el secreto fiscal de la presidenta o el presidente o lo que fuere. Podés estar atento a que no te caiga una primicia mientras vos estás al aire, pero no es que vas a sacar una nota del aire por un comentario de Twitter, eso no.

## **América Noticias**

### **Fernando Carolei (periodista especializado en redes)**

1) **¿En qué consiste su trabajo?** Mi trabajo consiste en tomar de las noticias del día la información relevante que se haya dicho en redes sociales tanto en previa (información que desde redes sociales surge y le da visibilidad un medio masivo como es la tele) hasta repercusiones que ocurren alrededor de una noticia. Ver qué opina cierta gente y qué opinan los actores o protagonistas de esa noticia, qué repercusiones hay en políticos, en personajes del mundo del espectáculo o del mundo del deporte. Muchas veces los protagonistas eligen la red social porque tienen a mano su celular y de esa manera comunican lo que tienen para decir. Muchas veces, últimamente siempre, nos



enteramos qué opina por ejemplo un jugador como el Kun Agüero porque está haciendo un streaming o está saliendo al aire en su cuenta de Twitch antes que por hablar con un periodista. Antes el camino era diferente. Sí o sí tenemos que tomar a las redes como disparador, no como fuente, sino como disparador y a partir de ese disparador poder ir construyendo con otras fuentes la noticia.

2) **¿Cuál cree que es la importancia de las redes sociales como vías de contacto con la audiencia?** Fuimos pioneros en manejo de audiencia en TV vía redes sociales. Desde el comienzo del programa, instauramos el muro de amigos con Twitter, era un muro en el que aparecían los avatares de los usuarios de Twitter, en ese momento era la red social, más fuerte inclusive que IG. Después esto fue cambiando. Leíamos al azar, con el riesgo que eso significaba al aire, pero eran reales, de hecho tuvimos algunas sorpresas al aire, comentarios de gente que miraba el programa y participaba a partir del *hashtag* que diariamente cambiábamos, el *hashtag* tenía que ver con algún tema del día o consigna que nosotros queríamos disparar. El *hashtag* se transformaba en TT habitualmente, porque al haber una gran cantidad de mensajes en un breve lapso de tiempo, solía estar entre los TT. Después lo dejamos de lado y simplemente nos basamos en que nos escribieran en nuestra cuenta, en el programa, o tener un *hashtag* con el nombre del programa, pero fuimos pioneros en eso de prestar atención a lo que tenían las audiencias para decirnos, o los usuarios o televidentes del programa. Después las redes sociales se transformaron, se ensuciaron un poco más y es difícil cuando hay una persona detrás de una cuenta, y cuando hay una operación o cuentas inventadas para generar una tendencia, comentarios, comentarios de odio o *haters*. No tuvimos mucho odio, pero desde el comienzo de nuestro programa siempre prestamos atención a las redes. Al principio con un *hashtag* dedicado que cambiábamos día a día y con una

técnica que teníamos que era un muro de amigos, que era una cantidad de fotos y al azar elegíamos mostrar lo que querían decir con referencia al tema del día o a la consigna.

3) **¿Cuál cree que es la importancia de las redes sociales como fuentes de información?** Nosotros usamos la red como disparador, no fuente, para ver si algo es tendencia y preocupa a la gente, como para poder darle difusión en un noticiero. Si es un protagonista el que está hablando y lo está haciendo desde su cuenta verificada, es más sencillo, porque es el propio protagonista el que le pone nombre y apellido a la declaración y a partir de eso sí podemos ver qué repercusiones generó ese comentario, y qué interacciones tiene con gente también verificada. Cuando comentarios surgen de gente no verificada (algo menor: caída de granizo en Carlos Paz o mayor: denuncia de estafa). En ambos casos, nos fijamos si esa tendencia se da en otros usuarios y por ejemplo en el caso del granizo de Carlos Paz, el disparador fueron las redes, marcando la tendencia, había algo común que varios estaban reportando con fotos y videos que había granizo en el lugar, hablamos con el corresponsal en el lugar o algún periodista en el lugar para validar esa información que empezó a surgir como tendencia en redes. Cuando hay denuncia, la tomamos con nombre y apellido y con número importante de gente involucrada. No ponemos la cuenta o el tuit o al aire la red social, sino que la red social es disparador que hace que nosotros consigamos ese número. A partir de los mensajes, derivo ese número o info a la producción para que ellos sigan el tema. La red siempre es disparador para conseguir info. A partir de lo que consigo, derivo esa info a producción. Siempre disparador.

4) **¿Cuál es el criterio para llevar contenido publicado en las redes sociales al aire del noticiero?** Temáticas que pueden llegar a interesar, declaraciones de protagonistas verificados, es decir, que podamos validar que lo que dijeron es real y cantidad de personas que dialogan sobre el tema. Eso le daría relevancia aunque podría ser falso. En

periodismo, nos basamos y le damos mucha atención a lo que sale en una red social como Twitter en la que con pocos tuits relativamente se puede transformar algo en tendencia y hablamos muchas veces que es furor en redes o que se habla mucho en las redes y tal vez es en una red, seguramente Twitter porque es la más fácil de trackear, más fácil que IG y mucho más que Face que es mucho más privado, por lo tanto nos basamos en TT de Twitter porq son fácilmente manejables y cambiantes. Basándonos en eso vemos si es un tema que puede llegar a tener un interés y se usa como disparador para conseguir la noticia en otro ámbito. Twiter para mí es un microambiente de egos en el que convivimos periodistas y políticos, creo que es una red social que usan periodistas y políticos y que en su momento tuvo su empuje total porque el periodista sentía que tenía ese reconocimiento, ese medio que siempre soñó, el de poder tener sus seguidores y su gente, a la que le comunica o informa algo de via directa, sin depender de un medio tradicional y creo que se sobrevaloró en un momento a una red social como Twitter por parte de periodistas y políticos, que trabajan intensamente en esa red social. Creo que la audiencia está dividida en muchas redes o en muchos espacios desde Youtube que es una red social de video... Hasta Tik Tok tuvo el intento, la política de meterse en un Snapchat, pensando o diciendo bueno ahí está la gente de entre 13 y 17 años, hay que meterse ahí, bueno Snapchat después terminó saqueado por IG, porque le tomó las historias y las mejoró. Y generó que mucha gente, otros que teníamos más edad y que no teníamos ganas de abrir una nueva cuenta en otra red social, pudiéramos interactuar con esos videos fugaces que a las 24 horas desaparecen. En noticieros se le presta atención a Twitter y a IG también desde lo visual, un video, una historia, una figura por ejemplo del mundo del espectáculo que no aparecía y ahora aparece en IG, una foto de una pareja... Nosotros no lo hacemos tanto porque en el noticiero no le prestamos tanta atención a eso, pero sé que en muchos programas de espectáculos sí lo

hacen. La primera foto de una pareja, o lo último, una foto que aparece del ex novio de Nati Jota con Ivana Nadal en la cuenta de Nadal, una Ivana Nadal después haciendo un video con un descargo sobre la situación y una Nati Jota hablando sobre el tema también y después todo eso escalado a los medios tradicionales, porque después fue Nati Jota la que salió al aire en diferentes medios contando cómo le había caído que su ex novio saliera con una persona que algún momento pudieron pensar que era una amiga. Inclusive también todo tenía que ver con lo que se generó en redes a partir de una foto que tenían juntas y que en redes fueron formando como si hubiera una amistad, y ahí surge algo que es raro y que se da mucho entre los famosos, y q es la amistad de redes, ese vínculo que tienen que no es real y que no se hubiese podido dar de otra manera si no hubiese sido por redes sociales. Así que yo prestaría atención a Twitter y a IG porq son las que más acceso nos dan, Facebook es más difícil para poder ingresar, y Face termina siendo un reducto de noticias falsas o de *fake news*, se da mucho eso de compartir cosas porque tienen que ver con eso que yo pienso por más que no sean reales, pero tengan ciertos rasgos, como si fuesen reales aunque no lo son. Creo que eso se da mucho en Facebook, además Face tiene una población de personas más grandes que las que tienen las otras redes.

**5) ¿Cuánto influye que un tema sea viral o TT para que sea considerado para ir al aire del noticiero?** Que un tema sea tendencia lo hace más fácil para ser tratado dentro de un noticiero. Es uno de los pocos indicios que tenemos para saber que de un tema se está hablando mucho. En IG, nosotros miramos lo que nuestro timeline nos dice, las personas que seguimos, a lo sumo podemos seguir algún *hashtag*, pero es muy difícil poder tener etiquetado con hash la tendencia del momento. IG es una red social que no muchos utilizan para informar o para informarse, si bien hay reductos o lugares o inclusive hasta instanoticias breves para *millennials* o *centennials* que no bancan más de

tantos segundos de consumo de info y que se informan mediante IG. Twitter lo tiene más ordenado con el tema de las listas de los temas y de los hash que hacen que sea más fácil para nuestro trabajo poder ver de que se está hablando. Lo que yo creo es que no siempre lo que es tendencia en Twitter es algo importante, porque muchas veces por cómo funciona el algoritmo de Twitter hace que un tema se transforme en tendencia porque hay muchos tuits seguidos o muchas veces menciones de la palabra en un breve periodo de tiempo y eso lo catapulta a que sea un tema tendencia, y eso genera una bola, pero para mí hay mucha retroalimentación de los medios tradicionales de ver que hay algo que es tendencia, mencionarlo, a partir de eso hay una repercusión en redes y se hace una bola que termina transformando un tema en tendencia. Pero sí, y como te digo para mí sobrevaloramos a los TT los medios tradicionales.

6) **¿Hay correspondencia entre lo que se publica en las redes y lo que se ve al aire en el noticiero?** Solemos tener un seguimiento de qué temas se tratan en redes o qué temas están calientes en redes para poder darle repercusión en un noticiero y buscar otras... profesionalizar eso, porque se supone que somos profesionales en la comunicación. Entonces tomamos algo como disparador y tratamos de verlo o seguir el tema para ver si es real y para darle las voces o la chance de opinar a cada una de las partes. Sí, yo creo que tratamos de estar al día, es muy difícil estar al día en un mundo en el que las cosas que están en Twitter ya muchas veces son viejas porque el camino que siguen muchos sobre todo los más chicos es verlo en Reddit y de Reddit replicarlo o verlo un tiempito después en otras redes y hasta que llega al medio tradicional pasó un monton de tiempo y te va a pasar y nos va a pasar a cualquiera le puede pasar que el chico de la casa cuando estén viendo un noticiero a los padres les parezca “Uhhh que interesante o qué raro esto que se da o este desafío, este challenge” y el *challenge* ya se haya realizado en redes hacía mucho tiempo y que el hijo diga “Papá, esto es viejo”. Es

viejo en la mente de una persona que consume o que tiene tantos contenidos de manera tan rápida y cuando todo es efímero porque dura muy poco, porque una historia de IG que se venció es un tema que ya pasó, entonces suele ocurrir muchas veces eso, que si bien veo que América tiene cierta relación o tiene cierto seguimiento o cierto observatorio, realizamos observación profesional y periodística de lo que ocurre en redes. Puede ser que a veces estemos desfasados porque va tan rápido la info, pasa tan rápido en redes, que muchas veces los medios podemos llegar tarde. Nosotros tenemos otro público, no lo tomo como algo grave, pero muchas veces los medios informamos a otros públicos, entonces lo que para un chico de once o 12 o 16 puede ser viejo, para un padre, tío o abuelo puede llegar a ser info que le sirva.

7) **¿Recuerda alguna noticia que haya surgido en redes sociales y haya cambiado la rutina y el contenido al aire?** El video de CFK anunciando que Alberto Fernández iba a ser candidato a presidente y que ella iba a ser vice. Eso fue un sábado. Hace poco se cumplió un año. Eso obligó a cambiar contenidos, a levantar programas, a abrir noticieros y a dar repercusiones. Ese video podría haber llegado directo a los medios, podrían haberlo publicado... pero se dio en redes, salió del Facebook de la vicepresidenta actual CFK, la expresidenta en ese momento y también lo subió en su Twitter y compartió ese video, y ese video que tenía una música y que tenía cierta épica porque estaba nombrando al que podía llegar a ser el futuro presidente de la nación, que terminó siendo presidente de la nación fue importante, muy importante, marcó agenda sin dudas y surgió de redes, de una cuenta verificada y un video preparado, no surgió de un rumor ni de un tuit al azar. Creo que eso fue importante y antes de eso un hecho importantísimo que no surge en redes porque un asesinato no surge en redes, pero sí la información surge en redes, fue el asesinato de Nisman. Me acuerdo que fue en época de vacaciones porque había muchos conductores que no estaban y hubo que modificar

programaciones y como te digo si bien el asesinato no surgió en redes, recuerdo que la difusión se dio en redes por Damian Patcher que terminó yéndose a vivir a Israel, pero fue quien desde sus redes sociales empezó a contar esto. No surgía en ese caso desde una cuenta oficial, pero sí de una persona que manejaba información. Después de eso, los medios tradicionales enviaron a sus cronistas, fueron periodistas, para tener más información y modificó también la agenda nacional. Después hay muchas cosas menores que si bien no modifican la agenda, pueden llegar a cambiar situaciones o momentos del programa, por ahí no generar un programa como esto que te estoy contando, sino momentos del programa como declaración de Macri, expresidente, hablando sobre la marcha del otro día del 17A, sí algo caliente que sale en redes durante el noti, a eso se le da cierta exposición porque es inmediato.

8) **¿Las redes cambiaron la forma de hacer televisión en vivo?** No sé si las redes cambiaron, pero sí generaron para el conductor o columnista un *feedback* inmediato que muchas veces puede llegar a afectar a su estado de ánimo o a su honor. Antes, un conductor llegaba, se ponía frente a cámara, decía lo que tenía que decir y a lo sumo si a vos no te gustaba te quedabas con esa opinión para vos, cada uno en su casa y no tenía una repercusión porque nadie se mandaba a escribirle cartas a un conductor para decirle “Hey, lo que dijiste fue una barbaridad” o “Dejá de operar a favor de o en contra de”. Las redes sociales generaron que al tener el celular en la mano, cualquiera que esté viendo algo, decida escribir y opinar y muchas veces yo me he encontrado con haters que están en redes sociales y les pregunto ¿por qué escribís esto? “Porque es gratis, porque lo puedo hacer, porque estoy en el sillón y no me gusta la corbata que tiene este pibe y le voy a poner qué corbata mala o no me gusta lo que dijo y lo voy a decir”. “Estás cobrando del macrismo, sos K...”, una muestra de que esas opiniones no siempre son fundamentadas, en algunos casos sí lo serán, pero no siempre... Muchas veces tenés

a conductores o periodistas o columnistas que reciben al mismo momento una crítica de ser K y de ser macristas, por ejemplo, y eso da cuenta de que están comunicando bien sus mensajes porque en cierta manera están dando su opinión y a uno le parece bien de una manera o la otra, o que están muy confundidos y tienen una mirada sesgada donde ve al enemigo en todo aquel que no opina exactamente como puede ser su opinión. Muchos de estos odiadores seriales, cuando les contestás, muchas veces reculan. Lo hacen como provocación porque es gratis o para responder o esperaban que hicieras algo, creo que eso fue lo que más cambió a la tele o a los participantes o integrantes de un programa de TV con respecto a las redes, fue ese feedback inmediato con lo que están diciendo.

9) **¿Hay diferencia en el uso de redes de acuerdo con el horario del noticiero?** Hay mucha más participación tal vez a la mañana pero no sé, tal vez porque trabajo a la mañana. A la tarde, cuando yo estoy le prestan atención, pero había un manual de estilo al respecto. Creo que en programas políticos es muy difícil hacer participar a la gente por miedo al trolleo, a los *trolls*, a los que atacan por el solo hecho de atacar y van a agredir al que piense distinto y creo que en programas políticos es difícil poder hacer una lectura de redes porque hay un trolleo constante. De hecho, me ha tocado en elecciones trabajar con manejo de redes sociales y nos basábamos en cuentas verificadas de políticos para ver qué iban haciendo porque cuando pedíamos opinión se llenaba de trolls, se llenaba de gente agresiva y es muy difícil poder darle visibilidad a una persona y decidir en menos de un minuto si esa cuenta es real, si no es real, si están operando, si están en un call center armando una movida para instalar algo o para insultar a alguien, es muy difícil en programas políticos tener *feedback* de la gente via redes sociales. Eso creo. En cambio, en un noticiero de la mañana cuyos temas son, no livianos, los temas a los que nos dedicamos a pedir repercusión pueden llegar a ser un poco más livianos.



Creo que TN hacía #TNAICole o TN desde casa, lo que hace que sea más relajado porque es mandar una foto de tu nene estudiando, yendo al cole. Hay mucho en cierta clase de espectadores, hay mucho deseo de ver y sentirse parte del programa y para ver y sentirse parte del programa, los noticieros convocamos a que nos compartan una imagen de lo que están haciendo o de lo que van a hacer o de cómo están en casa. Creo que se utiliza más de esa manera a la mañana y por eso hay más repercusión a la mañana que en otro horario.

10) **¿Cómo se divide el trabajo hoy en día sobre lo que pasa en redes y en el noticiero?** Ya no separamos. Antes había una persona que se ocupaba de redes, tanto de participar activamente como de leer contenido de redes, ahora está todo... Ningún productor se puede excusar de "no sé, estaba en redes no lo vi", todos los productores y los que estamos en piso que también somos productores de nuestro contenido, tenemos que estar atentos a lo que sucede en redes y todos compartimos en un grupo en común que tenemos cualquier tipo de repercusión, palabras de algún protagonista en una radio, porque las radios suelen levantar o de algún programa, palabras oficiales con tuits oficiales. Yo tengo alarmas de notificación de CFK, de Alberto Fernández, Mauricio Macri y algunos más también que no tuitean tanto, pero cuando lo hacen quiero enterarme al instante y ver si tiene algún tipo de repercusión y si estoy al aire poder compartirlo también.

**Giselle Krüger (productora periodística de América Noticias)**

1) **¿En qué consiste su trabajo?** Mi trabajo consiste en determinar cuáles son las noticias del día. Hago informes diarios para un noticiero que es América Noticias. Mi trabajo consiste en determinar qué es lo noticiable del día y qué no. En base a eso elegir, 3 o 4 notas importantes según la duración del noticiero para el cual esté trabajando y

tratar de abarcar ese tema desde distintas aristas. Por ejemplo, si elegimos una noticia de un robo, tratar de cubrir ese robo de la mayor manera posible para que esté contado desde el lado de la víctima, quién grabó el video, si hay parte policial o presencia judicial. Tratar de hacerlo lo más completo posible para tener todas las miradas de un hecho sobre todo si es el hecho del día. Estoy desde 2011 en el noticiero.

2) **¿Cómo es el proceso de armado de rutina del noticiero?** Nosotros generalmente nos reunimos todos los días. Tenemos reunión de producción, ahora con la cuarentena es otra dinámica, pero más o menos, entre todos vamos proponiendo ideas, algunos periodistas también traen casos de algo que les paso un vecino un conocido, un caso que les llegó, una denuncia. Eso lo vamos armando un poco entre todos. El día ya está un poco pautado, porque ya avanzada la tarde, las noticias ya están. Hoy vas a ver el noticiero y sabés por donde va a ir. Ya estás informado en el día sobre lo que el noticiero va a contar. Obviamente el noticiero te lo cuenta con sus matices, con sus protagonistas, pero sobre todo en el noticiero de la tarde hay una rutina implícita sobre los temas que se van a seguir.

3) **¿Qué redes tiene el noticiero?** Nosotros tenemos redes del noticiero y del canal. Según mi experiencia, para mí las redes sociales son un arma de doble filo, porque si bien es verdad que los noticieros se nutren de contenido de las redes sociales, muchas veces ese contenido no es chequeado al 100% entonces termina dando una versión o una historia que no es exactamente la que pasó en su conjunto. Sobre todo con los videito. A veces ves un video que explota en las redes, de un robo o de impacto, y uno lo levanta sin chequear de quien es, donde fue, quien es la víctima o protagonista y muchas veces termina cometiendo errores. Hay una tendencia a creer que si uno mira las redes sociales está informado y yo creo que es al revés. Muchas veces en redes sociales miran el contenido de los noticieros y no tanto al revés.

#### 4) **¿Cuánto puede cambiar una rutina por una noticia que surgió en redes sociales?**

Muchas veces sí. Si es una noticia que está muy caliente y te llega justo en el noticiero... Mirá, te podría decir como ejemplo que hubo una explosión en una perfumería de Villa Crespo que se llamaba Pigmento. La explosión fue justo cuando empezaba el noticiero, sabíamos que la noticia iba a estar ahí, pese a que se momento no teníamos noción de si había muchos heridos o en qué iba a terminar. Mandamos todos los móviles ahí, pero todos teníamos la expectativa de que aparezca un video, un testigo, una llamada, un audio, para alimentar el noticiero con esa información. La verdad que todo lo que teníamos preparado ese día, no lo usamos porque nos dimos cuenta de que la noticia estaba justamente ahí en ese lugar. El *rating* también marcaba eso. Nosotros nos enteramos por las redes. Un vecino había publicado en Twitter que escuchó una explosión en Villa Crespo, empezamos a averiguar, porque también ahí está el trabajo de los productores para tratar de conseguir al vecino que escuchó, que grabó o que tiene un poco más de datos. Hoy por hoy pienso que las redes sociales son maravillosas porque te permiten contactarte con el que grabó el video de inmediato, te diría. Muchas veces te sale bien, muchas mal, muchas veces la gente sube cosas que no son el reflejo.. no por maldad, sino porque lo vieron, se los pasaron en un grupo o porque les contaron que las cosas eran así, entonces muchas veces todos comen de ese video y después a veces se cometen errores.

5) **¿A través de qué red social reciben más información?** De Twitter. También es verdad que hay historias en Facebook más personales, pero Twitter creo que es el mayor medio de donde sacamos info. Muchas veces tenemos que ir a buscar nosotros y muchas veces nos llegan. Hoy por hoy más que nada nos llegan mensajes pidiéndonos ayuda. Por ejemplo esta semana no recibí menos de 15 mensajes pidiendonos ayuda por el tema de la toma de terrenos. Gente que tenía un terreno, que le fue tomado y que no sabe qué

hacer, entonces nos piden, nos mandan videos, nos mandan denuncia policial, contacto con abogado. Nos llegan muchas denuncias personales a las cuentas de los programas o a las cuentas personales también, si es un periodista que tiene muchos seguidores o conocido, también le llegan muchas denuncias.

6) **¿Qué tipo de información reciben en mayor medida?** Muchas veces recibimos, me acuerdo, justo cuando empezó la cuarentena, me había llegado, en la cuenta de Rolando Graña, personal, un video en una clínica que un hombre había ido a buscar a un familiar que tenía internado por coronavirus y no lo encontraba y bueno, el resultado del video era que el hombre estaba muerto, pero quien lo había grabado estaba en un estado de desesperación total y filmó todo, me acuerdo que en ese momento estaban bastante abandonados. Nos lo mandó para hacer una denuncia, ahí nos contactamos, nos enteramos más de la situación, nos mando todos los papeles y salimos al aire con toda la historia, con el video, con el denunciante y la contamos en uno de los noticieros.

7) **¿Qué tema o fuente tiene más probabilidades de cambiar la rutina?** Más que un tema o una fuente, es un video de impacto. Hoy por hoy todo está asignado a los videos, mucho más en tema de noticieros. Si estamos justo por empezar a armar la rutina y aparece justo un video que tenga impacto, que sea conmocionante para el público, probablemente nos subamos a esa noticia.

8) **¿Cómo es el proceso de chequeo de información?** Sí, de hecho muchas veces nos tardamos mucho en publicar cosas porque hasta no tenerlas chequeadas 100%, una vez que lo dijiste en la tele, ya no lo podés deshacer. Tenemos esa responsabilidad y a veces hasta no llegar a la fuente, no lo sacamos, muchas veces el proceso tarda días, porque la persona que subió un video, una información x, es un primo de un amigo, y a veces hasta llegar al origen, pasan días, pasan horas. Muchas veces el denunciante no quiere

hablar por distintos temas. Hay muchas cosas que se pierden, pero hay una cadena de responsabilidad que se sigue. No se saca nada al aire, por lo menos es mi política, si no se puede hablar con la persona que grabó el video o que le pasó lo que denuncia, que sacó la foto, o que quiere denunciar tal o cual tema. Es como el ABC del periodismo.

9) **¿Cuál es la importancia de las redes como vías de contacto y como fuentes de información en el noticiero?** Me parece que hoy por hoy, las redes son el 70% de la programación de un noticiero. Obviamente va variando, porque si hay un caso del día que es muy resonante, no. Nunca un día es igual a otro en noticieros, pero sí nos alimentamos mucho de lo que sucede en las redes sociales, porque también la gente espera que nosotros lo cubramos. A mí me pasa muchas veces que ahora que hay muchos grupos, vecinos de Lomas pidiendo justicia, vecinos de Morón pidiendo seguridad, nos piden por favor vengan a cubrir la marcha que hacemos por el caso del chico asesinado. La gente también espera que demos visibilidad a lo que ellos como grupo en Facebook no podrían darle tanta repercusión.

10) **¿Hay correspondencia entre lo que se publica en redes y lo que sale al aire en el noticiero?** Sí, absolutamente hay correspondencia. Igual, hay que ver en detalle segmentado por persona. Me imagino que por ahí un perfil de Facebook de una chica de 14 años no condice con informes que van a salir en el noticiero. También se apunta a un público de noticiero, ya sabemos qué franja de edades tienen, qué esperan ver del noticiero, qué análisis les gustaría escuchar.

11) **¿Qué lugar tienen las redes en el aire del noticiero de América?** En su momento teníamos una sección de virales, pero era más que nada el video viral que se había vuelto viral en las redes. Esos mismos videos los volvíamos a pasar. Usamos mucho las redes sociales para cuando hay un caso resonante o un tema sobre el cual la gente no

tiene demasiada información y tratamos de que el público participe por ejemplo las nuevas medidas sobre jubilación, entonces, la gente puede mandar su consulta y se responde en vivo. Eso sí usamos mucho. Interacción con la gente a partir de consulta sí es algo que usamos bastante. Sí, siempre es distinto, a veces usamos *hashtags* para que respondan a la consigna del día. Tratamos de focalizar en un *hashtag* que concentre lo que nosotros necesitamos reflejar, por ejemplo jubilación, dudas de jubilación, entonces la gente participa con eso, y nosotros lo vamos leyendo al aire y lo usamos, como un servicio, más que nada. Si vos querés que tus días no sean iguales nunca, tenés que trabajar en un noticiero. A veces crees que tenes la noticia del día, te sorprende la realidad de un momento a otro. Nunca sabés lo que va a pasar en el noticiero. Puede pasar cualquier cosa y todo lo que produjiste durante horas no sirve más.

12) **¿Las redes transformaron la forma de hacer televisión en vivo?** Sí, absolutamente, transformaron la forma de hacer TV en vivo. Esa posibilidad de tener a alguien en el lugar en el momento que te pueda contar, qué paso, el vecino qué es lo que vio, que te pueda decir cómo accedio a grabar el video, acercar la noticia a su lugar más extremo. Me parece que la gente espera un poco eso, de escuchar no tan lejano que te lo cuente el periodista, sino que es el protagonista que te cuenta qué sintió cuando le robaron, cuando grabó el video, cuando lo consiguió. Me parece que acerca mucho al público eso. Las redes fueron algo positivo.

**Florencia Aza (responsable de Contenido Digital de América TV)**

1) **¿En qué consiste su trabajo?** Mi rol es liderar el equipo que tiene como objetivo compartir parte del contenido que el canal genera, digamos clips que permiten que distintos usuarios en las redes puedan ver el contenido estén viendo la tele o no, puedan compartirlo y también generar otro tipo de contenido que no está relacionado con la

pantalla y que apunte a brindar información que queda afuera por una cuestión lógica de horarios o porque no se toman determinados temas y que trate en lo posible de apuntar a audiencias que no apunta la televisión, o que apunta, pero en menor medida.

2) **¿Qué redes tiene América?** América tiene Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, como las cuatro principales que se actualizan constantemente. Esas redes están manejadas por mi equipo. Hace muchos años América tiene redes. Yo estoy liderando este equipo desde diciembre de 2019. Antes había un grupo de personas, dos o tres personas, que se encargaban de las redes, pero no había.. Hoy en el equipo en total somos 10. No había una estrategia pensada o armada o estructurada antes de que llegara.

3) **¿Cuál es el criterio para subir material a las redes?** En realidad, te cuento cómo funciona. En el equipo hay dos personas, no trabajan juntos, uno a la mañana (10 a 18) y el otro a la tarde noche (18 a 1), cuyo rol es similar al de un community manager, comparit contenido del vivo, o sea, de lo que se genera en vivo de la pantalla. Lógicamente, por la velocidad que tiene la televisión nosotros no podemos sacar todo lo que está pasando porque tendríamos que tener el triple de personas y no lo tenemos, pero lo que tienen que hacer esas personas es lograr identificar muy bien de todo lo que está pasando, cuáles son... bueno, no vamos a poder sacar las 10 noticias que junta en media hora América Noticias. Por eso, tenemos que saber muy bien cuáles son las noticias por relevancia periodística, porque pueden funcionar muy bien en las redes por los temas, porque son fuentes, como por ejemplo, el gobernador, y bueno, tiene que estar. Su trabajo es hacer ese corte, se llama *clipping*, tienen una herramienta con la que ven el vivo, se genera el corte, arman un copy y salen en las redes. Tienen ese rol de definir... Twitter si se quiere es obviamente la que más volumen tiene porque tiene una dinámica más de vivo. Facebook tiene otra estrategia más compleja porque ahí es dónde hay muchos más links, donde se comparten otros links de otros medios del grupo.

Instagram es la que más permite hacer un resumen. De los 5 clips que hicimos de América Noticias no pueden ir los 5 a IG, bueno, pensemos cuáles podrían funcionar mejor en esa plataforma. YouTube va más de la mano de Twitter. En general, suele ser bastante similar el tipo de contenido. Se trata en general de que duren más. Si el de Twitter sale de dos minutos, capaz que esa persona hace un corte más grande, en lugar de poner una sola cita al entrevistado, subimos la entrevista completa a YouTube. Esa sería un poco la dinámica. No hay, no tenemos definido "sí o sí, tenemos que subir tres cortes de AN por cada hora", no. En general, los cortes salen cada 15 minutos que es lo que te demanda... Cuando hacés un corte, sale relativamente rápido, pero después tenés que completar una serie de campos en YouTube, hay todo un proceso, armar la portada para IG, que hace que cada 15 minutos hay un corte. Depende mucho también qué está pasando. No es lo mismo si en un programa están una hora debatiendo en la mesa o si hay una entrevista atrás de la otra. Si hay una entrevista atrás de la otra, de temas distintos, seguramente tengamos más cobertura. Si es un debate, es más complejo, porque vos lo podés trasladar a Twitter, pero al mismo tiempo podés trasladar una dinámica, una discusión, pero no un debate de una hora.

4) **¿Cuánto influyen los temas que son tendencia o virales para subir contenido a redes?** No, no prepondera. Es real que los programas de América generan mucho movimiento de trending, más en Twitter, entonces naturalmente si Intrusos en TT nosotros vamos a estar compartiendo un montón de contenido o si hubo una discusión en Intratables, o si al día siguiente, a la mañana hubo una nota con Lali Espósito y a la tarde es *trending* Lali tal vez la volvemos a compartir, pero no es que los trending nos marcan la agenda. Tenemos, los vemos, tal vez nos sirven más para temas que no vienen del canal. El jueves pasado fue el día mundial del suicidio y nosotros habíamos



generado un video hablando con fuentes y ahí sí nos subimos al trending, pero no es que modifica la agenda diaria.

**5) Algunos programas tienen sus propias redes, ¿también las manejan ustedes?** No, eso depende de cada producción. Tenemos una dinámica, nos compartimos contenido mutuamente porque algunas son producciones del canal, otras son productoras externas, igual hay la misma buena onda. Tenemos la libertad de compartimos contenidos mutuamente, pero no dependen de mi equipo. Lo que pueda subir la cuenta de Animales Suelos depende de la productora, lo que pueda subir la cuenta en IG de BDA depende de su producción, nada que ver con nosotros. Mi responsabilidad y la de mi equipo es solamente sobre las redes oficiales del canal.

**6) ¿Hay alguna razón sobre la que se produce eso?** Tener redes o no depende de cada programa y de lo que cada programa quiere hacer. Nosotros como redes oficiales o institucionales tenemos la responsabilidad de compartir contenido de todos los programas. Pero tengan o no tengan redes, si tienen redes genial porque va a haber un intercambio mucho más rico y porque también nosotros sabemos que si por algún motivo en algún momento no podemos hacer un corte, tenemos a alguien que está haciéndolo, del cual podemos nutrirnos. Si ya sé que por ejemplo todas las noches la cuenta de Animales Suelos es muy activa y sube tuits como yo, tal vez si terminé de hacer un corte recién, el siguiente corte seguro lo haga el de Animales Suelos, yo lo retuitee y ya adelante el corte siguiente. Voy pensando en los que no puedo sacar porque no me dan las manos. Bueno, puedo compartirlo desde la cuenta del programa. Pero tener redes sociales depende de cada producción, no sé cuál es el criterio.

**7) ¿Reciben comentarios de usuarios? ¿Les llega material a través de las redes y, en ese caso, lo filtran y lo distribuyen a las producciones de los programas?** En

estos meses, no nos pasó, o por lo menos no identificamos que la gente nos mande "bueno, miren este video de lo que está pasando". Sí es real que todo el tiempo... es una cuenta muy grande. Pensando en Twitter y Facebook, tiene más de un millón de seguidores en cada plataforma. En Instagram, tiene casi medio millón, entonces el volumen de notificaciones es imposible de seguir. Yo tendría que tener una persona que esté solamente mirando las notificaciones y los tuits. Y también son cuentas, como les pasa a todos los medios grandes, que tiene mucho troll de entrada, que tiene mucha gente comentando, que no busca aportar a un debate, que busca generar una parte de lo que generan hoy las redes. Entonces es muy difícil... incluso, te digo, me pasa con las cuentas de las producciones, no están verificadas. En Twitter, puede diferenciar las notificaciones por verificadas. O sea, todas las notificaciones por verificadas solas. O sea, si no están verificadas, para mí es tres veces más complejo encontrar las notificaciones de las cuentas oficiales, porque no las veo, porque en el volumen de tuits que llegan de respuestas es tan grande que se pierde en el caos. Si están verificadas, las puedo filtrar, me es un poco más fácil. Y en realidad, lo que siempre terminamos haciendo es entrar a la cuenta del programa, mirar qué tuiteó y compartir, porque va muy rápida la actualización de notificaciones. Por lo menos, desde que este equipo empezó en diciembre, no tuvimos ninguna experiencia que nos llegue un material y lo hayamos escalado, sea porque hicimos una producción nosotros o porque se la hayamos pasado a la tele.

8) **¿Cuál creés que es la importancia de las redes como vías de contacto con el público?** Yo creo que hoy las redes son la audiencia y no debería... hoy los medios más que nunca tenemos que buscar la manera de interactuar con esa audiencia. A mí me gusta creer, y capaz es utópico, o es exagerado, no lo sé, que antes los medios estaban arriba de la pirámide y abajo estaba la gente. Y hoy es exactamente al revés. Hoy la

gente tiene el poder absoluto de ver, qué ver, qué no ve, qué consume, qué quiere, cómo lo filtra, si son de palabra, si no, si participa, si te ve, pero no te comenta nunca en la vida. Somos los medios los que tenemos que salir a buscar a esas audiencias. Yo creo que los medios grandes son muy masivos, como puede ser América, por el volumen que tienen. Tienen una dificultad mucho más compleja o es más largo el camino para construir audiencia en las redes, porque la verdad es que está mucho más contaminada también por otros ruidos de alrededor. Creo que medios más chicos o con otro tipo de construcción tienen un camino más... tiene otro desafío, que es construir con la gente. Hoy por hoy no puede haber redes en ninguna producción periodística que se cree. Hoy la gente está ahí y te lo va a marcar, te va a marcar lo bueno y la mierda. Desde el error de ortografía hasta qué buena esa entrevista que hiciste o qué bueno este contenido, y tener que estar preparado para las dos cosas sin dudarlo. Volviendo a tu pregunta, la gente hoy tiene un rol predominante. Hoy maneja sin saberlo, hasta inconscientemente, hoy manejan todo. No es lo mismo hacer un programa de radio o tele si tiene movimiento en las redes que si no lo tiene, si genera todos los días una polémica en las redes. Pienso en el caso de Bake Off. Más allá de la exageración de todo lo que pasó en la final, que se terminó descubriendo esto y que después podemos debatir si fue violento o no lo que pasó. Lo que generaba el programa cada domingo hizo que un montón de gente se acercara a ver el programa solamente por lo que se generaba en las redes. Y eso hoy, la radio, la tele y los diarios, tienen que saberlo e incorporarlo como parte de su rutina. Vos podés estar haciendo un contenido que puede generarte un montón de movimiento y que es la audiencia... Hoy la gente más grande que mira tele y radio, pero la realidad es que los jóvenes nos acercamos de esa manera. Yo capaz no me iba a poner a ver Bake Off, pero la realidad es que la polémica que generaba todos los domingos... y bueno, un domingo lo terminé poniendo porque

necesitaba entender qué estaba pasando en las redes con eso. Yo creo que son fundamentales. Ya se les debería estar dando más bola, incluso que la que se les da.

9) **¿Cuál cree que es la importancia de las redes como fuentes de información?** Un montón también. Son fuente de información en un montón de sentidos y un montón de historias surgen y se crean por ahí o se conocen. Hay que tener cuidado también, son mundos donde circula mucha información falsa, donde se exagera, donde también hay mucho ruido, a veces poco hecho concreto, como de algo muy chiquito, se puede hacer algo muy grande. A veces está re buena, otras re peligrosa. En su justa medida, 50 y 50. Yo creo que es una fuente de información, sin dudarlo, no quita que sean fuente absoluta. "Lo dice Twitter o Facebook, entonces listo", bueno no, chequeemos, volvamos a las bases en las que se rechequea todo y donde se ponen en contexto las cosas. Quién es la gente de Twitter, quién es Twitter Argentina para decir que esto generó polémica. También tenemos que tener mucho cuidado, como periodistas y como medio de a quién le damos poder. No poder en sí, pero a quién le damos visibilidad. Es complejo, es un arma de doble filo constante.

10) **¿Ustedes buscan generar rebote en las redes? ¿Hay retroalimentación con la TV?** A priori, tenemos una relación muy buena con las producciones, pero la realidad es que tenemos muy pocos meses... Este equipo empezó en diciembre y después vino la pandemia. Y la realidad es que este equipo trabaja en *home office*, ni siquiera estamos desde el canal, donde yo puedo tener un ida y vuelta con el productor que me diga "hoy me confirmaron que viene tal, qué hacemos". Eso todavía hoy no pasa, estamos en proceso, queremos realmente que pase para alimentarnos mutuamente, pero bueno, es real que como universos periodísticos, la tele y lo digital tienen maneras muy distintas. Entonces estamos en ese proceso de conocernos y de intercambiar constantemente y aprender unos de los otros, trabajar colaborativamente. Estamos empezando este camino

y la pandemia nos puso ese freno, no es lo mismo ir al estudio y hablar con el productor que tener que pedirle, "che, en algún momento tengamos videollamada". El productor no está sentado todo el día fijo como me puede pasar a mí, entra, sale, está en el estudio, es más complejo. Estamos en ese camino, sería lo ideal.



Universidad de  
**San Andrés**

## Tablas de observación

Día 1: miércoles 9 de septiembre de 2020

	<b>América Noticias (de 18 a 20)</b>	<b>Telefe Noticias (de 20 a 21.45)</b>	<b>Telenoche (de 20 a 21)</b>
Temas y tiempo asignado para cada noticia	<p>1) Abre el noticiero con reclamo policial en Olivos (móvil en vivo desde Olivos)</p> <p><b>-URGENTE: 18.15 tuitea el presidente Alberto Fernández. El periodista Mariano Yezze irrumpe al aire para mostrar y leer el tuit en pantalla gigante.</b></p> <p><b>-18.16 muestran en pantalla tuit de convocatoria a través de Juan Grabois.</b></p> <p><b>-18.22 analizan el tuit del presidente de nuevo. El graph toma declaraciones del tuit del presidente: “No potenciamos el riesgo”.</b></p> <p><b>-18.23 Yezze comparte repercusiones en Twitter de diputados.</b></p> <p><b>-18.25 Yezze lee tuit de Horacio Rodríguez Larreta. El graph retoma parte del tuit: “No es la forma ni el lugar”.</b></p> <p><b>-18.28 Yezze lee tuit de Mayra Mendoza, intendenta de Quilmes. El graph retoma parte del tuit: “El reclamo es justo, el método no”.</b></p> <p><b>-18.32 Rolando Graña lee tuit de Leandro Santoro, legislador porteño Frente de Todos. El graph retoma parte del tuit: “Es peligrosa una paritaria armada”.</b></p> <p><b>Muestran el tuit y Santoro sale al aire por videollamada desde las 18.33 hasta 18.38.</b></p> <p><b>-18.45 vuelven a la pantalla gigante con Yezze que lee el tuit de Jorge Macri. El graph retoma parte del tuit: “Esta metodología no es buena”.</b></p> <p><b>-18.46 leen tuit de Diego Santilli. El graph retoma parte del tuit: “No es la forma ni el lugar”.</b></p>	<p>1) Abre con textual del presidente. “Depongan esta actitud”.</p> <p>-20.02 móvil Puente 12</p> <p>-20.04 móvil Quinta de Olivos</p> <p><b>-20.07 Rodolfo Barili menciona el tuit del presidente AF.</b></p> <p>-20.08 Reynaldo Sietecase analiza la medida.</p> <p>-20.17 móvil desde Puente 12.</p> <p><b>-20.19 a 20.25 Rodolfo Barili lee el tuit de Mario Negri en pantalla a pleno (presidente interbloqueo Juntos por el cambio) y presenta videollamada con él.</b></p> <p><b>-Barili menciona que la UCR borró un tuit y que Negri sostuvo lo que subió en redes sociales.</b></p> <p>-20.26 Sietecase sigue analizando.</p> <p>-20.28 móvil en Lomas de Zamora, en Puente 12</p> <p>-20.32 móvil desde Olivos cubriendo la convocatoria de marcha a través de las redes sociales de Grabois.</p> <p>-20.34 Virginia Porcella analiza la medida del gobierno que le quita un punto de coparticipación a CABA.</p> <p><b>-20.38 analizan el tuit de Horacio Rodríguez Larreta.</b></p> <p><b>-20.42 videollamada con Martín Lousteau.</b></p> <p><b>-20.53 tuit en pantalla de Elisa Carrio. Cristina Pérez subraya que Cristina Kirchner no se pronunció en redes sociales. Sietecase agrega que Macri tampoco se pronunció.</b></p> <p>-20.57 PAUSA</p> <p>-21.03 Abren con declaraciones de Alberto Fernández de la tarde y presentan móvil en Puente 12.</p> <p>-21.10 Primer informe grabado sobre mujeres de policías.</p> <p><b>-21.12 hilo de tuits de Jorge</b></p>	<p>1) Abre con conductores (y no vuelven más a piso) hablando sobre el reclamo policial y mostrando en pantalla 4 móviles (Olivos, La Plata, La Matanza y Lomas de Zamora)</p> <p>-20.01 palabra del presidente.</p> <p>-20.03 analiza Luciana Geuna anuncios de Kicillof.</p> <p>-20.05 se suma Marcelo Bonelli al análisis.</p> <p>-20.07 Rolando Barbano hace factchecking sobre un dato que dijo AF.</p> <p>-20.09 móvil desde Olivos.</p> <p>-20.10 móvil desde Puente 12.</p> <p>-20.16 se suma a la mesa de análisis Edgardo Alfano.</p> <p>-20.22 móvil desde La Plata.</p> <p>-20.24 analiza Barbano</p> <p>-20.27 se suma Rodrigo Alegre</p> <p>-20.30 móvil La Matanza</p> <p>-20.33 vuelven a piso por primera vez con Edgardo Alfano (en pantalla partida).</p> <p>-20.34 analiza Geuna, Bonelli.</p> <p><b>-20.39 Barbaro menciona las redes sociales y, en particular, un grupo de Facebook “Policías reclamando” para explicar cómo organizaron la marcha en distintos puntos del conurbano.</b></p> <p>-20.40 móvil en La Matanza</p> <p>-20.44 analiza Rodrigo Alegre.</p> <p><b>-20.46 María Laura Santillán dice que a través de las redes sociales le llegan documentos de denuncia de parte de la policía.</b></p> <p>-20.47 Videollamada con Sergio Berensztein, consultor y analista político.</p> <p>-20.51 analiza Edgardo Alfano la ausencia de CFK en anuncio.</p> <p>-20.55 PAUSA</p> <p>2) 21.02 cifras de contagios por coronavirus y despedida.</p>

	<p>2) 18.50 “Los trabajadores de la salud también quieren aumento”. Videollamada con referente de CICOP. <b>(En la rutina, es el número 14)</b></p> <p>3) 18.56 vuelven a reclamo policial con móvil en vivo desde La Matanza. -Cortan móvil a 19.03 para ir a Olivos para mostrar llegada de manifestantes de Grabois (marcha convocada y difundida por redes sociales). <b>-19.12 La conductora Soledad Larghi interrumpe el móvil para leer el tuit de Juan Grabois en el que suspende la marcha.</b></p> <p>4) 19.20 Liliana Caruso sobre bomba molotov contra Quinta de Olivos. <b>(En la rutina, es el número 34)</b></p> <p>5) Vuelven al conflicto policial en residencia de Kicillof <b>(En la rutina, es el número 10)</b></p> <p>19.30 PAUSA 19.33 a 19.53 Mensaje presidencial de Alberto Fernández sobre reclamos policiales.</p>	<p><b>Macri en pantalla que escribió a las 21.06. Cristina y Rodolfo leen estos mensajes que escribió Macri mientras estaban al aire.</b></p> <p>-21.16 análisis de Virginia Porcella. -21.21 Informe grabado “Los policías como nunca antes”- <b>Aunque no menciona a redes, algunos de los videos utilizados son grabados con celular y no con cámaras de TV.</b></p> <p>-21.24 a 21.29 móvil en La Matanza presenta la historia sobre el policía que se subió a una antena y va informe grabado. <b>Citan que fue víctima de un incidente que se viralizó en redes sociales y que hizo su descargo en redes sociales. Después, vuelven a piso y presentan nota grabada con ese policía.</b></p> <p>-21.29 último momento: números de contagios. PAUSA</p> <p>2) 21.32 Relanzamiento de Ahora 12 con Virginia Porcella. 3) 21.35 Desalojos en Guernica. Móvil en vivo. 4) 21.37 <b>“Dame 5 de bola” de Miguel Bossio. Menciona “posteo solidario de Messi”, pero no dice en dónde fue. Muestra una historia de Pipa Benedetto hablando en francés con su hijo.</b></p> <p>5) 21.39 Cacerazo espontáneo en departamento de Lázaro Báez en Belgrano con móvil en vivo hablando con vecinos. 6) 21.41 Freno a la vacuna de Oxford. Lectura de comunicado en piso. 7) Pronóstico del tiempo 8) Dato positivo: Número de recuperados de Covid en Argentina.</p>	
Mención de uso de redes al aire	Solo en la lectura de tuits.	Sí, del tuit de presidente AF sobre la convocatoria de Juan Grabois. Y de cada vez que leen tuits al aire.	Barbano y Santillán lo hacen.
Rebote en redes: ¿Es TT o no?	Es la primera tendencia en Argentina #Olivos a las 18.	Es la primera tendencia #Olivos a las 20.	Sí, es el tema del día.
Último	Sí, fue el tuit del presidente	Lectura de tuit de Jorge Macri	No

momento (dónde se origina la noticia)	Alberto Fernández.	que tuitea mientras están al aire.	
Sección especial de redes (duración y características)	No	No, pero Miguel Bossio usa redes en sus informes sobre deportes.	No
Informes que utilizan redes	No	Sí, en el informe del policía que se trepó en la antena. Citan que fue víctima de un incidente que se viralizó en redes sociales y que hizo su descargo en redes sociales.	No
¿Hay redes en pantalla?	No	No	No
Uso de hashtags	No	No	No
¿Publica en sus redes mientras está al aire?	Desde la cuenta de Twitter del noticiero @AmericaNoticias (83631), solo promocionan las emisiones. Desde la cuenta de America TV @AmericaTV (1014805), suben fragmentos casi simultáneamente del vivo del noticiero. Desde Facebook, la cuenta del noticiero (53147) no está actualizada (la foto de los conductores es incluso vieja) y comparte algunas publicaciones de América TV, que sí sube recortes como en Twitter.	Desde el Facebook del noticiero Telefe Noticias (3592207), suben noticias, no necesariamente vinculadas a las que están en el aire en ese momento. Ejemplo en la TV hablan de crisis policial y en Facebook suben nota sobre una pareja detenida por prostituir a sus hijas. Desde la cuenta de Twitter @telefenoticias (2,8M), usan el hashtag #LoVisteEnTLFNoticias y suben un fragmento de lo que acaba de salir al aire en el noticiero en vivo.	Desde Twitter @Telenoche (145034), suben dos tuit sobre las medidas anunciadas por el presidente, usando el hashtag #Telenoche. Desde Facebook Telenoche (824706), suben las mismas publicaciones que compartieron en Twitter y usan los mismos hashtags que usaron en Twitter

San Andrés



## Día 2: jueves 17 de septiembre de 2020

	<b>América Noticias (de 18 a 20)</b>	<b>Telefe Noticias (de 20 a 21.45)</b>	<b>Telenoche (de 20 a 21)</b>
Temas y tiempo asignado para cada noticia	<p><b>PRIMER BLOQUE</b></p> <p>1) Apertura “Urgente” allanamiento en la quinta de Mauricio Macri. <b>Soledad Larghi menciona el tuit del intendente de Pinamar como el factor que desató la investigación.</b></p> <p>2) 18.02 se renuevan anuncios por cuarentena.</p> <p>3) 18.03 Por un cura, más de 1400 aislados en Justiniano Posse</p> <p>4) 18.04 Muerte de Elsa Serrano</p> <p>5) 18.06 Móvil en vivo desde Olivos por anuncios cuarentena</p> <p>6) 18.13 Muerte de Elsa Serrano vía videollamada con Liliana Caruso.</p> <p>-18.20 Muerte de Elsa Serrano: habla Luis Ventura.</p> <p>-18.27 Muerte de Elsa Serrano vía videollamada con Roberto Piazza.</p> <p>-18.37 informe con la palabra de Elsa Serrano en programas de los 90.</p> <p>18.39 sigue el análisis de Luis Ventura</p> <p>7) 18.42 allanamiento en quinta de Macri. Graña cuenta que <b>todo empezó por la publicación “en redes sociales” del intendente de Pinamar.</b></p> <p>-18.44 móvil desde Los Abrojos.</p> <p>8) 18.48 1416 aislados en Justiniano Posse. <b>Se utilizan únicamente imágenes de “historias de Instagram” grabadas por fieles para ilustrar la nota. En las historias usan #CrónicaMatinal. Suman videollamada con periodista de la zona que dice que como esas imágenes circularon en redes sociales, se viralizaron y llegaron a medios nacionales.</b></p>	<p><b>PRIMER BLOQUE</b></p> <p>1) Apertura con móvil de venta desde Olivos.</p> <p>2) Títulos <b>(uno de los temas que presenta Agustina Casanova tiene que ver con la publicación en redes sociales de Sebastián Estevanez de su accidente doméstico. Usan la foto para ilustrarla)</b></p> <p>3) 20.03 Ataque de motochorros en un country. Móvil en vivo desde el country.</p> <p>4) 20.05 Muerte de Elsa Serrano. Móvil en vivo desde departamento de Elsa.</p> <p>-20.09 informe sobre últimas horas de Elsa Serrano. <b>(Usan imágenes publicadas en Twitter @FarandulaShow para ilustrar el informe)</b></p> <p>-20.12 vuelven al móvil.</p> <p>-20.15 videollamada con Agustina Casanova que presenta informe con la palabra de Claudia Villafañe.</p> <p>-20.16 <b>Repercusiones en redes. Leen tuits de la pantalla de Susana Gimenez, Graciela Borges, Pimpinela y Benito Fernández.</b></p> <p>-20.18 el detrás de los vestidos más famosos.</p> <p>5) 20.21 Informe salidera en Recoleta.</p> <p>6) 20.23 Móvil desde Olivos por cómo sigue la cuarentena.</p> <p>7) 20.26 Reporte de números de contagios por coronavirus</p> <p>8) 20.26 Informe sobre destrozos en Rosario por un geriátrico que oculta casos de coronavirus. <b>El entrevistado dice que se enteraron por redes sociales. Ilustran el informe con los videos que se viralizaron.</b></p> <p>9) 20.28 Informe sobre inseguridad y cámaras de seguridad.</p> <p>10) 20.32 persecución en Vicente López. Cámaras de seguridad.</p> <p>11) 20.34 análisis sobre el dólar</p>	<p><b>PRIMER BLOQUE</b></p> <p>1) Apertura con cifras record de contagios.</p> <p>2) Títulos</p> <p>3) 20.02 Reunión en Olivos</p> <p>4) 20.03 “Solo en Telenoche” promocionan dos informes: “Los antitoma” y “No estás solo”.</p> <p>5) 20.04 Muerte de Elsa Serrano con móvil en vivo desde la casa de Elsa.</p> <p>-Análisis de pericias con Rolando Barbano en piso.</p> <p><b>-20.12 Repercusiones en redes sociales con saludos de famosos: Pimpinela, Zulemita Menem, Graciela Borges, etc.</b></p> <p>-20.14 Luciana Geuna repasa a quiénes vistió Elsa.</p> <p>-20.17 Federico Wiemeyer presenta nota con ingeniero especialista. ¿Cómo prevenir cortocircuitos?</p> <p>-20.20 analizan sus diseños para famosos.</p> <p>-20.22 móvil en vivo desde la casa.</p> <p>6) 20.23 Reunión en Olivos con móvil en vivo.</p> <p>-20.25 récord de contagios con el análisis de Luciana Geuna.</p> <p>-20.28 Edgardo Alfano analiza lo que pasará en la provincia.</p> <p>-20.30 Luciana Geuna cuenta qué pasa en la reunión.</p> <p>7) 20.31 robo en Ciudadela con móvil en vivo que presenta informe.</p> <p>8) 20.36 Móvil en vivo para presentar “Los antitoma”.</p> <p>-20.45 en el móvil entrevistan a vecinos que denuncian tomas en Avellaneda.</p> <p>9) 20.48 Último momento. Geuna cuenta que terminó la reunión y muestra la foto oficial de Alberto Fernández, Kicillof y Larreta.</p> <p>20.49 PAUSA</p> <p><b>SEGUNDO BLOQUE</b></p> <p>10) 20.57 <b>Luciana Geuna cuenta que por el tuit del intendente de Pinamar,</b></p>

	<p>9) 18.55 El jardinero de Susana denunciado por abuso sexual infantil. Móvil desde Uruguay. -18.58 informe con testimonio. 10) 19.00 Análisis sobre dólar en piso. 11) 19.04 Móvil desde Olivos por anuncios cuarentena. -19.06 videollamada con ministro de Salud de la provincia Daniel Gollán. -19.10 interviene Yezze con información en pantalla. -19.16 Yezze interrumpe con datos sobre coronavirus. 19.20 PAUSA <b>SEGUNDO BLOQUE</b> 12) 19.29 Reunión de Larreta contra el antisemitismo. 19.30 PAUSA <b>TERCER BLOQUE</b> 13) 19.41 Las aperturas en CABA que se vienen. 14) 19.42 Persecución en Vicente López. Uso de imágenes de cámaras de seguridad. Videollamada con Liliana Caruso. 15) 19.45 Tormenta tropical en EE.UU. Móvil con Adrián Sack, corresponsal desde allá. -19.49 Despedida.</p>	<p>con Virginia Porcella. 12) 20.36 Protesta de trabajadores de shoppings en el Abasto. 13) 20.37 Informe “El país que espera” con <b>“El rebusque de Raquel”, que vende y compra ropa por Facebook.</b> <b>14) 20.42 Enredados. “Estornudar con barbijo”. Uso de comentarios en twitter, el periodista los lee. Todo surge de los comentarios sobre el mismo tema. (VER PRINT PANT)</b> -20.44 analiza el tema el Dr. López Rosetti. 15) 20.46 Último momento con la foto del encuentro en Olivos con Larreta y Kicillof. 16) 20.48 Informe sobre cementerio de motos. 20.50 PAUSA <b>SEGUNDO BLOQUE</b> 17) 20.57 Informe parte 1 y 2 “La ruta de los metales” en el móvil en vivo con Mariano García. Presentan el informe. 18) 21.11 <b>Agustina Casanova presenta informe sobre accidente de Estevanez que se conoció a través de redes sociales (Twitter e IG).</b> 19) 21.12 Informe sobre el “rebusque de los encerrados”. 20) 21.14 Último momento: Alberto y Larreta a solas, móvil en vivo desde Olivos. 21) 21.19 Daniel Roggiano sobre viento y destrozos en Trelew. 22) 21.20 informe sobre aula móvil en Quilmes. 23) 21.25 análisis de ley de alquileres por virginia Porcella. -21.28 informe sobre opinión de asociaciones de inquilinos. -21.29 informe sobre opinión de inmobiliarias. <b>24) 21.31 Último momento: Móvil en vivo sobre el tuit de Horacio Rodríguez Larreta</b> 21.33 PAUSA <b>TERCER BLOQUE</b> 25) 21.39 El coronavirus en el corazón. Análisis de López Rosetti. 26) 21.41 Informe “Hace 6</p>	<p><b>Martín Yezza, (muestran en pantalla) allanaron la quinta de Macri.</b> 11) 20.59 Daniel Malnatti promociona nota para mañana con el título de “No estás solo” 12) 21.00 Perdió Racing y empató River <b>(en las redes, era tendencia la vuelta al fútbol y los nombres de los jugadores)</b> 13) 21.02 José Bianco habla de ráfagas en la Patagonia y anuncia el pronóstico. 21.03 Despedida</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		meses que no...” 27) 21.42 Pronóstico 28) Dato positivo recuperados. 21.45 Despedida	
Mención de uso de redes al aire para generar contacto	No	No	No
Rebote en redes: ¿Es TT o no?	#AllanameEsta #LosAbrojos #LasPlazasNoSonEscuelas (hablan del tema con el móvil en vivo desde Olivos)	Sí, sobre los allanamientos.	Sí, sobre allanamiento y fútbol había temas TT.
Último momento (dónde se origina la noticia)	No	-Sí, datos de los contagios del día. -Sí, la foto del encuentro en Olivos. Dice Barili que es la foto difundida por prensa presidencial oficial. -Reunión Larreta y AF solos. -Sí, “el tuit de Larreta”	-Sí, la foto del encuentro en Olivos.
Sección especial de redes (duración y características)	No	<b>Sí. Enredados. “Estornudar con barbijo”. Uso de comentarios en twitter, el periodista los lee. Todo surge de los comentarios sobre el mismo tema.</b>	No.
Informes que utilizan redes	<b>Sobre la misa con infectados de coronavirus en Justiniano Posse, utilizan solamente imágenes de historias de Instagram para ilustrar toda la nota.</b>	<b>-En títulos, usan una foto de Estevanez para ilustrar. -Informe Elsa y repercusiones. -Geriatricos -Estevanez</b>	Repercusiones y off de Geuna al final sobre Yezza
¿Hay redes en pantalla?	No	No	No
Uso de hashtags	No	No	No
¿Publica en sus redes mientras está al aire?	Sí, en Twitter @AméricaTV un corte del móvil en vivo desde Olivos y otro de la muerte de Elsa Serrano. Después, comparten contenido de otros programas. En la cuenta @americanoticias de Twitter no suben información desde el 9 de abril. Tienen 83,5k seguidores.	Sí, publican todo el tiempo cortes del noticiero en Twitter con el hashtag #PoneTLFNoticias y #LoVisteEnTLFNoticias. En Facebook, suben alguna noticia que sale en el noticiero, pero mientras están al aire también suben otros temas y secciones especiales para redes por ejemplo, #FlashTech de Fede Ini.	Sí, en Twitter subieron 3 notas que salieron en el noticiero durante y después del noticiero. En Facebook, suben la misma información. No usan hashtags.

**Día 3: viernes 25 de septiembre de 2020**

	América Noticias (de 18 a 20)	Telefe Noticias (de 20 a 21.45)	Telenoche (de 20 a 21)
Tema y tiempo asignado para cada noticia	<p><b>PRIMER BLOQUE</b></p> <p>1) Apertura y “En instantes” con temas del día.</p> <p>2) 18.05 Renuncia de Ameri. Yezze analiza tapas de diario del mundo</p> <p>-18.08 nota con Ameri.</p> <p>-18.12 <b>Repercusiones de Bullrich, Olivetto y Anibal Fernández. Son declaraciones que escribieron en Twitter, pero utilizan otra gráfica y no mencionan Twitter como fuente.</b></p> <p>-18.17 Soledad Larghi lee una captura de WhatsApp que le enviaron a su celular.</p> <p>-18.25 <b>Siguen analizando las repercusiones en Twitter, pero con otra gráfica. (VER PRINT PANT)</b></p> <p>3) 18.33 Informe “El cementerio depredado por ladrones”</p> <p>4) 18.41 Condenaron al “contagiador serial” de Santiago del Estero.</p> <p>5) 18.45 Al borde del colapso sanitario en Río Gallegos. Videollamada con enfermero.</p> <p>6) 18.51 Coronavirus en Santa Fe. Videollamada con periodista de Santa Fe.</p> <p>7) 18.55 <b>Video sobre el pedido del nieto de Menem para volver a clases, con imágenes que fueron subidas a Twitter en la cuenta de Zulemita Menem. A partir de este video, entrevistan a psicóloga que responde “¿Cómo esta afectando la pandemia a los chicos?”. Soledad Larghi justifica la entrevista diciendo que tomaron el video como disparador. (VER PRINT PANT)</b></p> <p>8) 19.02 Dólar ahorro</p> <p>9) 19.05 El valor del peso en Chile. Videollamada con periodista local.</p> <p>10) 19.09 Mutación de COVID. Videollamada con médico clínico.</p>	<p><b>PRIMER BLOQUE</b></p> <p>1) Apertura</p> <p>2) 20.02 Último momento: número de muertes por COVID en provincia de Buenos Aires.</p> <p>3) 20.03 Títulos <b>(en deportes, el mensaje en redes de Messi por el despido de Luis Suárez del Barcelona)</b></p> <p>4) 20.04 Último momento: muertos por COVID en provincia de Buenos Aires.</p> <p>5) 20.07 Reclamo en geriátrico de Lanús con móvil en vivo. Va informe.</p> <p>6) 20.11 Informe robo en Remedios de Escalada.</p> <p>-20.13 Móvil en vivo con vecinos.</p> <p>7) 20.20 Móvil en vivo con meteorólogo por tormentas fuertes.</p> <p>8) 20.22 Informe sobre incendios en las sierras de Córdoba.</p> <p>9) 20.24 Informe sobre shopping que abrió en Moreno.</p> <p>10) 20.26 Alquileres con off de piso y placas.</p> <p>11) 20.27 Informe ataque de pirañas en Villa Centenario.</p> <p>12) 20.30 Informe con declaraciones del presidente AF sobre exdiputado Ameri.</p> <p>-20.31 Schiavoni explica su voto en contra.</p> <p>-20.32 análisis de la renuncia.</p> <p><b>Barili muestra que el exdiputado ya no tiene cuenta de Twitter. Ver print pant</b></p> <p>13) 20.37 Deportes. <b>Informe sobre el comunicado de Messi por IG y repercusiones.</b></p> <p>14) 20.40 Móvil con Roberto Funes Ugarte presenta informe con historias especiales.</p> <p><b>20.54 PAUSA</b></p> <p>15) 21.02 Móvil con meteorólogo por alerta.</p> <p>16) 21.03 Informe por muerte por inseguridad</p> <p>17) 21.05 Informe “Bolsillo mata tentación”</p> <p>18) 21.08 Informe sobre “Experiencia Piazzola”</p> <p>19) 21.09 Informe “A confesión</p>	<p><b>*Antes de que empiece el noticiero, hay una placa que advierte a menores por el contenido y allí aparecen las redes del canal, no las del noticiero.</b></p> <p><b>PRIMER BLOQUE</b></p> <p>1) Apertura “Lo que tenés que saber”. <b>En uno de los títulos, mencionan la despedida de Messi a Suárez por “redes sociales”</b></p> <p>2) 20.02 Anticipo de muertos por COVID en la provincia de Buenos Aires.</p> <p>3) 20.02 Anticipo de “Solo en Telenoche”</p> <p>4) 20.03 Noche de tormentas con meteorólogo en piso.</p> <p>5) 20.04 Muertos por COVID en la provincia.</p> <p>-20.05 Análisis de Nelson Castro.</p> <p>-20.08 Com. Tel con Guillermo Lobo.</p> <p>-20.09 Análisis de Edgardo Alfano</p> <p>6) 20.14 Clausura de geriátrico en Lanús.</p> <p>7) 20.15 Noche de tormentas con meteorólogo.</p> <p>8) 20.17 Incendios en Córdoba con móvil en vivo. Presentan informe desde el lugar. Y vuelven al móvil.</p> <p>9) 20.23 Renunció el diputado Ameri. Análisis de Edgardo Alfano.</p> <p>-20.26 Análisis de Mario Markic y presenta informe. <b>Aunque no lo mencionan en el informe, parecería que las fotos privadas de los protagonistas de la historia fueron obtenidas de sus redes sociales.</b></p> <p>-20.38 Voto en contra del diputado Schiavone.</p> <p><b>-20.42 Menciona el tuit de la intendenta de Quilmes Mayra Mendoza que publicó la bienvenida al reemplazo a Ameri.</b></p> <p>10) 20.43 Dólar ahorro con Marcelo Bonelli</p> <p>11) 20.46 Vuelos a Miami</p>

	<p>19.16 PAUSA</p> <p><b>SEGUNDO BLOQUE</b></p> <p>11) 19.28 Marcha por Raúl Telechea.</p> <p>12) 19.30 Casos de COVID en geriátrico. Móvil en vivo desde Lanús.</p> <p>19.31 PAUSA</p> <p><b>TERCER BLOQUE</b></p> <p>13) 19.42 Ministro Daniel Arroyo sobre IFE. Com. Tel. con el ministro.</p> <p>14) 19.48 Mariano Yezze informa contagiados de Covid en provincia de Buenos Aires.</p> <p>19.50 Despedida</p>	<p>de parte...”</p> <p>20) 21.12 Barili con placas habla del “contagiador serial” en Santiago del Estero.</p> <p>21) 21.15 Informe “El golazo de Julián”</p> <p>22) 21.17 Informe “Temporada de pileta”.</p> <p>23) 21.19 Móvil con Érica Fontana que presenta informe “He sobrevivido”</p> <p><b>21.33 PAUSA</b></p> <p>24) 21.39 Informe “Durante la pandemia a ellos les nació ayudar”</p> <p>25) 21.41 Bossio presenta “La jugada del día</p> <p><b>26) 21.42 Enredados a partir de un tuit de Nati Jota que generó cadena de tuits.</b></p> <p>27) 21.44 Espectáculos con Agustina Casanova presenta nueva serie de Gabriel Corrado.</p> <p>28) 21.46 Pronóstico</p> <p>29) 21.47 El dato positivo de recuperados de coronavirus</p> <p>21.47 Despedida</p>	<p>permitidos, con móvil en vivo desde Ezeiza.</p> <p>12) 20.48 “Renacidos” Jason Mayne presenta su informe.</p> <p><b>20.55 PAUSA</b></p> <p><b>SEGUNDO BLOQUE</b></p> <p>13) 21.02 Pronóstico Despedida</p>
Mención de uso de redes al aire	No	No	Sí, en títulos
Rebote en redes: ¿Es TT o no?	No	No	No
Último momento (dónde se origina la noticia)	No	Sí, muertes por COVID no reportadas en la provincia por carga lenta. Surge de comunicado a través de conferencia de prensa de la provincia.	No
Sección especial de redes	No	Sí, Enredados. Dura un minuto.	No
Informes que utilizan redes	Sí, en informe del nieto de Menem.	Sí, Bossio en deportes por Messi.	No
¿Hay redes en pantalla?	No	No	No
Uso de hashtags	No	No	No
¿Publica en sus redes mientras está al aire?	Sí, en Twitter sube videos recortes del noticiero. En Facebook, también. Aunque allí, suman también noticias de otra índole, por ejemplo, del sitio “Primicias ya”.	Sí, en Facebook, noticias generales, algunas vinculadas a lo que salió en el noticiero. En Twitter, suben recortes del noticiero con el hashtag #LovisteenTelefe	Sí, en Twitter sube 3 cortes del noticiero y también información con los hashtags #Telenoche en algunas publicaciones, y otros vinculados con la noticia que se publica. En Facebook, sube el mismo contenido que en Twitter. No usa hashtags.

**Día 4: lunes 28 de septiembre de 2020**

	América Noticias (de 18 a 19.50)	Telefe Noticias (de 20 a 21.45)	Telenoche (de 20 a 21)
--	-------------------------------------	------------------------------------	---------------------------

<p>Tema y tiempo asignado para cada noticia</p>	<p><b>PRIMER BLOQUE</b></p> <p>1) Apertura y anticipos. “En instantes”.</p> <p>2) 18.05 Inseguridad en Lanús. Videollamada con cronista.</p> <p>-18.10 Móvil desde el lugar.</p> <p>-18.14 Videollamada con responsable de seguridad de Lanús.</p> <p>3) 18.27 Informe sobre venezolanos que se quieren ir del país.</p> <p>4) 18.33 Falsa abogada detenida de nuevo en Santiago del Estero. Va video anterior y videollamada con periodista local. <b>Soledad Larghi dice que el video de la mujer se viralizó a través de las redes sociales y ella se hizo famosa.</b></p> <p>5) 18.48 Polémica por muertes por COVID en BA. Videollamada con médico que analiza el panorama.</p> <p>-18.52 Nota con la palabra de Kicillof.</p> <p>-18.54 Videollamada con diputada provincial.</p> <p>6) 18.57 Arrancó la venta de dólar ahorro.</p> <p>7) 19.02 Móvil en vivo por policía apuñalado muerte en Palermo y videollamada con cronista.</p> <p>8) 19.08 Móvil en vivo por marcha frente a Tribunales.</p> <p><b>19.15 PAUSA</b></p> <p><b>SEGUNDO BLOQUE</b></p> <p>9) 19.25 Informe sobre reconocimiento de UNESCO a La Matanza.</p> <p>-19.26 Informe sobre inauguración del hospital NK en Escobar.</p> <p>10) 19.28 Móvil en vivo con imágenes de marcha en Tribunales. <b>Graña dijo que está motorizada principalmente por Juntos por el Cambio en redes sociales.</b></p> <p><b>-19.29 Repercusiones en placas de AF (frase de un discurso) y Larreta, Wado de Pedro, Macri, todos tuits, pero que se hicieron con</b></p>	<p><b>PRIMER BLOQUE</b></p> <p>1) Apertura con el video del policía asesinado en Palermo.</p> <p>-20.07 videollamada con Mauro Szeta.</p> <p>-20.10 Móvil en vivo desde el lugar. Pide informe con testimonios.</p> <p>-20.11 Sigue el análisis entre todos.</p> <p>-20.23 Nota con la palabra del secretario de seguridad de la nación.</p> <p><b>-20.29 Tuit de la PFA</b></p> <p>-20.30 Móvil en vivo recorre el lugar.</p> <p>-20.31 Sigue el análisis</p> <p>2) 20.42 Móvil en vivo desde Palermo con el robo de un celular y pide nota con testimonio.</p> <p>3) 20.45 Móvil en vivo con muerte de un ladrón.</p> <p>-Siguen con el análisis de la tarde de furia en Buenos Aires.</p> <p>20.56 PAUSA</p> <p>4) 21.04 Placas con la vuelta a la escuela.</p> <p>-21.06 El pedido para volver a clase de una madre.</p> <p>-21.07 Móvil en vivo desde una escuela con una periodista que analiza la situación.</p> <p>5) 21.13 análisis de actividad económica con Virginia Porcella.</p> <p>6) 21.14 Informe “Cualquier verdura” sobre precios.</p> <p>7) 21.16 Placas sobre detención de abogada en Santiago del Estero.</p> <p>8) 21.20 Fuego en las sierras con el meteorólogo.</p> <p>9) 21.21 Informe “El país que espera”</p> <p>10) 21.29 Móvil en vivo desde Tribunales por jueces removidos.</p> <p>-21.30 Nota con palabra del presidente sobre el tema.</p> <p>-21.31 Análisis de Reynaldo Sietecase</p> <p>21.33 PAUSA</p> <p>-21.40 Móvil en vivo con crimen del policía.</p> <p>-21.43 Volvió el dólar solidario, analiza Virginia Porcella.</p>	<p><b>PRIMER BLOQUE</b></p> <p>1) Apertura con el video del policía asesinado en Palermo.</p> <p>-20.01 Com. Tel con Nacho Viale, testigo del hecho.</p> <p>-20.10 Audio comunicación policial después del ataque.</p> <p>-20.11 Sigue la comunicación con Nacho Viale.</p> <p>-20.19 Móvil en vivo desde el lugar.</p> <p>-20.21 Sigue la comunicación con Nacho Viale.</p> <p>-20.23 Rolando Barbano analiza tiroteo en Belgrano y sigue el análisis sobre la violencia del día en las calles.</p> <p>-20.37 Despiden a Nacho Viale y vuelven al móvil en vivo desde el lugar.</p> <p>-20.39 Luciana Geuna analiza otro arrebato a 4 cuadras del crimen.</p> <p>-20.40 Sigue el debate por inseguridad.</p> <p>2) 20.45 Luciana Geuna analiza vigilia en Tribunales por jueces desplazados</p> <p>3) 20.48 Número de casos de coronavirus</p> <p>-20.49 Nelson Castro analiza la situación.</p> <p>-20.52 Geuna analiza la pelea política por muertos en la provincia.</p> <p>4) 20.53 Presentan “Actualizamos información” con tres noticias breves (declaraciones de AF, ciclo escolar en el país y dólar ahorro).</p> <p><b>20.55 PAUSA</b></p> <p>5) 21.03 Pronóstico Despedida</p>
-------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



	<p><b>otra gráfica y no se menciona que son comunicaciones por Twitter.</b></p> <p><b>19.33 PAUSA</b></p> <p><b>TERCER BLOQUE</b></p> <p>11) 19.43 Caso Raúl Telechea y su desaparición.</p> <p>12) 19.44 Móvil en vivo por muerte del policía</p> <p>13) 19.43 Comunicación con EE.UU. sobre declaración de impuestos de Trump.</p> <p>19.50 Despedida</p>	<p>-21.43 Migueticones con el resumen deportivo.</p> <p>-21.45 Pronóstico despedida</p>	
Mención de uso de redes al aire	No	Sí, en el tuit de la PFA.	No
Rebote en redes: ¿Es TT o no?	Sí, sobre la muerte de Roldán	Sí, sobre la muerte de Roldán	Sí, sobre la muerte de Roldán
Último momento (dónde se origina la noticia)	Sí, “urgente”, sobre muerte de policía.	No	No
Sección especial de redes	No	No	No
Informes que utilizan redes	No	No	No
¿Hay redes en pantalla?	No	No	No
Uso de hashtags	No	No	No
¿Publica en sus redes mientras está al aire?	Sí, a través de las redes America TV es más activa en Twitter y Facebook. En las cuentas del noticiero, no publica nada, está prácticamente inactiva.	Sí, con la misma lógica que en las emisiones anteriores.	Sí, con la misma lógica que en emisiones anteriores.

### Día 5: martes 6 de octubre de 2020

	<b>América Noticias (de 18 a 19.50)</b>	<b>Telefe Noticias (de 20 a 21.15)</b>	<b>Telenoche (de 20 a 21)</b>
Temas y tiempo asignado para cada noticia	<p><b>PRIMER BLOQUE</b></p> <p>1) Apertura y “En instantes”, adelantos de los temas del día.</p> <p>2) 18.05 Cuento del tío a una abuela. Videollamada con Liliana Caruso.</p> <p>-18.07 Móvil desde el lugar</p> <p>3) 18.08 Secuestro en Haedo. Videollamada con Liliana Caruso.</p> <p>-18.12 Móvil desde el lugar.</p> <p>4) 18.15 Denuncia a Beto Márcico. Analiza Mariano</p>	<p><b>PRIMER BLOQUE</b></p> <p>1) Apertura y títulos. <b>(En uno de los anticipos, ponen al aire una story de IG de Nancy Duplaa que anticipa una nota a su padre)</b></p> <p>2) 20.04 Informe sobre secuestro en Haedo.</p> <p>-20.07 Móvil en vivo presenta informa con el audio con la víctima del secuestro.</p> <p>3) 20.10 “Extrañan la escuela”, encuesta de Unicef Google con placas.</p>	<p><b>PRIMER BLOQUE</b></p> <p>1) Apertura, títulos y “Solo en Telenoche”</p> <p>2) 20.04 Cumbre por la vuelta de clases con Luciana Geuna.</p> <p>3) 20.09 Operativo vacaciones de verano con Luciana Geuna.</p> <p>4) 20.13 Móvil en vivo con estudiantes de 5to año.</p> <p>5) 20.17 Secuestro express en Haedo con Rolando Barbano.</p> <p>-20.19 Móvil en vivo desde el lugar presenta informe.</p> <p>6) 20.26 Crimen del colectivo</p>

	<p>Yezze. -18.20 Videollamada con un damnificado y denunciante. 5) 18.28 Rímolo cerca de la libertad. Analiza Daniel Ambrosino. 6) 18.37 Discusión en Palermo. Analiza Liliana Caruso. 7) 18.40 Roland Garros. Videollamada con periodista especializado. 8) 18.47 Botón “arrepentimiento” en compras de internet. Analiza Mariano Yezze. 9) 18.50 Beatificación de Carlo Acutis. Videollamada con sacerdote. 10) 18.59 Huracán en Cancún. Videollamada con periodista especializado. -19.02 Videollamada con otro periodista en México. 11) 19.08 Cuento del tío en Belgrano. Móvil en vivo desde el lugar. 12) 19.16 “En instantes” ¿Qué pasará con el IFE? Análisis con columnista en piso Ramiro. 19.17 Pausa <b>SEGUNDO BLOQUE</b> 13) 19.26 ¿Qué pasará con el IFE? Análisis con columnista en piso. 19.30 Pausa <b>TERCER BLOQUE</b> 14) 19.39 Informe anuncios municipales. 15) 19.40 Se define la vuelta a clases. Analiza Mariano Yezze. 16) 19.42 En 20 días murió toda su familia. Videollamada con damnificada. 19.50 PAUSA</p>	<p>4) 20.12 “Desesperados por trabajar” en Wilde. Informe. -20.14 Móvil en vivo desde Wilde con gente haciendo fila. 5) 20.28 ¿Habemus clases? Móvil en vivo desde Casa Rosada. 6) 20.30 Informe cuento del tío en Belgrano. -20.31 Móvil en vivo desde el lugar con entrevista de la sobrina de la víctima. 7) 20.39 Llegó el FMI. Análisis de Virginia Porcella. 8) 20.42 “Ellos la hicieron”, informes especiales de Miguel Bossio, con el padre de Nancy Dupláa. 9) 20.51 Móvil en vivo, esperando anuncio por inicio de clases. 20.52 PAUSA <b>SEGUNDO BLOQUE</b> 10) 21.00 Oro rojo: suspendé el tomate. Análisis de Virginia Porcella. 11) 21.04 Masterchef Celebrity. Agustina Casanova presenta informe. <b>(Menciona a los memes en redes sociales)</b> 12) 21.07 Informe 100 años en soledad, sobre el club ciudad. 13) 21.09 Informe “Amor de balcón a balcón”. 21.10 PAUSA <b>TERCER BLOQUE</b> 14) 21.16 Informe de Miguel Bossio sobre Roland Garros, la pareja del momento. <b>(Repercusiones de Twitter en pantalla)</b> 15) 21.20 Móvil en vivo desde Casa Rosada. 16) 21.21 Pronóstico 17) 21.22 Recuperados de coronavirus. Despedida</p>	<p>con Rolando Barbano. 7) 20.27 Roland Garros con Buti. 8) 20.31 Dólar blue con Marcelo Bonelli. 9) 20.33 Cumbre por vuelta de clases con Luciana Geuna. 10) 20.34 “Actualizamos” con mix de noticias. 11) 20.35 Vuelve el fútbol con Buti. 12) 20.36 Locura de cuarentena entre colectivo y auto, con Rolando Barbano. 13) 20.38 Trump con coronavirus en campaña, con Nelson Castro. -20.40 Casos de coronavirus en Argentina 14) 20.42 “No estás solo” con Daniel Malnatti que presenta informe. En este informe, la vía de comunicación que está en pantalla es un número de WhatsApp. 15) 20.47 “Te lo explica Pagni” 20.52 PAUSA <b>SEGUNDO BLOQUE</b> 16) 21.00 Huracán en México con José Bianco Pronóstico 21.02 Despedida</p>
Mención de uso de redes al aire	No	Sí, en deportes y en espectáculos.	No
Rebote en redes: ¿Es TT o no?	No	No de temas del momento, pero sí de Masterchef y de los tenistas argentinos en Roland Garros.	No
Último momento	No	No	No
Sección especial de	No	No	No



redes			
Informes que utilizan redes	No	Sí, en deportes y en espectáculos.	No
¿Hay redes en pantalla?	No	No	No
Uso de hashtags	No	No	No
¿Publica en sus redes mientras está al aire?	Sí, mantiene la misma forma de publicar que en emisiones anteriores.	Sí, mantiene la misma forma de publicar que en emisiones anteriores.	Sí, mantiene la misma forma de publicar que en emisiones anteriores.



Universidad de  
**San Andrés**