



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

Título del documento: Transformación en el noticiero televisivo : redes sociales y nuevas dinámicas de información : el caso de Diario de medianoche

Autores (en el caso de tesis y directores):

Andrés Sebastián Hollmann

Rocío López Zabala

Mariano Besada, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2017

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



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

Transformación en el noticiero televisivo: redes sociales y nuevas dinámicas de información - El caso de *Diario de Medianoche*.

ALUMNOS:

HOLLMANN, Andrés Sebastián
D.N.I.: 34.809.608
sebashollmann@gmail.com

LÓPEZ ZABALA, Rocío
D.N.I.: 35.167.178
rlopezzabala@gmail.com

TUTOR:

Lic. BESADA, Mariano
mbesada@yahoo.com

Índice.

Introducción.	3
Preguntas de investigación:	4
Hipótesis de trabajo:	5
Marco teórico.	9
Metodología.	17
CAPÍTULO UNO: El noticiero televisivo y su historia.	20
Breve recorrido histórico: la televisión.	22
Un poco de <i>zapping</i> por la historia del noticiero televisivo.	27
CAPÍTULO DOS: Las nuevas tecnologías de la información.	34
Los nuevos medios.	37
Surge un nuevo espectador: el <i>prosumidor</i> u <i>homo-prosumer</i> .	41
Sobre la web 2.0 y las nuevas semánticas 3.0.	43
CAPÍTULO TRES: <i>Diario de Medianoche</i> .	48
“No sé qué es lo que va a pasar, yo creo que va camino a cambiar”.	50
Historia del noticiero <i>Diario de medianoche</i> .	54
El conductor	59
El show del noticiero: las bandas.	67
Los entornos digitales y el futuro del formato.	70
Conclusiones.	74
Bibliografía.	82
Anexos	86
Anexo 1: Entrevistas desgrabadas.	86
Entrevista 1:	86
Entrevista 2:	96
Anexo 2: Imágenes relevantes.	101

Introducción.

Desde sus inicios, la comunicación y sus medios supieron funcionar como mediadores entre los ciudadanos y los acontecimientos en los que se veía involucrada la sociedad. Ésta, por medio de sus discursos, atraviesa transversalmente las prácticas de las sociedades donde la producción del sentido se genera tanto por los medios de comunicación como por fuera de ellos. Es en el intercambio simbólico que se produce dentro del circuito que se genera por y para la comunicación donde la información periodística gana un significado social y una legitimidad privilegiados. Sin embargo, esta cualidad de la que eran poseedores los medios tradicionales, fue puesta en jaque con el exitoso y masivo advenimiento de las nuevas tecnologías de la información ligadas al avanzado desarrollo de internet y a la simplificación en el uso de las herramientas de grabado, impresión, edición y difusión.

El surgimiento y la evolución de las nuevas formas de comunicación que posibilitan las tecnologías obligaron a los medios tradicionales a renovar, tanto sus contenidos como así también las formas que éstos adquirieron. “Con el paso de la modernización a la modernidad, nos instalamos en un presente indefinido, simbolizado maravillosamente por la interactividad y la inmediatez de las autopistas de la información. Todo está en la *instantaneidad* y en la *transparencia*”. (Wolton, 2007, p.53) **Ese papel de intermediarios entre el mundo exterior y las audiencias se ve interrumpido, parcialmente, desde el momento en que los hechos que suceden en la realidad pueden ser cubiertos y publicados por cualquier usuario de redes sociales o plataformas digitales.**

El mundo web ofrece, a simple vista, tres ventajas:

1. La universalidad: todos los usuarios tienen la posibilidad de consumir cualquier tipo de información, de cualquier parte del mundo, en varios formatos;
2. La gratuidad: cada uno de los internautas tiene la posibilidad de acceder a los productos albergados por ella sin abonar un importe extra para su obtención y consumo; y
3. La interacción: los públicos no sólo participan como fuentes y protagonistas, sino que también producen contenidos al tener la oportunidad de publicar, no sólo aquello que sucede, sino también cualquier material que produzcan y pueda ser difundido.

Así, los diferentes productos que se producen para televisión y/o se distribuyen por medio de ésta, se han visto obligados a modificar la forma de su narración debido al consumo efímero que han instaurado los nuevos medios digitales. **No sólo se pierde la importancia del vivo televisivo**, ya que internet ofrece la posibilidad de un consumo anacrónico, **sino que también el televidente se convierte en un espectador multitasking**, poseedor de la capacidad de visualizar más de una pantalla al mismo tiempo. Como producto de televisión, los noticieros no quedaron exentos de estos cambios. **Las actuales transformaciones en las audiencias**, ahora también usuarias, **tienen efectos en la producción, difusión y circulación de las noticias televisadas.**

Preguntas de investigación.

Este estado de situación nos invita a plantearnos diferentes preguntas o problemas a los que pretendemos encontrarles respuesta en este trabajo:

1. ¿Cómo fue la transformación en la presentación y en los criterios de noticiabilidad de los noticieros?
2. ¿Qué rol desempeñaron los televidentes y las nuevas tecnologías?

3. ¿Qué influencia desarrolla la figura del *conductor* en cada uno de esos procesos?

Pero de forma particular, pretendemos dar luz sobre un tipo de noticiero que produjo una ruptura más notable dentro del formato en general: **el noticiero de medianoche**. El interrogante que se plantea al respecto es: ¿Cuál fue el cambio que protagonizó el formato del noticiero televisivo a partir de la reformulación de las emisiones de medianoche entre fines del siglo XX y el comienzo del nuevo milenio? Particularmente, **nos interesa describir y analizar las modificaciones que ha atravesado, a partir del surgimiento de las redes sociales, el nuevo rol que cumple el espectador televisivo, las influencias propias del mercado** (captación de audiencias), **como así también de los acontecimientos puntuales de la actualidad**.

Por un lado, este trabajo pretende analizar y describir los cambios atravesados por los noticieros en general, considerando la importancia que cobró la escenografía, el modo de presentación de los conductores, la incorporación de especialistas, la relevancia de las noticias, el protagonismo que fueron ganando las nuevas tecnologías, etcétera. Se tomará como caso testigo la emisión de medianoche del canal *Telefe* pensándola como un posible punto de inflexión en el cambio del paradigma del noticiero televisivo.

Hipótesis de trabajo.

Esta investigación parte de la siguiente hipótesis: ***Diario de Medianoche* establece una doble ruptura a partir de su surgimiento: por un lado, genera quiebres con las formas tradicionales del noticiero televisivo al incorporar una nueva forma de contar lo sucedido; y por el otro, se establece un segundo cambio al generarse un nuevo tipo de vínculo entre el conductor y la audiencia.** De todos

modos, también se tendrá como referencia su principal y directo competidor: *Síntesis*, noticiero de la medianoche de *Canal 13*¹.

Asimismo, se pondrá foco en el **nuevo lugar que ocupa el televidente en la construcción de sentido, con un rol más activo que nunca, a través de la figura del *prosumidor***. El papel que comienzan a jugar las redes sociales y los nuevos entornos digitales modifican las formas de percepción que tenían las personas y eso implica nuevos contratos de lectura establecidos entre la “emisión” y la “recepción” de los contenidos televisivos, periodísticos y comunicacionales. Como se expresó anteriormente, **el televidente empieza a intervenir de manera directa e indirecta en la producción, generación y circulación de contenidos; que con una llegada mucho más directa y masiva, achica la distancia entre emisión y recepción, que se reduce al mínimo a partir de la interacción producida en las redes sociales.**

Este trabajo se compromete a establecer una relación descriptiva y analítica entre un formato informativo tradicional, como es el noticiero televisivo, con las nuevas formas de comunicación que emergen desde las nuevas plataformas digitales. Al mismo tiempo, el encuentro entre estos dos modos diferentes de hacer circular la información, producen cambios, mutaciones, rupturas, entre “lo tradicional” y “lo nuevo”. Intentaremos desplegar un análisis con un abordaje novedoso y profundo sobre una temática poco abarcada en la investigación social académica, que se encuentra en constante movimiento.

El noticiero, como formato televisivo y cinematográfico, ha sido objeto de muchas investigaciones linkeadas a la teoría comunicacional y son vastos los análisis hechos sobre la historia del noticiero y su lugar dentro de la historia de la televisión argentina².

¹ Desde su comienzo en 1991 hasta 2006, este espacio de noticias fue conocido como *En Síntesis*. Sin embargo, desde 2007, modificó su nombre a *Síntesis*.

² K R I G E R , C l a r a (2 0 1 3) : ó E l n o t i c i e r o S u c e s o s A

³, como así también su vinculación en el tratamiento de temáticas sociales vinculadas a la infancia y adolescencia⁴, comparaciones con sus pares latinoamericanos⁵ y hasta la influencia que ejercen en los telespectadores⁶. Sin embargo, estudios que vinculen el efecto que las redes sociales y los nuevos medios han efectuado dentro de la narrativa televisiva de este formato, no abundan.

Dentro del proceso de revisión bibliográfica que hemos realizado, entre los archivos impresos y digitalizados de la Universidad de Buenos Aires, encontramos un sólo estudio que se asemeja al que pretendemos realizar nosotros: se trata de una tesina de grado correspondiente a esta misma casa de estudios realizada por Javier Anca⁷. La similitud está vinculada únicamente a la temática sobre la que hecha luz la investigación, como es el análisis de los discursos de los noticieros televisivos y su relación con la web 2.0 y el periodismo ciudadano. Sin embargo, los enfoques de las dos investigaciones son distintos, como así también el caso testigo que toman ambas. Mientras que Anca realizó su estudio sobre el noticiero de *Canal 13: Telenoche*, nosotros nos limitaremos a *Diario de medianoche (Telefe)* y no se pretende ni contradecir ni refutar cualquier hallazgo de dicho estudio, sino complementar un área de estudio poco abordada.

Estamos en un nuevo paradigma donde la democratización de internet ha sido el gran acelerador de estos cambios y la transparencia la nueva premisa bajo

³ VARELA, Mirta (2011): *ó Historia de la televisión, radio, el teatro y el cine en la construcción de una estética* de la Red de Historia de los Medios (ReHiMe), CABA, Año 1, N° 3, 2011.

⁴ FABBRO, Gabriela (2012): "¿Hacia dónde van los noticieros? Análisis de la cobertura de los temas de infancia y adolescencia en los noticieros vespertinos de la TV abierta argentina" en Revista Comunicación, N° 10, Vol. 1.

⁵ GONZÁLEZ VALEZ, Tatiana (2010): *ó Diferencias de* argentino. Universidad de Palermo, 2010. Facultad de

⁶ PAJONI, Hernán (2012): "Noticieros en Argentina: cerca del espectáculo, lejos de la política" en Cuadernos de Información 31, 129-138.

⁷ ANCA, Javier Alejandro (2014): *ó Web 2.0 y* discurso de los noticieros televisivos *ñ Caso Telenoche*. Tutor: Mariana Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

la que se debe trabajar. Nos encontramos en un cambio de era donde los avances acontecidos en los últimos diez años y la tecnología han transformado disruptivamente nuestra sociedad y nuestras vidas. “Las nuevas técnicas ilustran de modo ejemplar el lugar central que ha tomado la información y la comunicación en la sociedad occidental, ya que, a partir de nuevos servicios en la informática, las telecomunicaciones y la televisión, se ha llegado a predecir nada menos que el nacimiento de una nueva sociedad”. (Wolton, 2007, p.237)

Marco teórico.

La presente tesina pretende **describir y analizar los cambios generados en el formato del noticiero televisivo a partir de la importancia y protagonismo que recobraron las redes sociales y los medios digitales.** Para esto, es necesario aclarar y definir algunos conceptos, a fin de establecer parámetros conceptuales que sirvan como ejes interpretativos sobre la temática abordada. Esto nos permitirá concebir de una manera determinada tanto al noticiero como objeto de estudio, como así también a las redes sociales consideradas como los nuevos medios intervinientes en las modificaciones que éste sufre.

Este trabajo intenta echar luz sobre una temática comunicacional y un buen comienzo sería comprometernos con una definición sobre lo que consideramos que es la comunicación. Siguiendo a Aníbal Ford (2002), entendemos que “nos comunicamos mediante la construcción de significados/sentidos compartidos (o fragmentariamente compartidos) a través de diferentes tipos de códigos. Éstos, como sistemas de signos gobernados por reglas, sean analógicas o digitales, pueden tener mayor o menor grado de formalización o gramaticalización e incluyen no solo la lengua, oral o escrita, sino diversos intercambios no verbales”. (Ford, 2002, p.21, 22)

A través de esos símbolos y significados es que se organiza el funcionamiento del espacio público y de las democracias de masas, ya que es “todo lo que permite a las colectividades representarse, entablar relaciones entre sí y actuar sobre el mundo”. (Wolton, 1997, p.227) Esto se genera a través del conjunto de tecnologías que han modificado tanto las condiciones de intercambio informativo como también las condiciones de poder. Dentro de ese conjunto se involucran desde la prensa, la radio y

la televisión, hasta las nuevas tecnologías informáticas que alteran y complementan el funcionamiento de las primeras.

De este modo, no hay una diferencia muy marcada entre información y comunicación; ambas pertenecen al mismo sistema que vincula a la modernidad, a Occidente y a la democracia. “Dado que la información tiene como objeto poner el mundo en forma, dar cuenta de los acontecimientos, de los hechos, y contribuir directamente en el funcionamiento de las sociedades complejas, aquélla es inseparable de la comunicación que, más allá del ideal normativo de intercambio y de interacción, constituye el medio de difundir estas informaciones y de construir las representaciones. Las dos son inseparables”. (Wolton, 1997, p.227)

Así, la comunicación comprende tanto al conjunto de las tecnologías como también su implicación económica, social y cultural. Pero esto no puede dejar de lado los valores culturales, las representaciones y los símbolos que resultan involucrados en el funcionamiento de una sociedad democrática y moderna. Por otra parte, las formas y las modalidades de la comunicación evolucionan con el tiempo. “Las tres dimensiones de la comunicación en cada época son: un sistema tecnológico; un modelo cultural, es decir, el tipo de relaciones que existe entre los individuos, y entre aquéllos y la sociedad, y el proyecto que sostiene la organización económica, tecnológica y jurídica del conjunto de las tecnologías y procedimientos”. (Wolton, 1997, p.228)

Como sistema tecnológico, la televisión aparece como medio de comunicación en nuestro país a principios de la década del 50 y fue formando una estructura socialmente instituida de comunicación, lo que se extendió al soporte de esa estructura. Como medio, la televisión es un sistema de comunicación que le permite “a una sociedad desempeñar, total o parcialmente, tres funciones especiales: la conservación, la comunicación a distancia de los mensajes y de los saberes y la renovación de las prácticas culturales y políticas”. (Barbier y Bertho Lavenir, 1999, p.9)

La televisión resultó ser una tecnología doméstica omnipresente que actualmente se encuentra enlazada con la computadora y el teléfono. Si bien continúa siéndolo, durante la década del 50, la pantalla resultaba ser el medio a través del cual los hogares y sus miembros estaban en contacto con el mundo. “Con la televisión como el ‘objeto dominante’, la pantalla se convertirá en el umbral, en la puerta a un mundo público de oportunidades y ocasiones simbólicas y materiales”. (Silverstone, 1990, p.2) La pantalla es un lugar cargado de sentido, no es sólo el lugar desde el cual se transmiten los significados.

Cuando consumimos un producto, no sólo estamos haciendo uso de un tema sino también de las tecnologías mediante las cuales se produce, y esa técnica está comprometida por una funcionalidad, no solo social sino también cotidiana. En esa función mediadora que cumple la pantalla televisiva, la imagen no puede quedar por fuera del análisis. Jacques Rancière (2011) establece que la imagen tiene dos significaciones, “está por un lado la relación simple que produce la semejanza de un original: no se trata necesariamente de su fiel copia, sino simplemente de lo que alcanza para producir sus efectos. Y está el conjunto de operaciones que produce lo que llamamos ‘arte’, o sea, precisamente una alteración de semejanza”. (2011: p.28)

La selección de noticias que realizan los medios masivos de comunicación, como así también sus temas y enfoques de los mismos, se realiza a partir de determinados condicionantes. Por eso, es posible afirmar que las imágenes que exponen no son sólo un reflejo de la realidad, sino que buscan generar un efecto determinado, respondiendo a diferentes intereses. Los condicionamientos bajo los que se encuentran las decisiones editoriales de cada medio al momento de decidir qué se incluye y qué no dentro de la trama informativa fueron desarrollados por Carlos Campolongo (2012)⁸ bajo los términos *condicionante industrial* y *condicionante comercial*.

⁸ Los fragmentos utilizados fueron extraídos de "Apuntes complementarios sobre el condicionante comercial" de Carlos Campolongo, publicados en 2012.

Por un lado, la industria periodística adquiere la forma de una industria donde “el lucro es la finalidad para sostenerse como empresa. Se inscribe en un sistema comercial. Tiene costes fijos. (...) El proceso productivo necesita de lo que algunos llaman ‘estereotipos de recogida, tratamiento y distribución como la que se emplean en cualquier industria. Aunque aquí los insumos, por ejemplo la información que proporcionan las fuentes tienen sus características singulares. Hay pautas de trabajo, más o menos comunes a toda la industria’”. (2012: p.2)

Pero también es un sistema informativo que responde al intercambio comercial dentro de una sociedad capitalista, ya que “pone en jaque la misión de servicio público, con la mercantilización de las noticias (...) Puede considerarse que el *condicionante comercial* puede incluir la **selección y elaboración de unos mensajes en los que no importa tanto su calidad -o equivalencia con los valores de verdad (periodística) y análisis profundo de la actualidad, como la capacidad de despertar interés y atención en el mayor número posible de personas.** Esto tendrá que ver con el estudio de mercado realizado”. (2012, pp.5,6)

De este modo, la noticia se configura como una producción de sentido que se realiza por los medios de comunicación intervenidos y condicionados por la industria y el mercado. Sin embargo, **no hay que dejar de lado la importancia y la influencia que tiene el aspecto cultural en la construcción de un producto noticioso.** “El individuo que consume la información de los medios reconoce su autoridad porque culturalmente de ese modo accede al conocimiento de hechos diversos y él también cuenta lo que sucede”. (Martini, 2007, p.178) En consecuencia, como señala Rodrigo Alsina (1996), no puede establecerse un único y singular concepto de noticia porque no existe un equivalente universal, debido a que es el producto de una sociedad muy concreta.

Cuando se ponen en circulación, **las noticias son las que demuestran la autoridad de cada uno de los medios para hablar de la realidad, de la sociedad y de los hechos que ella protagoniza.** La jerarquización temática que se realiza en la

selección, esquematiza y valoriza tanto sobre lo que se habla como así también cómo se habla y a quién se dirige. “La noticia permite un acceso a la realidad que el individuo no puede conocer de manera experiencial, de modo que el conocimiento de casi todo lo que sucede por fuera del ámbito privado y social inmediato se produce por el producto noticioso, aunque el significado finalmente puede completarse en las conversaciones sociales”. (Martini, 2007, p.177) Es así que **la noticia se establece como una versión de un estado del mundo y se instala dentro de nuestro sentido común donde funciona como la representación de lo que realmente está sucediendo.**

El noticiero televisivo es el encargado, dentro de este medio particular, de informarle a sus espectadores los hechos de la actualidad que tienen mayor relevancia, y la importancia que adquiere este va a estar determinada por la programación de cada uno de los canales. En nuestro país, dentro de la televisión de aire, es un formato que tiene mucho peso debido a la importancia que adquieren sus cuatro emisiones diarias. La línea editorial que posea cada uno de los canales es lo que va a determinar el funcionamiento del producto noticioso, como así también el tratamiento que se haga de la veracidad, la relevancia y proporción de ésta, y el lugar que ocupe el comentario dentro de la emisión.

Según un estudio privado al que tuvimos acceso⁹, realizado en el 2012 para *Telefe*, más del 90% de los diez mil entrevistados miraba televisión abierta y más del 70% televisión por cable. Al mismo tiempo, el 50% tenía acceso a internet y se informaba por medio de éste, aunque eran mayor parte oyentes de radios, tanto AM como FM. Tres años después de este estudio, y sin ningún vínculo con éste, el organismo estatal INDEC realizó un sondeo sobre el uso de tecnologías de la información que pueden

⁹ El estudio se tituló *Audiencia televisiva: quienes ven TV y cómo se mide*. El estudio fue realizado sobre diez mil personas que manifestaron ser consumidoras de noticieros televisivos, lo que permitió arrojar resultados sobre sus gustos, costumbres y consumos, además de información con respecto a rating y demás indicadores propios del mercado.

corroborar los datos obtenidos por este estudio privado al no brindar mayores variaciones en sus resultados.

Este estudio, realizado en el año 2015¹⁰ por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) sobre el acceso y uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en nuestro país, muestra que casi el 98% de los hogares posee televisión, mientras que sólo el 60% tiene acceso a Internet. De este modo, si bien la penetración de la banda ancha y la telefonía móvil es cada vez mayor, **las familias siguen eligiendo como principal canal de acceso a la información a la televisión**, ubicando a nuestro país como el poseedor de la mayor cantidad de abonados a la televisión paga en la región.

“En la articulación entre lo creíble y lo esperable, (...) se establece el contrato de lectura entre un medio y su público”. (Martini, 2007, p.183) Este contrato, término acuñado por Eliseo Verón (1985), establece el modo en que se da la relación entre un soporte y su lectura, los cómo y no los qué de la agenda de un medio. Por eso, el *verosímil de verdad* que construya cada canal a través de sus noticieros responde a las condiciones implícitas en pacto contractual. Esta noción de contrato establece las formas y las condiciones que se generan para construir el lazo que une a un medio con sus espectadores.

Esa relación que se pretende establecer está vinculada a los espectadores y cómo cada medio define a su público. Cada noticiero televisivo establece un ideal de audiencia y le habla a ellos por medio de la jerarquización noticiosa que establece, el tono con el que cuenta los hechos y las noticias que descarta. **ó D i m e l o s p r o g r a m a s que miras y te diré qué concepción del público prevalece en la cabeza de aquellos que lo han** (Wolton, Dominique, 2000, p.79)

¹⁰ Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC). Informe preliminar sobre indicadores básicos de acceso y uso. Resultados de mayo-julio de 2015. Disponible en: http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf

Sin embargo, **estos espectadores que se plantean desde un producto televisivo como son los noticieros debieron ser repensados por la transformación que sucedió en su vínculo con los productos mediáticos.** Con el surgimiento de la web 2.0 “nace una red social, o de relaciones interactivas, abierta a los internautas que quieran participar en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos”. (Cebrián Herreros, 2008, p.346) Es así que la distancia establecida entre los productos televisivos y sus espectadores no resulta tan amplia como lo era antes, **este tipo de web genera una nueva forma de interacción, una particular participación y nuevos vínculos entre sus usuarios.**

Cualquiera sea la red social o el entorno digital en donde se establezcan, **los usuarios ya no son receptores pasivos**, “el gran cambio procede de la capacidad que se les da para la creación y producción de informaciones y de mensajes”. (Cebrián Herreros, 2008, p.349) Esto hace surgir a un nuevo televidente denominado *prosumidor*: en un contexto de convergencia mediática, las lógicas de producción, distribución y consumo difieren de las formas tradicionales de producir historias. Es así que, **entre los actores que intervienen en la producción de una narrativa transmedia, ya no se plantea un trabajo independiente o autónomo, sino que todo el ecosistema mediático debe estar implicado y trabajar en forma colaborativa.** “Citando a Jenkins, Scolari plantea una aproximación a la idea de convergencia, que supone una hibridización entre la industria cultural y los contenidos generados por los usuarios, donde los ‘prosumidores son los embajadores de esa cultura colaborativa, participativa y abierta, que ha encontrado en las redes digitales su ámbito natural de expresión’”. (Brossi Garavaglia, 2014, p.171)

Los noticieros siguen construyendo sus productos e informan lo que sucede a los públicos que construyen desde y por la noticia, sin embargo, **los espectadores ingresan en una lógica de *periodismo ciudadano*, en el que las personas se convierten en fuentes informativas o buscadoras de informaciones en espacios alternativos, para compartirlas con los demás.** La web 2.0 apareció para modificar ese vínculo lineal que

se establecía entre programa y espectador: de la verticalidad informativa, se muta a un modelo horizontal donde todos tienen la misma posibilidad aparente de contribuir, generar y contradecir aquello que consumen.

Pero la vertiginosidad que se generan por los avances tecnológicos nos obliga a afirmar la existencia de una **web 3.0** donde ya no sólo es posible compartir y crear, democratizando la comunicación y haciéndola inmediata para sus usuarios, sino que las plataformas y herramientas online nos están permitiendo actuar de forma *proactiva*. **La web se convierte en un espacio mucho más inteligente que antes, ofreciéndonos contenidos a partir de nuestros gustos, preferencias, hábitos e incluso el contexto.**

La tecnología al servicio del bienestar y del acceso a la información facilita la accesibilidad de las personas a las noticias, sin depender de qué dispositivo use para el acceso a ella. Se trata de una web que invita a interactuar para conseguir resultados independientemente del hecho de compartir "información". Crecen las redes sociales y el número de formas en que se conectan sus miembros, e incluso empieza a considerarse normal que una persona tenga varias identidades en su vida virtual.

Metodología.

Como ya se especificó en otras secciones, este trabajo parte del objetivo de analizar y describir los cambios producidos en el formato del noticiero televisivo, generados por el surgimiento de las redes sociales y las nuevas tecnologías de comunicación; y las nuevas formas de consumo y participación que éstas generan. Así, se realizaron determinadas elecciones metodológicas a fin de documentar y comprobar nuestros postulados.

Aunque nuestro interés generó que el foco esté puesto sobre un caso específico como es la emisión de *Diario de medianoche*, perteneciente a la señal televisiva *Telefe*, **se realizará un recorrido cronológico a través de la historia del noticiero argentino para documentar una forma de hacer y de contar la realidad y cómo eso se fue modificando a través del tiempo.** Asimismo, se considerarán otras emisiones de noticieros televisivos a fin de comparar y hacer más notables las rupturas generadas en nuestro caso testigo; y se hará especial foco en su principal competidor: *Síntesis*, de la señal televisiva *Canal 13*.

El noticiero argentino, desde su inicio cinematográfico hasta la actualidad, se ha visto atravesado por diferentes modificaciones que han sido observadas y teorizadas por diferentes estudios anteriores a este. **Cada una de las etapas y modificaciones que ha protagonizado el formato hablan de un particular modo de consumo por parte de las audiencias, como así también una particular concepción de ellas por parte de quienes generan los contenidos.** De esta forma, la producción, distribución y circulación de productos informativos tomó un tono y una misión especial en cada uno de los períodos.

Tomar como caso testigo la emisión de medianoche del canal *Telefe* no es azarosa, implica una **selección basada en la observación como televidentes de un cambio de tono y de contenidos dentro del tradicional estilo de presentación de las noticias**. Esta elección será sometida a revisión durante el desarrollo del trabajo al ponerla en un contexto teórico particular, como así también al relacionar esa teoría con ejemplos del noticiero de medianoche y con el relato de aquellos que lo realizaron.

Si bien se seleccionó un corpus mediático con la pretensión de que funcione como la evidencia empírica sobre aquello de lo que se habla, la posibilidad de realizar entrevistas presenciales y en profundidad con quienes formaron (y en algunos casos forman) parte de la realización, intencional o no, de este cambio nos pareció que iba a resultar más interesante y provechosa. **Por más que lo que se hizo es un ejemplo claro de lo que pretendemos demostrar, lo que se dice que se hizo puede dar cuenta de una intencionalidad y de una visión del medio y del producto mediático aún más totalizadora.**

Por medio de dichas entrevistas, se recogió el testimonio de quienes intervinieron en la realización de este formato en general y de *Diario de Medianoche* en particular¹¹. Así, se pretendió documentar, por medio de la voz de sus protagonistas directos, la forma en la que se produjeron los cambios en el interior del formato del noticiero, las decisiones (o no) que se tomaron, la vinculación entre las elecciones de producción y los requerimientos de las audiencias, entre otros tópicos.

Teniendo en cuenta la información disponible y que será presentada a continuación, se consideró el programa *Diario de Medianoche* en su totalidad, desde su inicio en el año 2002, cuando se trataba de un bloque de noticias sobre una temática en particular, hasta su actualidad. Sin embargo, **se pondrá principal foco en las emisiones**

¹¹ Específicamente, se entrevistó al productor de *Diario de Medianoche*, Diego Mietta, y al conductor que le imprimió un nuevo estilo al formato, Germán Paoloski. Al mismo tiempo, fuimos a buscar el testimonio de Silvana Ercolano, productora ejecutiva de Síntesis, a fin de documentar la influencia que generó en la competencia los cambios introducidos dentro del noticiero.

comprendidas entre 2009 y 2014, periodo en que se registran mayor cantidad de rupturas y cambios dentro del formato.

Por otra parte, al ser las redes sociales y los entornos digitales los factores que consideramos intervinientes en la transformación del noticiero de medianoche, se realizará un seguimiento y definición de aquellos componentes del nuevo entorno digital que resulten determinantes.

De esta manera, el trabajo de archivo y el seguimiento cronológico dentro de la historia del medio televisivo en general y del formato del noticiero en particular, más la vinculación de todo esto dentro de los nuevos entornos digitales permitirá establecer una buena base como para presentar el caso de *Diario de Medianoche* con el objeto de **demostrar las transformaciones que introducen los nuevos medios en los tradicionales.**

El análisis de los registros tomados en las entrevistas en conjunto con el corpus teórico y mediático seleccionado, permitió dar respuesta a los interrogantes planteados, como así también pueden despertar el interés y la curiosidad de otros estudiosos al generar en ellos nuevas preguntas e inquietudes sobre el área abordada.

CAPÍTULO UNO:

El noticiero televisivo y su historia.

Las noticias se instalan en nuestro sentido común y funcionan como la representación genuina de lo que realmente sucede en la realidad que nos rodea. Esta forma que adquiere el acceso a la información por parte de los consumidores de noticias es poseedora de un gran estatuto de veracidad, lo que la convierte en una institución capaz de seleccionar aquello que es importante o no saber. **“La fortaleza de este discurso se profundiza particularmente en la televisión, porque el suceso en la pantalla crece en impacto potenciado por la fuerza de los recursos audiovisuales”.** (Pajoni, 2012, p.130)

Como explica Stella Martini (2007), los mensajes que son difundidos a través de los medios se construyen dentro de una trama cultural que les otorga un sentido estrechamente vinculado con las formas, géneros y retóricas particulares de un contexto espacio-temporal determinado: **la noticia es el producto de una sociedad muy concreta.** Por eso, su difusión estuvo siempre a cargo de aquellos profesionales que sabían poner en juego conocimientos teóricos y técnicos a los que el lector, oyente y/o televidente no tenía acceso. Las herramientas de producción, difusión y puesta en circulación de historias y hechos necesitaban de especialistas en la materia, de conocedores del oficio; como así también de las instituciones que edificaban estructuras capaces de otorgarle legitimidad a la palabra escrita o hablada.

El rol desempeñado por los medios de comunicación resulta fundamental dentro de la teoría comunicacional por su importancia en la creación de noticias,

donde se tiene en cuenta tanto el proceso informativo, como así también las estructuras en las que se generan y las dinámicas que habilitan. “¿Cómo se ha conocido si no es a través de los medios la historia de los últimos años? (...) En su tarea mediadora, los periodistas otorgan a la noticias un enfoque o encuadre determinado” (Sádaba, 2007, p.70) a partir del cual se le genera un énfasis especial a los hechos, mientras se excluyen u omiten cuestiones particulares de acuerdo a la realidad social que se quiera transmitir.

En la década del 50, el antropólogo y lingüista inglés Gregory Bateson (1955) desarrolló, bajo el concepto psicológico de *frame*, una forma de definir al contexto o al marco dentro del cual la gente interpretaba algunos aspectos de la realidad y desechaba otros. “Un *marco* es metacomunicativo. **Cualquier mensaje que, explícita o implícitamente, defina un marco da ipso facto al receptor instrucciones o ayudas que le son útiles en su intento de comprender los mensajes incluidos en el marco**”. (1955, pp.215,216) Años más tarde, Erving Goffman fue el encargado de introducir este concepto dentro de la teoría sociológica para que pueda ser utilizado en el análisis de lo que sucede con los medios de comunicación.

A través del *marco* o *framing* es que la realidad resulta estructurada para volverla legible y cercana: los hechos son tomados de la realidad y se los pone a circular dentro de una trama de significación que pertenece a una trama social y cultural particular. Goffman (1974) plantea una suerte de conceptualización al decir que “las definiciones de una situación se elaboran de acuerdo con los principios de organización que gobiernan los acontecimientos -al menos los sociales- y nuestra participación subjetiva en ellos; *marco* es la palabra que uso para referirme a esos elementos básicos que soy capaz de identificar”. (1974, p.11)

Entonces, **es por medio de la construcción de marcos interpretativos que los profesionales de los medios de comunicación le dan a los acontecimientos un enfoque o encuadre determinado, organizando la información a partir de una idea central que estructura el contenido y enfatiza determinadas cuestiones por sobre**

otras. En otras palabras, vuelve inteligible una situación de interacción para estructurar la experiencia que el hombre tiene del mundo.

En el intercambio que se produce en el circuito comunicacional en el que se ve envuelta la noticia, ésta adquiere una significación y una legitimidad social muy importantes. **Cuando a las narraciones que se realizaban por medio de los periódicos se les pudo poner imágenes en movimiento, el producto mediático se magnifica y el control sobre lo que se comunica empieza a ser mayor.** El poder de la imagen es tan grande que genera, al mismo tiempo de su aparición en la pantalla, un efecto sobre la realidad: “a partir de ahora ya no hay realidad sino solo imágenes o, a la inversa, que a partir de ahora ya no hay imágenes sino sólo una realidad que permanentemente se representa a sí misma”. (Rancière, 2011, p.23)

Breve recorrido histórico: la televisión.

En la década del 20 comienza a consolidarse en los países europeos de mayor desarrollo y en los Estados Unidos el fenómeno de la televisión como medio de comunicación. Estas dos regiones geográficas fueron las que gestaron las bases y los dos paradigmas televisivos que definirán, en el futuro, los modelos a seguir. En norteamérica, la televisión empezó a organizarse “en grandes redes privadas financiadas por la publicidad y que buscan la mayor audiencia posible. En Europa, televisiones públicas, controladas por los gobiernos y que buscan producir una síntesis entre cultura culta y cultura popular”. (Barbier y Bertho Lavenir, 1999, p.45)

En América Latina, Cuba, Brasil y México fueron los pioneros en cuanto a las transmisiones televisivas, y meses más tarde Argentina dio lugar a su primera transmisión: el 17 de octubre de 1951, por *LR3 Radio Belgrano TV*¹². Apoyado por el

¹² Actualmente conocida como *Televisión Pública Argentina*.

gobierno peronista, Jaime Yankelovich, empresario argentino vinculado a los medios de comunicación, viajó a Estados Unidos para comprar las primeras cámaras de televisión y el herramental necesario que le permitiera instalar el medio en nuestro país. De esta manera, preparó el terreno para que fuera posible la primera transmisión en vivo desde el balcón de la Casa Rosada, donde el entonces presidente de la Nación, Juan Domingo Perón, junto con su esposa encabezaron el acto por el *Día de la Lealtad*. La primera imagen televisada de nuestro país fue la de María Eva Duarte de Perón (popularmente conocida como *Evita*) pronunciando el discurso que luego sería considerado como su testamento político.

Este evento, que sucedió alrededor de las cinco de la tarde con una plaza repleta de gente, **permitió dar comienzo al modelo televisivo de Argentina, más asociado al paradigma televisivo original europeo, donde el gobierno controlaba las emisiones** que “(...) comenzaron a ser regulares y en horarios fijos recién el 4 de noviembre, el día que salió al aire a las 20 horas *El programa de Gath & Chaves*, la primera producción televisiva comercializada y auspiciada por un solo avisador. Un par de horas más tarde, se leyó el primer aviso comercial cuando *Uvasal* auspició el *Boletín informativo de las 22*, leído por Daniel Alfonso Luro”. (Míndez, 2001, p.59)

La televisión en argentina nace en un contexto mediático muy consolidado donde los otros medios de comunicación preexistentes, como lo eran la prensa gráfica, la radiofonía y el cine, ya estaban desarrollados e instalados. Esto, le permitió desarrollar un lenguaje específico, producto de las relaciones que estableció con los otros medios durante el período de su nacimiento.

La radiofonía, nacida en nuestro país el 27 de agosto de 1920, resultaba el medio predilecto a través del cual las clases populares se informaban y se entretenían. Debido a su importancia y desarrollo, **el naciente medio va a tomar de la radio su modo de trabajo:** la forma de organizar la programación, la conformación de una grilla de programas y el funcionamiento de los mismos. Al mismo tiempo, la centralidad que

tenían los locutores como presentadores también se traslada a la pantalla chica donde las voces y las caras van a corresponder a profesionales de la locución argentina.

Otro tipo de vinculación va a ser la que va a establecer la televisión con el teatro y el cine. Si bien con el primero no hubo un vínculo tan profundo como sucedió en el modelo europeo, con la cinematografía, aunque a simple vista parezca no haber relación, **fue el noticiero televisivo, por ejemplo, el que estableció el lazo de continuidad con su par cinematográfico.** “La imagen del estudio, el decorado interior y el soporte del conductor como garantía de la información es el dato más relevante de la transformación del género en el pasaje del cine a la televisión. Esto resulta muy paradójico ya que la televisión fue vista como ‘una ventana al mundo’ y, sin embargo, lo primero que hicieron los noticieros fue mostrar un estudio de televisión”. (Varela, 2011, p.15)

El noticiero cinematográfico abrió una grieta entre los estudiosos y realizadores de la cinematografía porque, mientras algunos lo consideraban el medio para captar y atestiguar la realidad, otros eran fervientes defensores del cine como una herramienta para el ocio y el entretenimiento. De esta manera, mientras éstos últimos se encargaron de gestar la mayor industria cinematográfica de la región, los integrantes de la primera línea focalizaron su producción en películas ligadas a la información y a la educación, protagonistas desde comienzos del siglo XX.

Primero aparecieron las “actualidades” y luego **los noticiarios o noticieros cinematográficos forman un conjunto dentro de este corpus más amplio, que tendrán una fuerte vigencia hasta la consolidación del espectáculo televisivo.** “Estas prácticas estaban ligadas por un lado a la idea de que la cámara tenía un efecto *Frankenstein*, es decir que podía immortalizar los eventos que captaba”. (Kriger, 2013, p.1) Por otro lado, **la cámara se convertía en un testigo único y privilegiado que permitía observar realidades distantes y la película en una prueba empírica que certificaba la existencia de las mismas.**

El auge de este género fílmico producido en las décadas de los 30 y 40 trabajaba en consonancia con las ideas que los Estados pretendían difundir. Como argumenta Kriger, los noticiarios o noticieros produjeron un rotundo impacto en el público porque fueron sinónimo de modernidad, a través de sus formas y contenidos que reafirmaban el paradigma positivista y favorecían una nueva experiencia comunicativa que achicaba las distancias y “traía el mundo” para ponerlo frente a los ojos de los espectadores.

Era notable el control que realizaban los gobiernos sobre la información que se emitía, ya sea directa o indirectamente. En concordancia con esta afirmación, Barbier y Bertho Lavenir (1999) confirman que “en una democracia moderna, la comunicación entre los gobernantes y sus mandantes pasa por la televisión. El noticiero de las ocho, espacio específicamente dedicado a la información, es un punto de pasaje obligado de esta comunicación”. (1999, p.66)

Según estos autores, **los políticos controlan y forman su imagen a través de la televisión, y por este motivo creen necesario controlar la información que ésta brinda.** Es importante destacar que estos autores hicieron referencia a este hecho en un contexto en el cual no había surgido ni estallado la nueva era tecnológica, donde las redes sociales y los nuevos medios digitales cobraron una importancia vital en el área de la comunicación. Es posible afirmar que en la actualidad, no sólo la televisión sino también las nuevas tecnologías, junto a las prácticas sociales que traen aparejadas, son los medios que los políticos desean controlar para crear o mantener una imagen mediática.

Sin embargo, **como las sociedades cambian y mutan constantemente, la televisión hizo lo propio.** Como lo describen Mario Carlón y Carlos Scolari (2009), la televisión ha mutado en distintos aspectos que ellos describen en dos etapas: *Paleo-TV* y *Neo-TV*.

La primera “instauró un contrato didáctico, pedagógico, basado en un modelo de educación cultural y popular, y se dirigía a un público masivo a través de una grilla de programación clara, con escansiones fijas”. (2009, p.167) Se caracterizó por la exitosa

relación entre oferta y demanda de la producción televisiva, lo que la posicionó como la mejor etapa de la historia de la televisión. A diferencia de la segunda etapa, la *Neo-TV*, donde predomina la mezcla de géneros, se cambia la forma de interpelar al público y la manera en que se les habla se vuelve más informal, al mismo tiempo que se empieza a hacer más referencia a la institución emisora que a la realidad. “Su contrato enunciativo dejó de ser ‘transparente’ y pasó a ocuparse menos del referente, dado que cada vez ‘habla menos’ del mundo exterior. Habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público”. (2009, p.167)

Estos autores, sin embargo, mencionan la existencia una tercera etapa de la televisión que, sin definirla ni nominarla, la sitúan dentro de los procesos que estamos atravesando en la actualidad, más centrada en el destinatario. Retoman los postulados de Eliseo Verón sobre el fin de la televisión y lo establecen como un punto de partida para establecer esta cronología, que concluye en la actualidad con una nueva forma de ver televisión, con un nuevo modo de vincularse con la pantalla y con el contenido, lejos está esto de asegurar la ‘muerte’ de la misma.

Aventurándonos en una definición propia de esta nueva etapa que establecen Carlón y Scolari, se trataría de una **TV 2.0** que, **debido a la influencia de las nuevas tecnologías, modifica los pilares más importantes de la televisión tal como se la conocía**, donde tenía mucha importancia la transmisión en directo por sobre el grabado. Actualmente, **el público cumple un rol más activo ya que tiene la posibilidad de decidir cuándo ver determinados contenidos y el material grabado pasa a ser más importante que la transmisión en directo.**

La televisión resultó ser una tecnología doméstica omnipresente que actualmente se enlaza con la computadora y el teléfono. Si bien continúa siéndolo, durante la década del 50, la pantalla resultaba ser el medio a través del cual los hogares y sus miembros estaban en contacto con el mundo. “Con la televisión como el ‘objeto dominante’, la pantalla se convertirá en el umbral, en la puerta a un mundo público de oportunidades y

ocasiones simbólicas y materiales”. (Silverstone, 1990, p.2) La pantalla es el punto en el que la cultura pública y la privada se encuentran, es el punto de intercambio.

La pantalla es un lugar minado de sentido, no es sólo el lugar desde el cual se transmiten los significados. Cuando consumimos un producto mediático, no sólo estamos haciendo uso de un tema sino también de las tecnologías mediante las cuales se produce, y esa técnica está comprometida por una funcionalidad, no solo social sino también cotidiana. **Los programas que se ven, enfocándonos sólo en la televisión, ponen en juego tanto el disfrute privado como también la exhibición hacia una colectividad tanto a puertas cerradas como abiertas, a través de las redes que se tienden por fuera del hogar.**

Un poco de *zapping* por la historia del noticiero televisivo.

Sucesos Argentinos fue el **primer noticiario cinematográfico sonoro**, cuando aún no existía la televisión en el país, que se convierte en emblemático por su trascendencia y duración. Fundado por Antonio Ángel Díaz, dueño de la revista *Cine Argentino*, respetaba el modelo de los noticiarios europeos y norteamericanos, y el diseño de presentación y orden de noticias se asemejaba al de la prensa gráfica. Su primera emisión tuvo lugar en 1938 y se realizaba antes del inicio de cada película.

La frecuencia era semanal donde se presentaban entre siete y diez noticias de un minuto promedio de duración. “Las notas se filmaban con dos o tres cámaras, sin sonido directo; y eran unidas por medio de separadores con títulos, que muchas veces se articulaban con un tema musical acorde al tipo de noticia que se presentara”. (Kriger, 2013, p.6) **El género del noticiario cinematográfico, fuertemente afectado por la competencia de su par en formato televisivo, empieza a cerrar sus emisiones** hacia fines de los 60, aunque durante los 70 algunos continuaron de forma cooperativa.

Televisivamente, **el noticiero tuvo su primera emisión en 1954** bajo el nombre *El Primer Telenoticioso Argentino*. Sin embargo, durante la década del 60 es que empiezan a aparecer las primeras emisiones de noticias en los principales canales de aire del país. A comienzos de ese año, *Canal Once* presentó *Reporter Esso*, *Canal Nueve* hizo lo propio con *Nuevedinario*, mientras que *Canal 13* emitió *Noticiero 13* (aunque al poco tiempo incorpora el reconocido noticiero *Telenoche*). En ese momento, **la televisión, como aparato tecnológico, se convierte en un mediador de la imagen y el sonido, y como medio de comunicación masiva, en un espacio de entretenimiento, información, educación y promoción.**

Durante la década del 70 cada uno de los canales de aire empieza a agregar otras emisiones informativas a lo largo de su grilla de programación. A ese aumento de información con programas completos y en horarios fijos, se agregan flashes informativos durante el resto de la programación, avances, sumarios y boletines. **El lugar otorgado a la información empieza a ampliarse, las audiencias están ávidas de noticias y las posibilidades tecnológicas posibilitan aún más el flujo de noticias a través del mundo.** Al mismo tiempo, se producen dos acontecimientos tecnológicos que definen y marcan la importancia de la década en cuestiones televisivas: en primer lugar, la aparición de las máquinas *Ampex*, que permitían la grabación de cintas sin cortes; y la llegada de los primeras transmisiones vía satélite (1969), lo que posibilitaba achicar la escala global¹³.

Como consecuencia de esto, **la revolución noticiosa televisiva comienza a cobrar más fuerza en los años 80** cuando se amplían las posibilidades técnicas y de producción a partir de la incorporación de nuevas tecnologías, mientras que empiezan a modificarse los contenidos televisivos debido al retorno del régimen democrático en nuestro país. “Por ejemplo, la utilización de cámaras electrónicas en la realización de los noticieros generó la disponibilidad de emitir imágenes instantáneas, logrando el

¹³ El primer acontecimiento internacional que se transmitió en vivo fue la llegada del hombre a la luna, el 20 de julio de 1969.

registro de la imagen y el sonido en el mismo soporte y en sincronía, y la posibilidad de conexión en directo con la emisora central. Por otro lado, también se destaca el adelanto en los sistemas de archivos y la utilización de satélites”. (Pelitti et al., 2008, p.2)

La revolución tecnológica iniciada en los años 70, con la ampliación televisiva vía satélite, se amplía en la década del 90 con la penetración de la telefonía celular y el desarrollo de las tecnologías ligadas a internet. Esto alcanza su punto máximo con la llegada del nuevo milenio al adquirir una globalización total y propiciar el surgimiento y desarrollo de las redes sociales y los nuevos entornos mediáticos.

De esta forma, puede entenderse cómo los noticieros se han transformado a lo largo de la historia de nuestra televisión, adaptándose a los grandes cambios tanto televisivos como de las nuevas tecnologías disponibles. **De a poco, el noticiero de televisión pudo ir ganando características propias para ir adquiriendo diferenciación** frente a los otros medios como lo eran la radio, el diario, las revistas y otros medios de comunicación social. Fundamentalmente, el noticiero de televisión resultaba el responsable de mostrarnos cómo suceden o sucedieron los hechos, llevándonos al lugar de la acción a través de la imagen y el sonido. A partir de su establecimiento, empezamos a tener el privilegio de poder ser testigos de los sucesos como si los hubiéramos observado mientras transcurrían.

Desde sus inicios, los programas destinados a la transmisión de noticias se vieron obligados a modificar tanto su aspecto como también sus tonos de comunicación a medida que la sociedad, naturalmente, fue modificando sus formas y hábitos de consumo. Haciéndose eco de estos cambios, Eliseo Verón (1995) expuso una cronología donde detalló las distintas etapas que atravesó este formato desde su surgimiento hasta la actualidad.

La primera etapa se caracterizó por la **representación cinematográfica de la realidad** estructurada por la creación de formas de lo real a través del encuadre y de la combinación de esto con el movimiento que posibilitaba la imagen grabada. “La evidente semejanza que alcanza lo icónico con los objetos que representa genera un

proceso de fuerte naturalización en el vínculo del lenguaje con el receptor”. (Pajoni, 2012, p.131) Estos noticieros aprovechaban la impresión de realidad que producía el movimiento de las imágenes para centrarse en pequeñas historias que causen impacto en el espectador, generalmente se trataba de historias sobre catástrofes, celebridades, ceremonias y deportes.

Sucesos argentinos aparece por primera vez en 1938 mostrando temas generales de la actualidad. En este momento, la importancia de cada *capítulo* giraba en torno a las imágenes, ya que no existía la figura del presentador de las noticias: “Las imágenes con algún comentario de noticias abren y cierran el noticiero y constituyen su mayor parte. En su primera forma, el noticiero de televisión está todavía ubicado en el universo cinematográfico de la representación. Es una época en que lo esencial es la imagen del hecho que ocurre”. (Verón, 1995, p.94)

Aunque generalmente se recreaban o falsificaban los hechos que protagonizaban las noticias, porque no se podía filmar en el momento en que sucedían, el motor principal del noticiero consistía en mostrar la verdad de lo que ocurría, estableciendo a la pantalla como una auténtica ventana al mundo. **Se hacía una cuidadosa selección de los recursos empleados para borrar las instancias enunciativas que interfirieran en la construcción de** ~~había un mayor uso de los planos generales y medios,~~ ¹ para ubicar al espectador espacialmente, mientras que los planos más cortos o primeros planos eran utilizados, en menor medida, para construir subjetividades y mostrar emociones en los protagonistas.

Si bien la imagen adquiriría una funcionalidad importante, el texto oral cumplía un rol propagandístico fundamental. **Las palabras utilizadas, el tono empleado y la redundancia que producía junto a la imagen, configuraban una estrategia de persuasión que pretendía influir en el comportamiento de los espectadores.** “Es posible observar que todos los recursos mencionados se ponen en marcha con el fin de enfatizar la idea de objetividad, ocultando todos los rastros de parcialidad (por ejemplo, se evita el uso de planos subjetivos y de frases construidas en primera persona). Tanto

las imágenes como el sonido privilegian la descripción, relegando la emotividad al tipo de música extradiegética que da un marco dramático a cada nota y también a los remates de algunas notas con contenidos humorísticos o situaciones afectivas”. (Kriger, 2013, p.12)

La segunda etapa que enumera Verón empieza con **el paso de este formato a la televisión**. Se producen una serie de rupturas con el noticiero original “documental” cuando **el noticiero televisivo gana un modo propio de representación y por tanto un nuevo ór ° g i m** (Carlón, 2006) ~~“Aparece alguien en la pantalla que habla mirándonos a los ojos. Se inaugura el dispositivo del contacto”~~. (Verón, 1995, p.95) El mismo autor sostiene que, en este salto de época, el cine se queda con la representación y la televisión con la producción de sentido fomentada mediante un vínculo particular que establece con sus espectadores: el contacto permanente. Se caracteriza a la televisión por las implicancias de la imagen pero “lo esencial es el registro del contacto: el cuerpo significativo y la economía de la mirada”. (2001, p.43)

En esta segunda etapa aparece lo que Verón denomina como el “presentador ventrílocuo”. Este, inauguraba un nuevo tipo de vínculo con los espectadores que se basaba en la mirada a cámara, con el fin de establecer un contacto que, de aquí en adelante, evolucionará para promover una nueva credibilidad sostenida sobre el reconocimiento mutuo. En los ‘60 nace “un modelo inicial en el que la legitimidad de lo que se contaba no pasaba en ningún momento por el que lo presentaba. Se podía creer o no, pero él no tenía ningún papel en la construcción de esa información”. (Verón, 1986, p.48) En este período, **los noticieros televisivos le asignan al presentador un grado cero de la enunciación, una relación de neutralidad emotiva y editorial entre la información y la audiencia**.

Verón agrega la descripción de un tercer modelo que se asemeja más al **formato noticioso actual, donde el presentador logra una simetrización con la audiencia**. La aparición en pantalla de especialistas sobre diferentes temas sitúa al conductor como un par con el televidente. Quien tiene la responsabilidad de la conducción es poseedor de

una opinión que expresar y tiene la potestad de realizarle preguntas a los columnistas de política nacional, internacional, espectáculos y deportes que ahora lo acompañan. “El pasaje a este modelo más moderno, la toma de distancia de estructuras de otro soporte con otro espacio interno y la expresión de la duda, es un proceso que se puede describir como relativa simetrización. Eso es lo que generará la igualdad. Es el espectador quien dirá ‘este señor es más o menos como yo’”. (Verón, 1995, p.99)

El análisis que realizó Eliseo Verón (1983) sobre las “informaciones televisadas” de Francia permite encontrar cómo, al principio, este modo de comunicación que brinda la televisión estaba dominado por la “ideología de la inmediatez” del acontecimiento, donde aparece una pasión por el directo y por el reportaje. “Estar, lo más rápido posible, allí donde las cosas ocurren”. Esa premisa era la que mantenía latente el vínculo con el espectador: aquello que aparecía en televisión era realmente lo que estaba sucediendo, porque la cámara representaba el ojo de quien miraba la pantalla y la voz del presentador nos contaba y explicaba aquello que las imágenes mostraban.

Como se mencionó, a mediados de los setenta, el estudio televisivo empieza a tener más protagonismo, junto con el comentario y la reflexión sobre los acontecimientos: aparece el periodista especializado. A fines de los ochenta, cambia la estética del noticiero: el presentador, mientras habla, me (nos) mira. “Finalmente, el noticiero televisivo ha elegido constituirse alrededor de esta operación fundamental que, en tanto índice del régimen de real que le es propio: los ojos en los ojos, se convierte en una de las marcas del género. Denominamos a esta operación el eje 0-0”. (1983, p.7) Este eje da cuenta de la función referencial, no ficcional, del género.

Cuando la mirada de quien está en el televisor se fija sobre el que está fuera de él, se realiza un cambio importante en la relación entre el conductor y su audiencia: ese eje se convierte en el pivote en torno al cual se organiza el noticiero televisivo. Los ojos del presentador marcan el ritmo del producto televisivo porque permiten una serie de operaciones discursivas que habilitan transiciones, cambios de secuencia. “El eje 0-0 funciona, en un primer nivel, como marca de identificación de los roles: el periodista

mantiene el privilegio del contacto directo con el telespectador, da explicaciones, abre y cierra la emisión mirándonos; el político mira al periodista cuando responde a sus preguntas; pero, hay momentos (poco frecuentes) en los que el político mira también a la cámara”. (Verón, 1983, p.9)

Los noticieros siempre ocuparon un espacio importante dentro de las programaciones de los canales porque representan un referente informativo cotidiano para las audiencias. Es un objeto que le permite a millones de personas un acercamiento a la realidad que, hasta la aparición de internet, no brindaba ningún otro medio. Es por esto que comprender la estructura y el funcionamiento de los noticieros televisivos exige comprender el lugar que ocupan estos en los medios. Este objeto presenta una forma de circulación cerrada, porque tanto su producción como su reconocimiento se generan y se efectúan dentro de un mismo contexto, el de una nación.

CAPÍTULO DOS:

Las nuevas tecnologías de la información.

Actualmente, cualquier ciudadano, con un dispositivo que le permita grabar imagen y/o sonido, puede immortalizar cualquier suceso de la realidad y compartirlo con miles de personas en un instante. “*Las redes favorecen la iniciativa individual y el conocimiento. Lo que es mágico con las técnicas de comunicación, y enlaza con la modernidad, es el hecho de que se trate de instrumentos que no exigen ningún esfuerzo y que liberan al hombre de toda fatiga, para hacerle navegar por un universo silencioso*”. (Wolton, 2007, p.250)

Como plantea Carlos Campolongo¹⁴ (2012), los medios de comunicación considerados como máquinas, o lo que serían en este caso las redes sociales, se sitúan como un mediador impersonal entre la realidad y el público que resulta informado por medio de ellas. “La valoración o el conocimiento que éste obtiene de aquella (la realidad) no depende de su propia experiencia, sino de la información elaborada por personas desconocidas que sí tienen la experiencia del acontecimiento, más el tratamiento al que la máquina y su organización someten a la experiencia del comunicador. Estas opiniones o puntos de vista privan de las mismas posibilidades de conocimiento mediatizado a otra serie de opiniones y acontecimientos que, por motivos muy variados, no han recibido el respaldo emisor de ‘la máquina’”. (2012, p.1)

¹⁴ Los fragmentos utilizados fueron extraídos de "Apuntes complementarios sobre el condicionante comercial" de Carlos Campolongo, publicados en 2012.

La aparición de estos reporteros amateurs que se encuentran en el lugar de los hechos, con el instrumental tecnológico necesario y la conectividad adecuada para globalizar lo que sucede, convierte a las redes sociales en el lugar donde suceden los hechos. En el contexto mediático actual, el periodista, con tan sólo abrir una aplicación desde su smartphone tiene a su alcance, no solo un abanico inabarcable de hechos, sino también las reacciones que vienen acompañadas con ellos. “Los ciudadanos consumidores podrían intervenir regularmente para comunicar, expresarse, decidir en una especie de voto instantáneo y permanente. Una mezcla de sondeo, de democracia directa y de referéndum continuo”. (Wolton, 2007, p.53)

Aunque esta profesión continúa desarrollándose con la misma rigurosidad con la que se venía ejerciendo, el fácil acceso a flujos inagotados de información provoca que los profesionales ligados a los medios tradicionales de información deban realizar algunos cambios dentro de su trabajo. Anteriormente, las agencias de noticias o la propia experiencia de estos profesionales eran los que marcaban la agenda mediática, pero con el desarrollo de las redes sociales, el periodista tiene la responsabilidad de brindar la información que no está circulando por estos nuevos entornos mediáticos, como así también tiene la obligación de chequear mucho más aquello que se distribuye.

Este funcionamiento de los nuevos medios viene a marcar también una distancia con los medios tradicionales de comunicación al no depender de lo que Carlos Campolongo (2012) denomina como el “condicionante comercial”. Este, como bien se indica, *condiciona* la selección y el tratamiento de determinados temas, no siempre de interés general, pero que responden a lo acordado con la publicidad paga, ente que pone en marcha el motor de la industria de medios, y muchas veces “pone en jaque la misión de servicio público, con la mercantilización de las noticias”. (2012, p.5)¹⁵ Ante esta realidad, los medios digitales vienen a aportar, desde el amateurismo,

¹⁵ Los fragmentos utilizados fueron extraídos de "Apuntes complementarios sobre el condicionante comercial" de Carlos Campolongo, publicados en 2012.

un punto de vista desintoxicado del capitalismo reinante en las agencias de medios, tanto gráficas como audiovisuales.

Las consecuencias de la revolución digital resultan, a simple vista, inobjetables e inevitables. **A partir de la evolución de internet y todo lo que ello trajo aparejado, ya no existe un monopolio sobre la producción y distribución de imágenes o sucesos.** Esa “ventana al mundo” que eran la televisión, la radio y los medios gráficos impresos se encuentran confrontadas por muchas otras “ventanitas” que se abren con cada usuario que surge en cada uno de los medios digitales que emergen en todo momento. Si bien estas últimas no tienen la misma legitimidad que las primeras, principalmente porque no tienen por detrás las grandes instituciones vinculadas a la circulación de la información, **son las responsables de generar en los espectadores nuevas formas de percepción y consumo.**

Estos cambios en los espectadores, ahora también convertidos en usuarios, son los que han obligado a los medios tradicionales a modificar la forma en la que transmiten sus noticias o historias. “La informatización de las redacciones, la competencia de los medios audiovisuales, la presencia de internet y las nuevas tendencias de lectura y ámbitos de interés han llevado a las empresas editoras a implementar nuevas estrategias para no perder lectores”. (Rost, 2004, p.1) Esto invita a que aparezcan temas antes inexistentes o que el tratamiento de los mismos se generen desde otras perspectivas, revalorizando, no sólo la función periodística de los medios, sino también el vínculo que mantienen estos con las audiencias.

Sin embargo, este cambio que ha sucedido en los medios gráficos, también afecta a los medios audiovisuales, según detalla Rost (2004). “El diario se diversifica para responder a todos y cada uno de los segmentos de mercado. Así como la televisión diversifica sus públicos con la multiplicación de canales por cable, la radio lo hace con la proliferación de FM, y todo el sistema de medios se va volviendo -mediante las nuevas tecnologías- más personalizado e interactivo”. (2004, p.21)

De esta forma, **la agenda informativa sigue decidiéndose tanto en los periódicos como en las reuniones de producción de los programas de televisión, pero las imágenes más directas y espontáneas provienen de usuarios cercanos al acontecimiento y habituados a compartir aquellos acontecimientos de los que son protagonistas a las redes sociales.** “Allí donde las cámaras son juzgadas como indeseables, tanto en espacios públicos o privados, el teléfono móvil casi invisible permite dar visibilidad allí donde se debería haber mantenido oculto”. (Vilches, 2013, p.67)

Los nuevos medios.

Como explica Manuel Castells (2007), estamos inmersos en la era de la información, lo que significa que no encontramos transitando un período histórico caracterizado por una revolución tecnológica centrada en las tecnologías digitales de información y comunicación, relacionado, pero no causante, con la emergencia de una estructura social en red, que atraviesa a todos los ámbitos de la actividad humana, y con la interdependencia global de dicha actividad. “Es un proceso de transformación multidimensional que es a la vez incluyente y excluyente en función de los valores e intereses dominantes en cada proceso, en cada país y en cada organización social”. (p.175)

Así, dentro de una de las revoluciones tecnológicas más importantes e impresionantes de nuestro siglo, además de provocarse disparidades de conocimiento y capacidad científica, **se producen efectos sobre la calidad de vida de las personas y usuarios de las nuevas tecnologías.** La libertad que permite la utilización de internet no es ingenua. Su estructura “fue diseñada deliberadamente para hacer difícil su control, aunque no la vigilancia del mensaje. Y por ello, Internet, aun sufriendo cada vez más interferencias a la libre comunicación, es el medio de comunicación local-global más

libre que existe, permitiendo desintermediar los medios de comunicación masivos”.
(Castells, 2007, p.177)

Ya en la década del 60, Marshall McLuhan (1962) advertía que si se introducía una nueva tecnología en una cultura, y esta le daba una importancia o ascendencia a uno u otro de nuestros sentidos, este se vería alterado. **Como consecuencia, no vamos a sentir del mismo modo, ni nuestros sentidos van a funcionar de la misma manera.** “Si una nueva tecnología extiende uno o más de nuestros sentidos fuera de nosotros en un mundo social, aparecen en esa cultura particular nuevas proporciones entre todos nuestros sentidos”. (1962, p.19)

Las redes sociales, protagonistas de esta revolución tecnológica a la que asistimos, **permiten una nueva forma de percepción en sus usuarios y, debido a la masividad de su alcance, el resto de los medios de comunicación tienen que ponerse a tono y modificar sus formas y contenidos en función de los nuevos requerimientos de sus espectadores.** “Uno de los signos de que nuestra sociedad está transitando por un gran cambio estructural está dado por el desarrollo de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC) cuyo impacto sobre la reconfiguración de los medios masivos puede enunciarse en términos de la convergencia digital, la reconfiguración de las antiguas audiencias masivas, pasivas y homogéneas y el surgimiento de lo que se ha dado en llamar ‘el espectador emancipado’”. (García Fanlo, 2012, p.97)

Hoy, más que nunca, quedaron atrás las audiencias de televisión consideradas pasivas, desarrolladas a partir de teorías que las ubican lejanas e imposibilitadas de interactuar con el mensaje. La crítica que realizaba David Morley (1993) sobre la captación de los mensajes televisivos, otorgándole un rol activo al espectador, actualmente tiene su correlato en las redes sociales. *Facebook* y *Twitter* (por nombrar sólo las dos principales¹⁶) permiten la creación de comunidades de críticos por medio de

¹⁶ Según un estudio publicado por el blog www.pcsignos.com.ar, más del 50% de los argentinos utilizan Facebook y cerca del 40% hacen uso de la red social Twitter.

las tendencias que se generan entre sus mensajes. Como lo advertía el mencionado autor, **“no debemos preocuparnos por la gente mirando varias horas de televisión por día, consumiendo imágenes, anuncios y valores. La gente es crítica, son espectadores y oyentes activos, y no zombies culturales”**. (1993, p.90)

Los espectadores tienen la capacidad de reinterpretar significados, y lo que antes quedaba en el debate generado en torno al aparato, en el living del hogar o comentado en la calle y entre amigos, ahora se multiplica constantemente mediante los comentarios y las respuestas a éstos. **La capacidad de reacción frente a un consumo está mucho más permitido y legitimado**. Si bien Morley no consideró que este atributo pueda ser contemplado como un “poder” del que sean poseedores los espectadores, la posibilidad de reaccionar ante todo tipo de mensajes y que eso sea al menos recepcionado, supera la posición “activa” del espectador.

Michel Foucault, psicólogo, filósofo y teórico social del siglo pasado, resignificó el concepto clásico de poder al considerarlo como una relación que no puede analizarse únicamente desde las formas en que se ejerce sino que también hay que incluir las resistencias que se le oponen. Las relaciones de poder atraviesan y constituyen las prácticas sociales produciendo “posiciones de sujeto que se caracterizan por ser inestables ya que dependen del estado de relaciones de fuerzas que define el campo de poder que las constituye”. (García Fanlo, 2012, p.109)

Siguiendo esta línea, puede observarse que **las reacciones que se producen en las redes sociales son una especie de resistencia inmediata** de las audiencias frente a los productos que consumen, **porque cuestionan en pos de una solución en el momento**. Cuando estas redes, o cualquier otro medio digital, son utilizadas para ponerse en contacto con un otro espacial y simbólicamente lejano, la instantaneidad no habilita otra cosa que la respuesta inmediata, una solución rápida de la lucha que se está persiguiendo. **La convergencia entre televisión, celular y plataformas web aparecen como la posibilidad para que se cree un espacio privilegiado para que se desarrollen y potencien estas luchas inmediatas**.

De todos modos, los nuevos medios terminan dejando en el usuario una ilusión de solución. Éste tiene la sensación de estar siendo activo porque ya no recibe las imágenes sino que también las produce, distribuye y las hace circular. Sucede algo similar a lo que empezó a generarse con el surgimiento de la televisión temática: ante la diversificación de oferta en los canales de televisión el espectador comenzó a tener la sensación de estar eligiendo, sin tener en cuenta que esa elección estaba basada en una selección previa.

La interacción que se ofrece por medio de la pantalla del celular genera la sensación de responsabilidad y de acción. **“Las nuevas técnicas satisfacen una formidable necesidad de comunicación inmediata. Internet es lo contrario de la televisión: el intercambio prima sobre la imagen.** El contenido es, a fin de cuentas, menos importante que el dispositivo, y la instantaneidad se nos antoja más satisfactoria que el contenido del mensaje recibido”. (Wolton, 2007, p.247) Que sea uno mismo el que inicie la comunicación, genera una sensación de igualdad. **Las nuevas tecnologías dan la impresión de una mayor libertad, el usuario tiene la sensación de ser el protagonista de lo que hace.**

El uso y acceso masivo a internet redefine la relación entre el periodismo y sus lectores. Al modelo de distribución informativa que se imponía con los medios de comunicación tradicionales vinculados a la idea de que *uno* comunicaba a *muchos*, **se da paso a un modelo mucho más descentralizado en donde la información y los datos se generan y circulan de muchos a muchos, de muchos para uno y de uno para uno.** “Estos cambios en el ecosistema mediático han sido acelerados por la aparición de los medios sociales que han contribuido al crecimiento del número de fuentes de información y, como tal, de la cantidad de información en circulación”. (Canavilhas, 2011, p.121)

Surge un nuevo espectador: el *prosumidor* u *homo-prosumer*.

Comúnmente se cree que el término *prosumidor*¹⁷ es producto de las teorizaciones de los últimos años por el surgimiento de los nuevos medios de comunicación. **Es un concepto que suele utilizarse para señalar a los usuarios de redes sociales o plataformas digitales que asumen el rol de canal de comunicación, es decir, además de consumir productos se encargan de generar contenido propio y ponerlo en circulación.** A través de blogs, wikis, canales audiovisuales como *YouTube* o *Vimeo*, plataformas de fotografías como *Flickr* o *Instagram*, sitios como *Facebook*, *Twitter* o *Snapchat*, es que esta nueva especie surge, se reproduce y se propaga.

Como entornos mediáticos masivos, en sus inicios, las redes sociales estaban destinadas a actividades de entretenimiento y socialización, permitiendo a cualquier persona poder encontrar contenidos de su interés. Sin embargo, más tarde, comenzaron a cumplir funciones de vinculación y enlace social, situación que resultó propicia para el desarrollo de redes basadas en la inteligencia colectiva de grupos de prosumidores activos. Es así que los participantes de estas redes generan grandes cantidades de datos y asumen un rol protagónico en la sociedad de la información y el conocimiento.

Sin embargo, Jacqueline Sánchez Carrero y Paloma Contreras (2012) se encargaron de realizar un rastreo del término *prosumidor* a través de la historia y hallaron su primera aparición en la década del 70 de la mano de Marshall McLuhan y Alvin Toffler. “En un principio no hacía referencia al campo de la tecnología, sino que señalaba a aquel individuo que realizaba actividades para sí mismo, estaba vinculado con la economía: el productor que elabora sus propios productos y los consume, sin

¹⁷ La palabra es un acrónimo que procede de la (productor) y ó c o n s u m e r ô (c o n s u m i d o r) .

necesidad de intermediarios”. (2012, p.64) Básicamente, se trataba de nominar a aquellas personas que consumían lo que ellos mismos producían.

Traer esa idea a la actualidad implica que, actividades como **escribir un blog, grabar un video, realizar fotografías y publicarlas en alguna red social, generar un debate por Twitter sobre alguna temática, entre otros, son acciones posibles de ser realizadas por internautas activos que se benefician por el actual entorno mediático**. Los tres beneficios de la web que enumeramos al principio de este trabajo¹⁸ son los que habilitan a subir y compartir contenidos, como así también intercambiar ideas y opiniones.

“El hecho de crear contenidos y permitir que otros los conozcan, utilicen y en algunos casos los transformen, también ha proporcionado al usuario una sensación altruista, de contribuir sin esperar nada a cambio que no sea algún comentario indicando que le ha sido útil la información publicada”. (Sánchez Carrero y Contreras, 2012, p.67) Son las redes sociales las que generan el entorno adecuado para que esta especie se propague. **La posibilidad de generar una opinión sobre un determinado tema o recomendar algún tipo de actividad hace que los usuarios tengan un rol mucho más activo en la generación y circulación de la información.**

Los productores televisivos son conscientes de eso que sucede en otros ámbitos mediáticos y tratan de llevar públicos para sus programas permitiéndoles a éstos generar contenidos que serán, por ejemplo, compartidos al aire o utilizados durante la programación. Es muy común que se generen debates en televisión y se invite a la audiencia a compartir su opinión a través de algún *hashtag*¹⁹ por medio de alguna red social (*Twitter*, generalmente) y ese contenido aparecerá en la pantalla a modo de zócalo de la imagen o *bottom line*. Como también es corriente ver a los noticieros o programas

¹⁸ Universalidad, gratuidad e interacción.

¹⁹ Una *etiqueta* o *hashtag* es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

informativos pedirle a su público que comparta cómo están viviendo un determinado acontecimiento²⁰ enviando un video o un comentario a la producción que será transmitido en vivo.

Las audiencias, tal como se conocían, ya no existen, se han transformado. Atrás quedaron los públicos pasivos que consumían productos mediáticos y, como mucho, debatían sus temáticas en el entorno familiar o entre amigos. Ahora todo se multiplica y circula por muchos circuitos. **Las audiencias son mucho más activas y eso obliga a crear nuevas formas de interacción para que los contenidos no mueran dentro de las nuevas *narrativas transmedia*²¹.** Este concepto afirma que ‘hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales’. (2013)

Las tecnologías están abriendo paso a nuevas formas de estar, de relacionarse, de movilizarse, de informarse, de participar. En este contexto de cambio se afirma que la relación que establecen las audiencias con los medios de comunicación e información es la más significativa. **Frente al papel tradicional que han tenido las audiencias, los medios digitales han permitido que el receptor ocupe con frecuencia el lugar del emisor sin dejar de desempeñar su lugar como consumidor de medios.**

Sobre la web 2.0 y las nuevas semánticas 3.0.

En el interior de las transformaciones que se producen en los medios de comunicación y posibilitada por la expansión constante de internet, emerge la

²⁰ Comúnmente se le pide a la gente que envíe por ejemplo, lloviendo en sus localidades, o cómo están viendo o viviendo algún fenómeno natural desde su ciudad, pueblo o barrio, entre otras cosas.

²¹ El concepto pertenece a Henry Jenkins y fue introducido en un artículo publicado en *Technology Review* en el 2003.

denominada web 2.0, una red abierta a los internautas que fomenta la participación constante de estos. “Es en buena medida *la web de la gente*, algo que en última instancia siempre debió haber sido la web. Un espacio para la generación compartida de conocimientos, para el trabajo cooperativo a distancia y para la publicación a escala universal de todo tipo de contenidos”. (Orihuela, 2007, p.78)

Los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos ya no son propiedad de unos pocos. Contenidos escritos, de audio y/o de video son sometidos a tratamientos multimedia con la incorporación de modelos complejos de navegación a través de los enlaces y la interactividad que desarrolla y perfecciona los modelos de comunicación. **Las herramientas de software disponibles y de fácil acceso, permiten que las personas puedan comunicarse y cooperar de manera conjunta.**

Esta apertura comunicacional habilita un nuevo proceso de control sobre la comunicación que se aplica de manera diferente a los procesos anteriores. Quedan vetustos los antiguos modelos verticales para abrirles paso a modos más horizontales, sin orden jerárquico entre usuarios ni de prioridad de unos sobre otros. **Con la web 2.0, al estar los usuarios en igualdad de condiciones para la participación en todos los procesos comunicativos, también el control se ejerce sobre todos por igual, al mismo tiempo que se impulsan nuevos diseños de las pantallas y novedosas formas de organizar la información.**

Como ya se explicó, el gran cambio que posibilita esta nueva forma de interactividad está vinculada con la emergencia de la participación ciudadana²² y esa capacidad que se brinda para la creación y producción de información. **ó En la web 2.0 la sociedad civil ya no se dedica sólo a la recepción o búsqueda, sino también a la producción de** (Cebrián Herreros, 2008, p.146). Todos los usuarios se

²² ó Publicar contenidos propios, comentar, valorar, compartir fotografías, videos y enlaces de interés, cooperar con otros, comunicarse y compartir conocimientos por placer ô, son algunos de los usos que Luis Orihuela (2007) con la que los internautas participan en la Red.

encuentran ante la misma posibilidad de contribuir en cualquiera de los momentos que aparecen en el proceso comunicativo.

“La web 2.0 de las redes sociales genera unos modelos de comunicación específicos en los que los componentes se hacen más complejos y adquieren otras dimensiones. (...) La mediación técnica se hace más compleja. **Se da entrada a una dimensión expresiva y discursiva multimedia con la integración de los hipervínculos de los contenidos, la navegación y las búsquedas y la penetración en un ciberespacio y en un cibertiempo.** Tales vinculaciones se desarrollan en un ámbito virtual que genera a su vez un ciber mundo. Y todo ello atravesado por los procesos de interactividad de los usuarios”. (Cebrián Herreros, 2008, p.353)

Las comunidades virtuales establecen una nueva forma de vincularse socialmente que convive con las relaciones que se establecen en el marco de las comunidades del mundo real. De esta forma, en la actualidad, **las personas estamos presentes en dos mundos al mismo tiempo.** Por un lado, el mundo que podemos tocar y sentir por medio de todos nuestros sentidos, el mundo de nuestro trabajo, nuestra familia, nuestras amistades; y por el otro lado, el mundo virtual, el de la nube, el de la transmisión de mensajes de todo tipo a velocidades inimaginables.

“La clave comunicativa de las redes sociales es el talante de los usuarios por mantener una actitud dialogante en todo momento. (...) Estamos, pues, ante la manifestación de la sociedad organizada en redes comunicativas mediadas por la tecnología. La vida cotidiana de las personas que entablan una malla de comunicaciones a lo largo del día dentro de la familia, en el trabajo, en los momentos de ocio o en cualquier otra situación, se traslada a Internet y se abre a otras relaciones gracias a las redes sociales propiciadas por la web 2.0”. (Cebrián Herreros, 2008, p.356)

Así, los productos generados por y para los medios de comunicación tradicionales no pueden quedar ajenos a esta doble vida que viven sus audiencias. Con el surgimiento de las redes sociales y los nuevos entornos digitales, estos medios tienen que ir modificando sus estructuras para darle lugar a los comentarios. Parafraseando a

Canavilhas (2011), **es necesario que se abandone el sistema informativo *pull*, donde los usuarios salían en busca de los productos mediáticos, para empezar a generar un entorno *push*, en el que los contenidos busquen a los receptores.** “El objetivo es involucrar más a los usuarios, buscando la creación de comunidades virtuales”. (2011, p.127)

La asociación entre televisión y web 2.0 inaugura nuevas modalidades de relación con el espectador definidas por la retroalimentación entre producción y recepción, que están modificando radicalmente los paradigmas de la textualidad y la interpretación. **La posibilidad cada vez mayor de hacer permeable la pantalla televisiva, convierte a las redes sociales en una caja de resonancia de la televisión,** generando un flujo inagotado de críticas, comentarios e informaciones de todo tipo imposibles de ser ignoradas por los realizadores de los programas televisivos.

Esta nueva modalidad que adquiere la televisión, mucho más centrada en el destinatario, permite la aparición de una nueva forma de hacer productos para este medio, donde la pantalla televisiva ya no queda sujeta al aparato televisor. **“La web 2.0 abre la opción a nuevos desarrollos de la televisión** en Internet y así se observa que están emergiendo unas plataformas para ofrecer diversas modalidades de televisión y de canales alimentados por la subida a la Red de las producciones de los usuarios sin más mediaciones que las del servidor promotor de la plataforma”. (Cebrián Herreros, 2008, p.352)

Sin embargo, los constantes avances vinculados a internet permiten reconocer la aparición de una nueva forma de vincular a los nuevos medios con sus usuarios. Si bien hay quienes se rehúsan a otorgar una definición, otros ya se animan a hablar del surgimiento de una web 3.0. Mientras la web 2.0 estaba gestionada por el propio usuario, **la web 3.0 constituye un nuevo tipo de virtualidad** en la que “se añade contenido semántico a los documentos que la forman y ello conlleva que la ejecución de la misma sea realizada por máquinas que, basándose en nuestros perfiles en la red, descubren información para nosotros”. (Küster y Hernández, 2013, p.106)

Las tecnologías de la web 3.0 permiten la **creación de contenido personalizado para cada usuario**. Si bien es un entorno que beneficia al marketing y a la publicidad (en su mayor parte) online, permite al mismo tiempo conocer a los espectadores en mayor profundidad: saber sobre sus consumos, sus hábitos, su entorno, su forma de interactuar, la forma de usar las diferentes plataformas, etcétera. De esta forma, **la producción de productos mediáticos puede realizarse pretendiendo conseguir un acercamiento mucho más profundo hacia la demanda**.

Aunque en nuestro país es una modalidad que recién está dando sus primeros pasos²³, puede pensarse en un futuro no muy lejano una forma de producción televisiva totalmente basada en la socialización por medio de redes sociales, una distribución de contenidos multisoporte y una apuesta mucho más focalizada a la imagen. Habrá que ver más adelante si esta nueva modalidad puede aplicarse a productos televisivos como los noticieros que, al trabajar con la cotidianeidad, no tienen permitido un consumo anacrónico de sus contenidos.

²³ En comparación con los mercados televisivos de otros países, como México por ejemplo, en donde la vinculación mencionada está mucho más avanzada.

CAPÍTULO TRES:

Diario de Medianoche.

En Argentina, el género informativo, ya sea considerado dentro de un formato de noticiero o de programa periodístico, siempre ocupó un lugar preponderante dentro de las grillas de programación de los canales de aire. Pero los noticieros logran diferenciarse del resto de los integrantes del formato al trabajar con la cotidianeidad, con lo que sucede diariamente, mientras que los programas periodísticos tocan temáticas específicas con mayor profundidad. De todos modos, en ambos casos, siempre se los relaciona con la credibilidad y la verosimilitud.

La estética de los productos que circulan dentro del formato informativo siempre se presentan con cuidado y dedicación. Acostumbrados a un estilo formal y sobrio, **los noticieros televisivos empezaron a espectacularizarse ó a partir de la costumbre habitual de los efectos y manipulación de la imagen, los gráficos e indicadores de todo tipo e incluso las escenografías y los puntos de vista de las cámaras que recurrirán a las perspectivas cenitales, los ángulos abiertos, y los movimientos exagerados gracias a la incorporación de la tecnología digital** (Palitti et al., 2008, p.4)

Esa espectacularización está directamente relacionada con el objetivo principal que tiene la televisión: conseguir audiencias para ensanchar su pauta publicitaria y así solventar los costos de producción. Particularmente, los canales de aire de gestión privada, como es el caso de *Telefe*, están obligados a capturar más públicos porque no perciben otros ingresos más que por la pauta publicitaria, tanto pública como privada.

Caso distinto es el que se presenta con la *Televisión Pública Argentina* que, al ser un canal de aire de gestión estatal, su administración es independiente, aunque no indiferente, de la pauta publicitaria.

En la actualidad, **los cinco canales de aire de Capital Federal y Gran Buenos Aires le dedican un espacio muy importante de su programación diaria a los noticieros.** La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley N° 26.552) sancionada en el año 2010, entre todas sus disposiciones, establece los requisitos que deberían cumplir los canales de televisión con respecto a su programación diaria. En su artículo N° 65 (CAPÍTULO V: Contenidos de la programación) decreta que además de necesitar un 60% de contenido de producción nacional, **las señales de aire deben incluir un 30% ó de producción propia que** embargo, de acuerdo al Decreto 1225/2010, la duración de los servicios de noticieros no deben superar el 50% del total, exceptuando a los canales temáticos de tal obligación.

De esta forma, a la tradicional emisión central se le fueron sumando emisiones al mediodía, a la mañana y a la medianoche, lo que hace **un total de veinte noticieros en los canales de aire**²⁴. También hay que incluir los eventuales “flashes informativos” que son utilizados en casos excepcionales, donde la noticia de último momento debe salir a competir con los canales de cable que transmiten información las 24 horas. Esta competencia determina las posibilidades y limitaciones en la preproducción, producción, postproducción y emisión de cada noticiero.

De esta forma, **los canales lograron un crecimiento exponencial en sus audiencia y también en posibilidades técnicas de producción.** Es notable la transformación que aconteció desde el nacimiento de la televisión en la década del 50 hasta la actualidad, basta con solo observar la aparición y los cambios de los programas a partir de la evolución y desarrollo de las tecnologías disponibles. **“Con el pasar de los**

²⁴ Los canales de aire están integrados por *América TV, Televisión Pública Argentina, Telefe, Canal 13 y Canal 9.*

años los noticieros se transformaron, adaptándose a la realidad político cultural y a la aparición de nuevas tecnologías. Estos programas comenzaron a ocupar un lugar preponderante, y sostenido a través del tiempo, dentro de las grillas de programación de los canales de aire y como espacio privilegiado en algunos canales de cable”. (Pelitti et al., 2008, p.4)

Sin embargo es importante destacar que **con la aparición de las redes sociales y el perfeccionamiento de los dispositivos móviles se modificaron los modos y costumbres a la hora de consumir productos mediáticos.** Esto afectó considerablemente los números de las audiencias televisivas y obligó a sus realizadores a perfeccionar sus mecanismos para mantener cautivos a aquellos que siguen consumiendo sus productos, como así también atraer a los que prefieren un consumo más anacrónico.

**ó N o s ° q u ° e s l o q u e v a a p a s a r ,
c a m b i a r ô**

Para conocer qué es un noticiero, cómo funciona, a qué cambios se enfrenta y qué decisiones se toman y cuáles no, no hay otra solución más que ir a buscar a aquellos que lo realizaron y lo realizan. Aunque estén en veredas opuestas, las decisiones de producción por parte de Diego Mietta, productor de *Diario de Medianoche* desde sus inicios hasta la actualidad, y Silvana Ercolano, actual productora ejecutiva de *Síntesis* por *Canal 13*, apuntan a un mismo fin: **realizar un noticiero en un horario complicado, con audiencias en fuga, pero con la intención de que lo mire la mayor cantidad de gente posible.**

²⁵ Textual extraído de la entrevista realizada a Diego Mietta, productor de *Diario de Medianoche* (Telefe).

“Hay que tener en cuenta que la gente se va a dormir, que no está ahí sentada esperando verte. Hay que tener en cuenta que no tenemos, ni *Diario de Medianoche* ni nosotros, un horario fijo de aire, donde le puedas decir a la gente ‘vení a tal hora’. Cuando termina el resto, venimos nosotros. **No sólo es dar las noticias del día, porque en los dos casos son un resumen, pero también hay que dar algo atractivo de alguna manera**”, contó Ercolano.

Como ya afirmamos anteriormente, el surgimiento de las redes sociales y los medios digitales transformaron el modo de consumir y de producir las noticias. Silvana Ercolano, consciente de estas transformaciones, aseguró que **“la gente se informa más que nada con las redes hoy en día. Insisto en que la televisión sigue teniendo un rol;** todavía está lejano eso de que ‘la televisión murió’, pero sí que hay otras formas. Tenés que estar presente en las otras formas para no perderlos”.

Por su parte, Diego Mietta aseguró que **“desde el noticiero lo único que podemos hacer es transformar en noticia cosas que antes no lo eran.** Nosotros somos un noticiero de televisión, entonces la imagen ya es un contenido de por sí. Hoy se agarran a piñas acá en frente y tenés a tres personas grabando, hay un atentado en Gran Bretaña y te enterás por la red social antes que por la agencia. La red social te manda una foto, después te manda un video. Además la persona en vez de rescatar a la víctima se pone a grabar y a relatar lo que pasó. Igual eso es un peligro también. Pero tenés mucho material, entonces tenés noticias que por ahí no son noticia”.

Al mismo tiempo, esa modalidad que asegura el productor que se genera por y para las redes sociales hace que, como productores, tengan “diez veces más de material de lo que teníamos antes”, lo que los obliga a ser mucho más selectivos y cuidadosos en la selección de lo que van a poner o no al aire. **En un mundo completamente mediatizado, con fuerte presencia de redes informativas de todo tipo, donde cada vez hay más videos y donde las personas documentan todo a través de sus teléfonos**

celulares, la posibilidad de cometer errores tiene una probabilidad cada vez mayor²⁶.

Sin embargo, frente a una misma abundante cantidad de información que se genera y documenta a través de las redes sociales, **ambos productores mantienen dos posturas distintas en cuanto al tratamiento que deben hacer de ese flujo informativo** para, en este caso, el noticiero de medianoche. Además, esta diferencia de criterios también permite reforzar la idea de diferenciación y competencia dentro del mercado.

Por un lado, Diego Mietta aseguró que “son cosas que te invaden y a veces las tenes que poner, porque además están buenas, ¿por qué no las vas a poner?. Hace diez años no podías mandar una cámara a Holanda a hacer una imagen de la monja haciendo jueguitos²⁷, era imposible. Pero eso ahora lo tenés, te alimenta y está bueno”.

Por otro lado, dentro de una postura mucho más conservadora y respetuosa de cada medio y formato, la productora de *Síntesis*, Silvana Ercolano, dictaminó: “Las redes están muy presentes hace varios años, pero creo que desde los medios **todavía**

²⁶ Mietta utilizó, para ejemplificar el masivo flujo de información al que se enfrentan como medio de comunicación, dos errores que sucedieron, uno del lado de la competencia y otro a ellos mismos. *ó A Telefe pasa mucho que pone muchas cosas al aire que no son. La otra vez pusieron un tiroteo en la Triple Frontera con narcos que quisieron entrar por Misiones, yo lo vi al aire en el video este ò. Lo buscamos de un enfrentamiento con Las Farc en 2010. Se ve que alguien se los mandó o lo vieron en Twitter y va al aire, y eso no puede pasar. Ayer nos pasó a nosotros, a Telefe Noticias a las 20, nos mandaron un video de Corrientes, que hubo una lluvia de granizo y nos mandaron un video con eso. Lo maravilloso de la imagen es que eran pelotas de tenis que caían separadas y explotaban como bombas, era buenísimo, parecía un misil de granizo. Lo pusimos al aire y después la gente empezó a escribirnos por redes sociales para decirnos que eso había pasado en Potosí y no en Corrientes y que era de hacía tres años. Obviamente al señor de satelital que bajó eso lo agarramos de los pelos y le dijimos ò no f l a c o , e s o n o ò*

²⁷ Hace referencia a un video que se pudo ver al aire en *Diario de Medianoche* y fue publicado en la página de *Telefé Noticias* el 08/06/2017 (Ver anexo): <http://telefenoticias.com.ar/redes/el-video-de-una-monja-y-un-policia-haciendo-jueguito-es-viral-en-las-redes-sociales/>

estamos tratando de ver la manera de unir ambas cosas. No sé si es un acierto llevar las redes a la tele, no es lo mismo. Me parece que no tiene que ser el mismo contenido, si una cosa funciona en *Twitter* no quiere decir que vaya a funcionar al aire, no es el mismo público. A veces son cosas que van ahí, y no tiene por qué salir de las redes. (...) Tienen que ser contenidos que sé que te pueden gustar pero no voy a usar minutos de *Síntesis* en el aire para contártelo. **Es un complemento. Cada red tiene su identidad, es difícil crearla, y tratamos de mantenerlo separado”.**

Para reforzar su postura, ejemplificó a través de una decisión que tuvo que tomar al momento de poner o no un contenido viral al aire: “el otro día nos mandaron un mensaje de *Facebook* con un video de un nene que había perdido a su perro hacía ocho meses y la mamá grabó el momento en que se reencontraron: perro, niño, felicidad, emoción, es un combo perfecto para *Facebook*. Lo subimos y tiene una cantidad de ‘me gusta’ y un alcance tremendo, como de 9 millones de personas, es una cosa increíble, y una tiene el impulso de ponerlo al aire pero no... está ahí en *Facebook* y tiene que estar ahí, y no salir de ahí”²⁸.

Emprender una decisión editorial con respecto a los contenidos que se van a difundir en un programa noticioso implica comprometerse con una visión y misión del medio y del formato. “Nosotros como periodistas no podemos perder nunca de vista que nuestro principal objetivo es contar la verdad. (...) Vos le tenes que contar la verdad a la gente. Eso es lo que tenemos que lograr, a la noticia viral agregarle noticias reales”, consideró el productor de *Diario de Medianoche*.

Al mismo tiempo, afirmó: **ó L a r e a l i d a d e s q u e l a d e f i n i e n d o l a m i s m a: e s a l g o q u e l e i n t e r e s a a l a g e n t e, q u e e s n u e v a, q u e t i e n e i n t e r é s p ú b l i c o y p u n t o. T o d a s e s t a s c o s a s e n t r a n e n l a d e f i n i c i ó n a c a d é m i c a d e n o t i c i a.** Por

²⁸ El video al que hace referencia fue publicado el 05/06/2017 a las 21:55 hs. Tiene más de 40 mil reacciones, fue compartido más de 20 mil veces y lo comentaron más de 1200 personas (Ver anexo): <https://www.facebook.com/Sintesis13/videos/1368551939848891/>

eso no está mal poner algo que es nuevo, novedoso y que tiene interés público... es noticia. Eso es la re-conversión que estamos haciendo, hacia eso estamos yendo”.

Hoy, más que nunca, producir un programa de televisión, en este caso un noticiero diario, tiene que mantener a las audiencias cautivas, ofrecerles contenidos novedosos pero también prestarle atención a aquella información que circula por otros canales que ofrecen gratuitamente un sondeo constante de lo que interesa y lo que no. **“Estamos en un momento de incertidumbre, no sé qué es lo que va a pasar, yo creo que va camino a cambiar”**, confesó Diego Mietta.

Historia del noticiero *Diario de medianoche*.

El bloque de noticias de la medianoche de *Telefe* nació en el año 2002, cuando el resto de los canales de aire ya tenían en ese horario sus respectivos noticieros. Al principio, estaba conducido por los periodistas Cristina Pérez y Rodolfo Barili, que también estaban encargados de la conducción de la emisión central de las 19 horas. Al momento de su surgimiento, la competencia mediática era la siguiente:

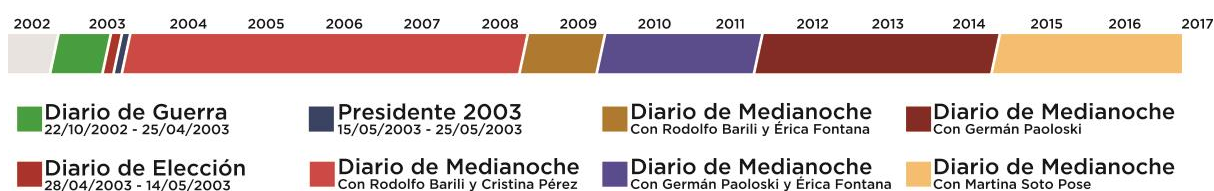
- , *Canal 9*, desde el año 2002 cuenta en su programación con su tradicional *Telenueve*, creado por Daniel Hadad, en sus cuatro emisiones: *Al amanecer*, *Al mediodía*, *Central* y *Al Cierre*, que perduran hasta la actualidad. Incluso cuando el canal fue comprado por el grupo *Prime TV* en 1999 y pasó a llamarse *Azul Televisión*, contaba con su noticiero de medianoche: *Azul Noticias a la Medianoche*, bloque de noticias presentado por Cristina Pérez y Lana Montalbán (entre 1999 y 2001).
- , Por su parte, *Canal 13*, desde 1991 tiene en su programación *En Síntesis*, que estuvo comandado por muchos conductores²⁹ pero el más emblemático fue Santo Biasatti,

²⁹ De 1991 a 1994 fue conducido por Eduardo Rodríguez y, entre 1994 y 1995, Marcelo Peláez, Juan Miceli y Mercedes Martí estuvieron a cargo de esta emisión.

quien estuvo al mando desde 1995 hasta 2004. Luego cambia de conducción, donde pasaron presentadores reconocidos dentro del canal como fue el caso de Débora Pérez Volpin, Juan Miceli y José Antonio Gil Vidal hasta que, en el 2007, se transforma en *Síntesis*, nombre que mantiene hasta la actualidad. Desde el año 2011 está conducido por Mario Massaccesi pero tiene la colaboración de especialistas que, a veces, ofician de conductores: Eddie Fitte, Rifle Varela, José Bianco y Eleonora “La Beba” Pérez Caressi.

- , En el caso de *América TV* no se registran noticieros en la franja horaria de la medianoche. Durante los últimos años, la programación en ese horario estuvo reservada para *Animales Suelos*, programa de interés general conducido por Alejandro Fantino, que repasa las noticias del día, pero se centra en el mundo del espectáculo y no respeta ni el tono ni los modos de informar propios de los noticieros. Sin embargo, el canal cuenta con tres emisiones diarias de noticias: *Buenos días América* (a las 7 de la mañana), *Te lo cuento al mediodía* (a las 12.00) y *América noticias 2da. Emisión* (a las 19.00).
- , Por último, el tradicional *Canal 7*, aunque comercialmente ha tenido varias nombres, de acuerdo a trabajo de archivo realizado, es la señal televisiva que registra el bloque de noticias a la medianoche más antigua: *Informe Final*, creado en 1984. Sin embargo, al ser un canal perteneciente al Estado Nacional, modifica regularmente su cúpula directiva por lo que se registran períodos sin emisiones de medianoche.

Línea de tiempo de Diario de Medianoche



Desde el área de programación de *Telefe* no se pretendía competir con las otras señales. De acuerdo al testimonio que nos otorgó Diego Mietta, productor de *Diario de Medianoche* desde sus inicios, el programa surgió de manera espontánea, por una razón específica, y fue mutando a través del tiempo. “El primer *Diario de Medianoche*, que conducían Cristina Pérez y Rodolfo Barili, nació de un programa de guerra, que se llamaba *Diario de guerra*. **Fue el primer noticiero temático de la televisión de aire y empezó en 2002.** Era solamente sobre la guerra en Irak”, afirmó.



Presentación de la primera emisión de medianoche de Diario de Guerra

“En ese momento teníamos un gerente de noticias que se llamaba Osvaldo Petrozzino, que había sido corresponsal de guerra y como le interesaba la temática, **le propuse hacer una especie de ñmicróö a la teníamos y que no podíamos usar.** Había un montón de imágenes que no se usaban y que eran buenisimas”, explicó Mietta. Tal es así, que la primera emisión de *Diario de Guerra* tuvo una duración de menos de cinco minutos, y una audiencia baja en comparación con su principal competidor de *Canal 13: En síntesis*.

Esta emisión especial se mantuvo al aire durante más de un año y medio y, por la influencia de la agenda mediática, fue reemplazado por *Elecciones 2003*. Éste mantenía la misma estructura de su predecesor: la conducción estaba a cargo de los mismos conductores, tenían el mismo productor, la misma escenografía y la misma estructura de

realización³⁰. “Intentamos hacer lo mismo: **contar lo que te cuenta todo el mundo pero con una imagen distinta, con alguna cosa más sectorial o de color**”, justificó Mietta.



Presentación de la emisión de medianoche de Elecciones 2003

Esas elecciones tuvieron su desenlace con un ballotage muy particular: el candidato Carlos Saúl Menem decidió bajarse de la contienda dejando a su opositor, Néstor Kirchner, como ganador de las elecciones de ese año. Esto llevó a que el programa fuera aumentando su audiencia y, desde la producción y el canal, vieron como única solución continuar con el programa, cambiándole el nombre a *Presidente 2003*. Las noticias se enfocaron en cubrir el período que iba desde la transición hasta la asunción del nuevo presidente de la Nación, el cual vio su fin el 31 de mayo de 2003.

“Ahí terminamos, pero con la buena audiencia que teníamos y como a los encargados de la programación les gustaba el cierre informativo dijimos ‘bueno,

³⁰ El objetivo del micro de medianoche era claro: aprovechar el horario para transmitir las imágenes que no se podían difundir en otros horarios, y como funcionó cuando tenía como temática la guerra, replicaron la misma estructura para la nueva temática: *óten´amos un formato que nosotros le decimos segundos de imagen, más nota con protagonistas, más 18 segundos de imagen, más nota, que se meten tres o cuatro en una. Eso lo hicimos para aprovechar imágenes* explicó Diego Mietta.

hagamos un noticiero a *Diario de Medianoche*, ~~celtce ö~~ , que su productor. De esta manera, manteniendo a Barili y a Pérez al mando de la conducción, el 26 de mayo 2003 vio la luz el primer noticiero de la medianoche que emitía la señal televisiva *Telefe*.



Apertura del primer Diario de Medianoche

La estructura que habían pensado para este bloque de noticias buscaba una diferenciación, no sólo con su principal competidor *En síntesis* conducido por Santo Biasatti en *Canal 13*, sino que también pretendían alejarse del formato que el mismo canal manejaba en las otras emisiones. “Eso **fue una decisión de la edición de noticias, que no tenga la formalidad del noticiero, pero igualmente era el noticiero más estructurado de todos**. Estaba todo milimétricamente estudiado y medido, porque era todo en vivo y además los conductores leían la noticia en vivo”, contó Diego Mietta.

La búsqueda de ruptura con el formato de noticiero que se veía en otros canales y a otros horarios fue notable y buscada. Además de lo destacado en el relato del entrevistado, era un noticiero musicalizado completamente en vivo, lo que lo obligaba a tener un ritmo mucho más movido y descontracturado que *En síntesis* y que la emisión central de noticias de *Telefe*, pero a la vez debía ser meticuloso y preciso, ya que el rigor del vivo no daba lugar a improvisaciones.

Tal como lo describió su productor, más allá de romper con algunos lineamientos tradicionales del formato, seguía respetando una estructura fija. **“Nos propusimos hacer un noticiero que no sea un resumen del día, sino que sea el primero del día posterior y que, más allá de que usemos material de los noticieros anteriores, lo que nosotros hacíamos era transformarlo.** Lo que era una nota en off, la hacíamos con dos colas grabadas, de ida a piso; buscábamos una imagen llamativa para contar”, explicó Mietta.

A pesar de que el programa iba ganando cada vez más audiencia, los costos monetarios de producción no podían alterarse, por lo que era imposible incorporar más periodistas al staff. Sin embargo, cuando surgía algún tema deportivo de mucha importancia, incorporaban al especialista de noticias del canal, quien terminaría siendo el conductor emblemático de *Diario de Medianoche*: Germán Paoloski.

El conductor

Históricamente, el rol del conductor del noticiero cinematográfico y televisivo fue muy importante. La imagen que se construía en torno a él determinaba el tono que se esperaba que tenga el producto televisivo. Al mismo tiempo, se le confería un status especial al periodista que funcionaba como presentador y éste debía comportarse de determinada manera, respetando siempre ese rol.

Como se explicó al principio de este trabajo, a **quien se le encargaba la misión de oficiar como conductor era el poseedor de la información, era quien tenía la autoridad de contar aquello que sucedía, era el único que podía acercar los hechos de la realidad a las personas.** Sin embargo, más tarde, cuando empezó a ser acompañado por especialistas, su status empezó a ser similar al del espectador: era el conductor quien hacía las preguntas a los que tenían la información, y esas preguntas debían despejar los interrogantes que tenía tanto él como la audiencia. En este momento

se da una relación de simetría entre el conductor y el espectador, ya que se busca poner al primero en un lugar que se lo reconozca como par, para generar empatía con el público.

Pero ese rol se modificó en la actualidad. **La necesidad del noticiero de espectacularizarse para conquistar más audiencias obligó a adquirir un tono mucho más descontracturado.** “Hay que ser un poco más relajados, sin que eso signifique decir pavadas. No deja de ser un noticiero. Ese camino lo inició *Diario de Medianoche* con Germán Paoloski. En descontracturar, en hacer algo como lo que hacía Sergio Lapegüe a la medianoche en *TN*, o como lo que hace ahora a la mañana. Pero en ese camino es difícil no perder el rumbo, no digo que él lo haya hecho, es difícil ser espontáneo, joven, moderno y relajado, sin perder de vista la noticia”, aseguró Silvana Ercolano.

Sin embargo, el camino de Paoloski a la conducción no fue lineal. De acuerdo al relato de su productor, la pareja de conductores que había iniciado el ciclo empezó a tener problemas para hacer la conducción diaria de las dos emisiones del noticiero que tenían a cargo: la central y la de medianoche. Así, se decidió poner al frente a una nueva incorporación del canal: Érica Fontana. Durante los seis meses que duró su labor, “Germán (Paoloski) era columnista y empezó a quedarse más tiempo. Había una buena sinergia entre ellos, porque **ella era la seria que se espantaba con cualquier cosa y Germán era el zarpado. Al principio no le gustó a ella, pero después encontraron el personaje cada uno de ellos**”, desarrolló Mietta.

Más tarde, en varias oportunidades le ofrecieron a Paoloski que se haga cargo de la conducción total de la emisión, pero la negativa del periodista los obligó a armarle el bloque de noticias a su medida. “Decidimos poner el deporte en el medio de la estructura. Al principio toda la información dura, un bloque de deportes para ir distendiendo, y después de deportes todo el *boludeo*”, contó Diego Mietta.



Festejo en vivo del cumpleaños del conductor, su pareja (Sabrina Garciarena) le acerca una torta.

Germán Paoloski instaló un nuevo modo de realizar el noticiero, debido a su impronta y personalidad generó una serie de rupturas con el formato tradicional logrando posicionar a *Diario de Medianoche* como el líder en audiencia en la franja horaria de la medianoche. Desde nuestro punto de vista, y de acuerdo a lo que relataron nuestros entrevistados, **se dieron por lo menos dos grandes innovaciones en el formato desde que se hizo cargo de la conducción del noticiero en 2009:**

- El primer cambio provino directamente de la iniciativa del conductor y tenía que ver con la **incorporación de una forma más directa de comunicarse con el público**, manteniendo una relación mucho más cercana. “El tema con las redes sociales lo empezó Germán. Se copó un día y se hizo un *Twitter*, él no tenía redes sociales antes y se hizo adicto. Comenzó él a tener interacción con la gente, ahí en el noticiero, mientras estaba al aire tenía el *Blackberry* en la mano y me decía por ejemplo ‘acá me dicen que el trailer de la película que pusimos recién, la que actúa no es Meg Ryan, es nose quien’. Empezó así”, relató el productor. Sin embargo, Mietta aclaró que ellos no tenían “la repercusión de la red social en el noticiero, eso vino mucho después. Nosotros no publicábamos tweets, él tenía una interacción durante el noticiero en el que respondía a la gente, pero por una cuestión natural que tiene Germán... recibía los mensajes y los respondía al aire”. Lo que hoy replican la mayoría de los programas en vivo, él lo implementó por sus propios medios en

2011, incluso sin estar acompañado por los recursos de producción, ya que los mensajes que la gente enviaba vía *Twitter* no se mostraban en pantalla, sino que el conductor los leía y los respondía sin intermediarios.



Germán Paoloski lee saludos al aire.

, La segunda modificación fue la **i n c o r p o r a c i ó n d e i n t e r n e t**, una decisión de producción que empezó a ponerse al aire una vez por semana. “El primer día que vino Germán, un lunes, le dije ‘vamos a hacer un video de internet con vos’, y nos morimos de risa con el video, incluso duraba como dos minutos y estuvo espectacular. Creo que el relato de blooper que tiene Germán no lo tiene nadie, y como yo lo conozco mucho sé cómo editárselo y todo. (...) Ese día fuimos a cenar a un evento del canal y estaba Darío Villarruel, el director de programación, y me dijo ‘vi hoy el noticiero y me maté de risa, por favor ponele todos los días un video de internet que es muy gracioso’, entonces empezamos a ponerlo todos los días”, explicó Diego Mietta. Tal como lo relata, esa novedad fue posible debido a las características propias del conductor, que hizo posible integrar a un formato tan serio, como es el del noticiero, videos de humor, sin desplazar a la noticia del lugar central que ocupa, pero permitiendo la incorporación de algo novedoso y entretenido.



Video de internet con el relato del conductor en vivo.

De esta forma, **el estilo instalado por Germán Paoloski marcó un antes y un después en la conducción del noticiero televisivo**. No sólo modificó la manera de presentar las noticias y cuáles eran las noticias que se presentaban, sino que también el éxito se vio replicado en los caudales de audiencia. Por eso, fue una forma que “quisieron trasladar al resto de los noticieros, entonces ahora todo el mundo quiere ser gracioso cuando no tenés por qué ser gracioso. (...) Eso pasó adentro del canal, **en Telefe empezaron a pedir que se empiecen a descontracturar los otros noticieros y la verdad que falla eso, porque el noticiero no tiene por qué ser gracioso**”, expresó Diego Mietta, en relación al fallido intento de reproducir un estilo en las otras emisiones de los noticieros.



Diego Torres cantando el pronóstico del tiempo en vivo.



Entrevista vía webcam en vivo con Rafael Ferro.

Mientras en *Telefe* se desarrollaba esta nueva forma de presentación de noticias, en la vereda de enfrente, en *Canal 13*, el abandono de la conducción por Santo Biasatti produjo una sucesión de conductores hasta que finalmente toma el mando Mario Massaccesi en 2011. “Síntesis llevaba muchos años con un formato exactamente igual desde el día en que se había creado, que era con la historia del día y un ‘chorizo’ nacional, un ‘chorizo’ internacional, deportes y se acabó. Cuando había algo especial, como mucho se grababa a algún columnista y lo ponían grabado fingiendo que era en vivo. A mi me parecía horrible todo eso, me parecía que quedábamos viejos, afuera de todo”, explicó su productora Silvana Ercolano.

La competitividad obligó a renovarse y adquirir las formas que venían conquistando a las audiencias. Recién en 2012 *Canal 13* logra modernizar sus contenidos y su conducción de la medianoche al incorporar nuevos especialistas, más jóvenes y descontracturados; aunque, como explica su productora ejecutiva, no es una tarea fácil. “En los medios de comunicación cuesta modernizar la pantalla, el lenguaje, un montón de cosas. Fijate que hoy en día todavía ponés a Eddie Fitte al aire con un jean roto y la gente se queja, porque cree que eso desmerece, y quizás está diciendo algo tremendo, y te puedo asegurar que es uno de los más informados de todo el equipo”, justificó.

Al mismo tiempo, Silvana Ercolano determinó que **“el hecho de que agarres un periodista y en vez de ponerle traje y corbata le pongas una camisa abierta y un jean no lo hace peor, tenés que acompañar el cambio desde algo más profundo. Incluso desde cómo hablás, cómo presentás las noticias:** eso de poner una nota armada, con un testimonio desgarrador y una música de fondo que te haga llorar es una cosa antigua que ya no va. Puede seguir funcionando, pero me parece que es un lenguaje antiguo”.

El ciclo comandado por Germán Paoloski logró articular dos mundos que parecían incompatibles. Por un lado, el clásico periodista informado que presentaba los temas del día sentado detrás de un escritorio, mirando a cámara, con su tradicional saco oscuro, camisa y corbata. Y por el otro lado, su personalidad permitió la incorporación de un estilo descontracturado, un lenguaje más informal y segmentos de humor. Esta combinación, al tener la aprobación inmediata de las audiencias, estableció una nueva forma de realizar el noticiero en la televisión argentina.

Esta nueva forma de hacer había encontrado un nicho muy marcado dentro del caudal de espectadores. De acuerdo a un informe privado realizado en el año 2012 para la señal televisiva *Telefe* al que tuvimos acceso³¹, el 54% de la audiencia de este ciclo corresponde a un nivel socioeconómico bajo que manifestó una marcada preferencia de consumo hacia las secciones de deportes, noticias locales y nacionales.

Por otra parte, el mismo informe demostró que del total de la audiencia de *Diario de Medianoche*, la mayor parte estaba representada por niños, niñas, adolescentes y adultos de ambos sexos de hasta 49 años. Esto demuestra que el tono que manejaba el programa era compatible con las preferencias de las nuevas generaciones, mientras que

³¹ El estudio se tituló *Audiencia televisiva: quienes ven TV y cómo se mide*. El estudio fue realizado sobre diez mil personas que manifestaron ser consumidoras de noticieros televisivos, lo que permitió arrojar resultados sobre sus gustos, costumbres y consumos, además de información con respecto a rating y demás indicadores propios del mercado.

los adultos mayores de 50 años que estaban mirando televisión en ese momento, preferían otro tipo de consumo de la televisión abierta.



Germán Paoloski despidiéndose de su público en su última noche al frente de Diario de Medianoche.

Cuando Paoloski se despide de la conducción, el viernes 19 de junio de 2014, ese vínculo que había creado con su audiencia se rompió. El lunes posterior a su despedida tomó las riendas de la conducción Martina Soto Pose, una periodista de 28 años que tenía una trayectoria³² diferente a la que se esperaba de una conductora de noticiero. “La salida de Germán dejó un agujero grande, porque él tiene una personalidad importante, entonces pensamos que si poníamos otro hombre lo iban a comparar y lo iban a hacer mierda, por eso decidimos poner una mujer, algo distinto completamente, a quien no puedan anclar con Germán y decir ‘con Germán era mejor’, aunque lo siguen diciendo”, explicó Mietta.

³² Durante su corta carrera mediática, Soto Pose había sido panelista de Roberto Pettinato en *Un mundo perfecto* y luego fue notera de *Caiga quien caiga* (CQC).

Con dos piercings en el rostro, Martina pasó de “irreverente a conductora clásica” como tituló diario *Clarín* la entrevista que le realizó el 3 de agosto de 2014³³. Así, el noticiero que había marcado un nuevo paradigma dentro del rubro, volvía a un tono de conducción tradicional y sin las secciones que habían marcado las rupturas antes mencionadas. “Se eliminaron las bandas porque yo me fui, me fui con Germán. Martina empezó a conducir y a los tres o cuatro meses me fui, y cuando volví me pareció que lo de las bandas lo hace todo el mundo y no da. A Martina le encanta la música, sabe mucho, incluso mucho más que Germán, lo que no se es si tiene la chispa de él para hacer las notas”, justificó el productor de *Diario de Medianoche*.

El show del noticiero: las bandas.

La informalidad que se le imprimió al formato, más el tono descontracturado propio del conductor, posibilitó la emergencia de un nuevo segmento dentro de *Diario de Medianoche*. Con la misma espontaneidad con la que había surgido, no sólo el segmento de medianoche sino también el “video de internet” de los viernes y los saludos a los espectadores, **el programa empezó a incorporar música en vivo en el estudio**. “Nos cruzamos (Mietta y Paoloski) con la coordinadora de espectáculos y color del canal que nos dijo que la había llamado Vicentico, que era amigo de Germán, porque quería lanzar su nuevo disco y quería ver si podía tocar en vivo en *Telefe*. Nosotros ahí en el pasillo dijimos ‘¿por qué no viene a tocar al noticiero?’, como era amigo de Germán dijimos que viniera a presentar el tema del disco nuevo”, contó el productor del ciclo.

³³ ó M a r t i n a S o t o P o s e , d e i r r e *Clarín* 03.08.2014.a c o n d u c
https://www.clarin.com/edicion_impresa/Martina-Soto-Pose-Diario-Medianoche_0_Bk6gr6q9D7e.html



Vicentico en vivo en Diario de Medianoche.

Aunque era una sección novedosa y colorida, el formato mantenía su estructura. **Siempre conservando su formalidad y seriedad a la hora de dar las noticias, el noticiero se realizaba respetando una pauta de contenidos** con la siguiente secuencia: noticia dura - deportes - entrevista con el invitado + música.

Priorizando la espectacularización del producto televisivo, algo que debería haber sido un segmento de entrevista con el invitado, corte publicitario y a la vuelta de éste, el programa se despedía con un tema musical en vivo, Paoloski lo transformó incorporando elementos de los programas de interés general. El conductor, después del bloque de noticias obligado, intercalaba preguntas al entrevistado con las canciones que éste venía a presentar. “Nosotros habíamos planificado todo de otra manera, pero él terminó decidiéndolo así y fue muy acertado”, contó Diego Mietta.

De todos modos, lo que podría ser un recurso puesto en juego por cualquier otro programa de televisión para levantar los índices de audiencias y atraer aún más público, en un noticiero a la medianoche representaba un contenido que permitía diferenciación e informalidad. Agregar música en vivo los obligaba a aumentar tiempo de artística del programa y, al tener audiencias en fuga, esto dificultaba su permanencia. “Cuando vos haces un noticiero de 25 minutos de artística podés retener, pero cuando haces un noticiero de 50 minutos de artística es más tiempo en el que la gente se va. Pero como la audiencia era muy buena, a nosotros no nos molestaba el promedio. (...) Además la

apuesta no era la audiencia, sino marcar un estilo distinto y era un costo de un punto y medio por semana que la verdad es que no nos preocupaba”, relató el productor de *Diario de Medianoche*.



Dyango en vivo en Diario de Medianoche

Generar este quiebre dentro de una estructura tan consolidada y tradicional como es la del noticiero televisivo implicó para la competencia un llamado de atención. “No me parece mal descontracturar desde ese lugar. Nosotros tenemos presencia de música, de otra manera, no en vivo. No me parece mal pero no lo haría todos los días porque ahí si perdés un poco el foco de la cuestión. Uno, a esa hora, tiende a querer terminar haciendo un *late night show*, para liberarte un poco más, para salir un poco más de la estructura”, comentó Silvana Ercolano.

Aunque actualmente, después de la desvinculación de Germán Paoloski del noticiero, este segmento no se realiza más dentro de *Diario de medianoche*, Mietta lo recuerda y lo explica como “un logro, y además era una novedad”. De todos modos, aclara que “no fue un invento, porque Badía lo había hecho hacía 50 años, pero **la novedad era que se hacía en un noticiero**. Al lado de la pastilla donde decían las noticias tenías un tipo disfrazado con pijama, porque Cordera vino disfrazado con un

pijama, por ejemplo³⁴”. Además de sentenciar exageradamente que es un recurso que en la actualidad utilizan todos los noticieros de televisión, considera que la novedad y la intención de diferenciación, actualmente, debería venir de la mano de las redes sociales y los nuevos entornos digitales.



Bersuit Vergarabat vestidos en pijama, en vivo, en Diario de Medianoche.

Los entornos digitales y el futuro del formato.

Al final del capítulo anterior se planteó la posibilidad de que en nuestro país el mercado televisivo incorpore la producción de contenidos empezando a tener en cuenta otros medios y/o canales de distribución. Como mencionó la productora ejecutiva del noticiero *Síntesis*, **las personas actualmente se informan a través de las redes sociales y los nuevos entornos digitales, lo que obliga a los noticieros a incorporar, de a poco, las nuevas tendencias tecnológicas y mediáticas.**

³⁴ La banda *Bersuit Vergarabat* cantó en vivo en *Diario de Medianoche* con su vestuario característico: pijamas. Sin embargo, Gustavo Cordera, ex líder de la banda, ya no formaba parte de la misma cuando asistieron al programa.

Cuando Germán Paoloski se incorporó como único conductor del ciclo de la medianoche, la presencia digital del formato era nula. “La interacción planificada con la red social no existía en ese momento. Cuando empezó todo esto del *Twitter* de Germán, *Telefe Noticias* no tenía página de internet. Todos tenían, nosotros estábamos atrasados, recién a la mitad del período de conducción de Germán se decidió poner una página de internet que era www.telefenoticias.com, que al día de hoy sigue estando mucho más atrás que el resto porque empezó muy tarde”, contó Diego Mietta.

Incluso el usuario de *Twitter* del propio noticiero se incorporó mucho después de que la interacción de las audiencias empezaran. **Cuando descubrieron que tenía mucha repercusión que el conductor del noticiero, con su teléfono en la mano, leyera saludos al aire, la producción creó dentro de esa red social el usuario @DMedianoche para que la interacción sea con el programa y no con su presentador.** De todos modos, es una cuenta que tiene tan solo 98.000 seguidores, mientras que su competidor directo, *Síntesis*, tiene en su usuario @Síntesis_13 casi 200.000 seguidores.



Twitter de Síntesis - @Síntesis_13 (seguidores: 198k)



Twitter de Diario de Medianoche - @DMedianoche (seguidores 98,3k)

Esto tiene su correlato en la realidad porque la interacción que se genera desde las dos cuentas con las audiencias es diferente. Mientras *Diario de Medianoche* tiene un grupo de especialistas que de a poco va renovando un área muy relegada dentro de la comunicación del canal, *Síntesis* utiliza a sus periodistas para la interacción. “En nuestro caso lo abrimos a Mario Massaccesi, a Eddie Fitte, a *La Beba* Pérez Caressi, al Rifle Varela, a todo el equipo para que puedan publicar en todas las redes. Obviamente que al principio íbamos viendo que iban a poner, pero en parte es eso también, dejarlo abierto a ver qué hacen, para ver ese cambio”, contó Ercolano.

Al mismo tiempo, formando parte de una decisión de producción, utilizan la cuenta de *Facebook* del programa para realizar transmisiones en vivo de los cortes. “Es una manera de tratar de enganchar por algún otro lado. Como la gente ahora mira con el celular en la mano, y está opinando todo el tiempo, no podés dejarle un segundo vacío porque ya se fue, o un segundo de aburrimiento o un segundo de nada, porque perdiste. Entonces la tanda en vivo es un intento de seguir charlando. También vimos, a partir de la incursión de las redes, que una de las cosas que más gusta es el backstage, verlos fuera del personaje. Aunque en nuestro caso no son tan personajes, son realmente así”, explicó Silvana Ercolano.

Sin embargo, tanto desde la producción de *Diario de Medianoche* como de *Síntesis*, son conscientes del atraso que significa no tener una perfecta presencia en las redes sociales y, no solamente están trabajando en ello, sino que también consideran que

es hacia dónde tiene que focalizarse la producción de contenidos. **“Nuestra idea es generar contenidos paralelos, hacer la transmisión completa del noticiero con contenidos específicos para redes, en el mismo noticiero. Que vos puedas ver el noticiero en el aire o en el dispositivo, estamos apuntando a algo más multiplataforma”**, auguró Mietta.

Tal es el caso del desarrollo de noticieros para celulares, una forma de transmitir noticias que está en pleno proceso de gestación³⁵. Se trataría de *Flashchats*: mensajes que le llegan al celular de las personas y el mismo usuario tiene la posibilidad de verlo o ignorarlo. “Además de agregarle tecnología hay que modificar el formato y la manera de contar las cosas. Porque hoy lo que vos contas a las 20hs o a la medianoche, la gente ya lo vio, lo recontra vio y lo comentó”, sentenció el productor de *Diario de Medianoche*.

El cambio de lenguaje, de percepción y de generación y difusión de contenidos que establecieron las interacciones por medio de las nuevas plataformas digitales, obligó a que un lenguaje tan tradicional como el televisivo necesite someterse a un cambio para sobrevivir. La migración de las audiencias puso en jaque al mercado audiovisual. Actualmente, frente a un espectador mucho más activo que antes y con mayor poder de decisión y elección, se necesita un medio mucho más interactivo también. **Los generadores de contenidos para televisión tienen una nueva responsabilidad que se adjunta a las anteriores: buscar activamente a sus audiencias que se mudaron a otras pantallas.**

³⁵ Hasta el momento de la entrevista, Diego Mietta lo presentó como una posibilidad a lanzarse en el corto plazo.

Conclusiones.

Durante la segunda mitad del siglo pasado, se desarrolló en nuestro país una forma de mediatización dominada y protagonizada por el dispositivo de la televisión. “Con él, la dimensión indicial de la semiosis, organizada en este caso en el contacto ocular, pasó a ser un componente a la vez nuevo y central del vínculo de los actores sociales con lo que en su momento se llamaron los ‘medios masivos’”. (Verón, 2013, p.261) El protagonismo que adquirió la imagen a partir de su masiva distribución permitió un contacto con el destinatario diferente al que tenían los otros medios.

La televisión ingresó a los hogares de nuestro país al establecer una articulación con la cotidianeidad de las familias por medio de sus grillas de programación. Tomando la estructura y la forma de realización que se utilizaba en la radiofonía, la programación organizaba y marcaba los momentos del día y las características de la actividad de los distintos miembros de la familia, como así también sus intereses y consumos vinculados directamente con la edad y el sexo.

“No es la novedad, ni la originalidad lo que constituye la esencia de la televisión sino su universalidad y simultaneidad. La novedad no hay que buscarla en el producto transmedia, sino en la imagen, que ha pasado a tener el valor de una palabra en una conversación. Tradicionalmente se ha definido a los medios, y a la televisión, como los dispositivos capaces de imponernos el tema de la conversación”. (Vilches, 2013, p. 67) Este medio logró convertirse en un operador mediático capaz de influir directamente en los mecanismos de construcción de la identidad de los diferentes actores sociales.

Sin embargo, como plantea Eliseo Verón (2013), **el surgimiento y explosión de internet ha provocado, entre tantas otras cosas, el resurgimiento de la discusión**

s o b r e e l ó f i n . Según él, la discusión en torno a su fin debería focalizarse sobre lo que llama “televisión histórica”, caracterizada por el predominio de la dimensión indicial, la articulación del medio con la cotidianidad del espectador, la utilización de dos regímenes enunciativos (directo y grabado) y la transmisión en secuencia de diferentes acontecimientos que establecen el ritmo de la actividad social.

De esta forma, no parece tratarse de una extinción de lo audiovisual sino que **“lo que ha entrado en crisis en la primera década del nuevo siglo es la televisión tal como la conocimos a lo largo de la segunda mitad del siglo pasado**, a saber, una institución consagrada a la producción y el *broadcasting* de géneros audiovisuales destinados a ser consumidos en el espacio privado de la familia”. (Verón, 2013, p. 266) Desde el momento en el que el espectador convierte su pasividad de consumo en un comportamiento activo frente a los productos audiovisuales, el negocio de la televisión que describe Verón deja de ser viable.

Aquello que nos planteamos al principio de esta investigación, acerca de la posibilidad de que el medio televisivo necesariamente se haya visto afectado por el surgimiento de los nuevos entornos digitales, parece ser una realidad. **“No hay futuro posible para la televisión sin una necesaria vinculación a los nuevos medios**. Y así hemos llegado a definir la televisión por su negación: televisión es todo lo que no sea el teléfono móvil, o la tableta digital, o la consola de videojuego”. (Vilches, 2013, p.66) De esta forma, se plantea el interrogante de si televisión es sinónimo de pantalla, si la no dependencia de una programación horaria sigue siendo televisión.

Los nuevos medios y entornos digitales posibilitan un consumo efímero de los productos televisivos. La grilla de programación ya dejó de ser un condicionante en el consumo; no resulta vital estar sentado frente al televisor a determinada hora para ver un programa. En la actualidad, todos los canales de televisión tienen su plataforma digital donde cargan los contenidos que transmiten en la pantalla televisiva, y hasta algunos se aventuran en crear contenido exclusivo para su público digital, aunque el condicionante comercial siga ligado a la televisión, sobre todo de aire.

El consumo diferido o anacrónico es una característica viable dentro del consumo de productos donde predomina el grabado, como pueden ser las ficciones de televisión o aquellos programas en los que el directo televisivo no es determinante. Pero **¿hasta qué punto aquello era posible dentro de un género televisivo tan protagonista dentro de la grilla de programación de los canales como es el noticiero?** Este no habilita la posibilidad de ser visto en otro momento que no sea aquel en el que está sucediendo. Silvana Ercolano, productora del noticiero *Síntesis* de la señal televisiva *Canal 13*, dijo en la entrevista que le realizamos que la gente se informa principalmente por las redes sociales, aunque rescató la importancia que sigue teniendo la televisión en la transmisión y consumo de noticias.

Desde los orígenes de la televisión en la década del 50, **el noticiero televisivo se constituyó progresivamente como la vía más consultada a la hora de informarse.** Esto se debía a la cercanía, a la gratuidad de su llegada, a su omnipresencia en los hogares y también a su propuesta seductora de imágenes y sonidos. Al mismo tiempo, **el noticiero se estableció como la cara institucional de la empresa dueña de la señal televisiva, y es el caballo de batalla para competir con otras empresas por ser el** **d u e , o d e ó e s decir, por ser quien** **satisfaga de mejor manera y con mayor velocidad la necesidad del público de conocer los acontecimientos.**

Sin embargo, **el acceso global a internet junto con el desarrollo constante y sostenido de las tecnologías de grabado, edición y reproducción de imagen y sonido le quitaron a la televisión el monopolio de ser el entorno en donde sucedían las cosas para poner en su lugar a las redes sociales y/o plataformas digitales.** “Internet es fundamentalmente un espacio social, cada vez más extendido y diversificado a partir de las tecnologías de acceso móvil a internet. Por eso la preservación de la libertad de expresión y comunicación en Internet es la principal cuestión en la libertad de expresión en nuestro mundo”. (Castells, 2007, p.178)

“Las redes sociales llevan a internet el universo de los intereses de la vida cotidiana de cada persona o de cada grupo. No queda excluido ningún tema. A

pesar de los intentos taxonómicos de los diversos temas abordados en estas redes, inmediatamente quedan desbordados por el nacimiento durante el propio proceso taxonómico de otros cientos de temas. Por tanto, los tradicionales análisis de contenidos adquieren otras dimensiones de mayores complejidades por las trabazones que cada uno de los procesos comunicativos genera. Se da entrada a los hipervínculos dentro de cada sistema expresivo: escritura, sonidos, imágenes y, además, a la integración de unos con otros hasta llegar a una configuración plenamente multimedia”. (Cebrián Herreros, 2008, p.354)

Los noticieros de televisión se enfrentan desde hace varios años a la competencia directa de los canales de cable de noticias 24 horas, y a eso hay que agregarle la proliferación de información por internet y la comunicación interpersonal cada vez más fluida por chats, foros, mails y redes sociales; es decir, **se enfrentan a espectadores cada vez más informados y atravesados por una comunicación horizontal cada vez más fuerte**. Esto habilita nuevas formas de percepción y de consumo dentro de las audiencias lo que obliga a los noticieros televisivos a buscar nuevas formas de establecer un vínculo con el público.

Como lo dejaron claro nuestros entrevistados, **fue necesario que los noticieros tengan otro tipo de lenguaje y otra forma de contar aquello que había sucedido**. Algo que instauró *Diario de Medianoche* desde su informalidad y estilo descontracturado, luego fue replicado no sólo en los otros noticieros del mismo canal, sino también en los de la competencia. La posibilidad de experimentación que posibilitó un programa después de la medianoche, marcó un nuevo vínculo entre el producto televisivo y su audiencia.

Aquella comunicación basada en el modelo *uno a muchos* se transforma en un vínculo protagonizado por la horizontalidad informativa, donde el flujo de datos se origina y se distribuye a través de múltiples canales. Sin embargo, dentro de esa infinita red de información, **los medios tradicionales vienen a poner un poco de orden. Aunque todos terminamos siendo reporteros amateurs registrando cualquier**

acontecimiento que suceda, siguen siendo las reuniones de producción de los programas radiales y/o televisivos, o los cierres de edición de los diarios y/o revistas, aquellos que establecen las agendas de los medios.

Sin embargo, el productor de *Diario de Medianoche*, Diego Mietta, dejó en claro que muchas veces deben hacer noticia cosas que antes no lo eran, debido al sondeo constante que se establece por las redes sociales. La viralización de determinados contenidos por la web marca también la agenda de los medios tradicionales, al creer éstos que trasladando contenidos de un medio a otro, los niveles de audiencias televisivas van a aumentar. Es decir, **por más que los medios tradicionales sean los que definen la agenda mediática y representen la primera opción en las audiencias para informarse, éstos no pueden ser ajenos a la información que los prosumidores producen y ponen en circulación por medios alternativos.**

En un mundo dominado cada vez más por la imagen, ésta se convierte en un lenguaje propio. Sin embargo, “es un lenguaje en estado salvaje, indisciplinado, es decir, lo contrario de lo que debe ser un lenguaje cuyo principio consiste en ser articulado para permitir el intercambio. Sin embargo, una imagen evocará, en una comunidad determinada, interpretaciones semejantes siempre y cuando compartamos una misma historia, y nos dará la ilusión de tener el mismo sentido para todos. La imagen de la realidad es siempre un compromiso entre la realidad y lo que queremos ver en ella”. (Melot, 2010, p.55-56)

La construcción de la noticia por parte de quien se ubica como el encargado de comunicarla sigue siendo un paso necesario dentro del circuito de la información. **La espectacularización se apoderó de los noticieros para hacerlos más atractivos y cautivar a aquellos públicos que ya están informados.** Los conductores empiezan a abandonar sus escritorios para ponerse de pie y recorrer los estudios de televisión, ahora mucho más coloridos y repletos de pantallas interactivas de todos los tamaños; manejan diferentes tonos dentro de la presentación de noticias, se permiten sonreír e intercambiar

comentarios de humor entre compañeros cuando presentan información sobre deportes o espectáculos.

Germán Paoloski, desde su lugar de conductor de un noticiero televisivo, fue el primero en animarse a quebrar con el tono tradicional y esquemático que requería ocupar un rol como el que él estaba empezando a tener. Incluso el lugar del profesional de televisión, y más aún el relacionado con la labor periodística, necesita de una determinada construcción para que la transmisión del mensaje sea completa y eficaz. Asimismo, fue su personalidad llevada al ámbito profesional lo que posibilitó este cambio: quien ofició más tarde como su sucesora al frente de *Diario de Medianoche* necesitó que el programa retome su estructura de noticiero tradicional para recibir la aceptación de las audiencias.

Al mismo tiempo, **empieza a aceptarse la incorporación de otros integrantes ajenos a la institución televisiva.** El hermetismo del formato se rompió cuando Paoloski lo abrió para que los espectadores manden saludos para que él los lea al aire, o que los músicos lleven su arte a un contexto mediático que antes no estaba habilitado para tal fin, o que un video humorístico que circulaba entre millones de amigos por *YouTube* adquiera aún más masividad al ser transmitido en un canal de aire. Actualmente la interacción con el público es materia obligada: *Diario de Medianoche* le pide a sus audiencias que graben un video con su saludo para ser transmitidos en vivo, *Síntesis* le pide a sus espectadores que voten en las redes sociales con qué tema musical debe despedirse el noticiero, por nombrar sólo algunas.

La dinámica que estableció la web 2.0, y las que están empezando a emerger a través de la semántica 3.0, significan la principal influencia dentro de los cambios que se establecen en la producción, difusión y circulación de productos noticiosos. Lo que inició un proceso de interacción directa con las audiencias, mecanismo que está en pleno auge y desarrollo, tal vez se transforme (o ya se esté transformando) en la producción de contenidos más personalizados, similares a las dinámicas que se establecen en la web 3.0 que explicamos más arriba.

¿Podríamos imaginar productos noticiosos personalizados a los gustos y consumos de cada uno de los espectadores? Tal vez es una tendencia que empieza a instalarse cuando los noticieros presentan informes especiales que pueden verse completos en el sitio web de los respectivos canales. Y tal vez eso ayude para que la configuración semántica de la web ofrezca esos contenidos a los usuarios de acuerdo a las interacciones que se registran de ellos por medio de todos los perfiles que tienen en su computadora. Hasta podría involucrarse dentro de estas dinámicas los *Flashchats* que mencionó Diego Mietta en la entrevista y que iban a ponerse en circulación próximamente.

Esto nos hace retomar el debate inicial acerca del fin de la televisión o el surgimiento de nuevas formas que adquiere lo audiovisual. **“Siempre nos quedará la televisión. Pero de otra manera, es decir, esta será el medio de los grandes acontecimientos,** el Mundial de Fútbol o los Juegos Olímpicos, grandes catástrofes naturales o bélicas. Pero la televisión deberá compartir o competir con sus contenidos frente al consumo de audiencias liberadas del soporte, temporalidad y duración tradicionales. Y es que hay un terreno, un género más precisamente, en cual el producto transmedia no puede competir: el del periodismo. **Una cosas son las imágenes del transmedia, que pueden ser más impactantes o más inmediatas, pero la categoría editorial, la orientación informativa sometida a la ética y la responsabilidad del periodismo son insustituibles”.** (Vilches, 2013, p.67)

Sin embargo, los espectadores reinterpretan los significados y generan debates en torno a lo que consumen. “El hecho de que dos individuos, hoy, lean el mismo diario o la misma revista, escuchen la misma radio o miren regularmente los mismos programas de televisión, nos dice mucho menos sobre *otros* atributos de esos mismos individuos, que hace veinte o treinta años; dicho de otra manera: tienen muchas menos cosas en común *que podamos medir y de las que podamos formular una teoría*”. (Verón, 2013, p.276) Así como los generadores de los contenidos televisivos ahora tienen la

responsabilidad de ir a buscar a sus audiencias, las lógicas tradicionales del vínculo social ya no están donde nos habíamos acostumbrado a buscarlas.

Bibliografía.

- , ANCA, Javier Alejandro (2014): “Web 2.0 y periodismo ciudadano. Análisis del discurso de los noticieros televisivos – Caso Telenoche”. Tutor: Mariano Besada.
- , BATESON, Gregory (1955): “Una teoría del juego y la fantasía”, en *Pasos hacia una ecología de la mente*, Buenos Aires, Carlos Lohlé, 1976.
- , BARBIER, Frédéric y BERTHO LAVENIR Catherine (1999): “CAPÍTULO 1: La edad clásica de la televisión” en *Historia de los medios de Diderot a Internet*, Buenos Aires, Colihue.
- , -----: “Introducción: Los medios tienen una historia” en *Historia de los medios de Diderot a Internet*, Buenos Aires, Colihue.
- , CAMPOLONGO, Carlos (2012) “Apuntes complementarios sobre el condicionante comercial”.
- , CANAVILHAS, Joao (2011): “Del gatekeeping al gatewatching: el papel de las redes sociales en el ecosistema mediático” en *4º Foro Internacional de Periodismo Digital | Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles*.
- , CARLÓN, Mario y SCOLARI, Carlos (2009): “¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era” en *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.
- , CARLÓN, Mario (2006): “Metatelevisión: un giro metadiscursivo de la televisión argentina” en *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires, La Crujía, 2006.
- , CASTELLS, Manuel (2007): “Innovación, libertad y poder en la era de la información” en *Sociedad mediatizada*. Gedisa, España.

- , CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2008): “La web 2.0 como red social de comunicación e información” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Universidad Complutense de Madrid.
- , FORD, Aníbal (2002): “Comunicación” en *Términos críticos de la sociología de la cultura*, Altamirano, C. (dir.), Buenos Aires, Paidós.
- , GARCÍA FANLO, Luis (2012): “Twitter y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano 2.0” en *Las políticas de los internautas*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- , GARCÍA GALERA, Carmen y VALDIVIA, Angharad (2014): "Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios" en *Comunicar*. No. 43, XXII, 2014.
- , GOFFMAN, Erving (1974): *Frame Analysis*, Northeastern University Press, Boston.
- , INDEC (2015): Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC). Informe preliminar sobre indicadores básicos de acceso y uso. Resultados de mayo-julio de 2015. Disponible en: http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf
- , ISLAS, Octavio y ARRIBAS, Amaia (2011): “Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos” en *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Madrid.
- , KRIGER, Clara (2013): “El noticiero Sucesos Argentinos” en *Historiapolitica.com*. (Disponible en <http://historiapolitica.com/datos/biblioteca/kriger.pdf>) [Último acceso 21/03/2017]
- , KÜSTER, Inés y HERNÁNDEZ, Asunción (2013): “De la web 2.0 a la web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica” en *Universia Business Review*.
- , LEY 26.552 Servicios de Comunicación Audiovisual y Reglamentación. Buenos Aires: Boletín Oficial de la República Argentina, 2010.

- , LUCHETTI, Florencia (2011). “¿Qué sucedió en la semana, eh? El noticiario cinematográfico en Argentina. Aportes para la construcción de un objeto”. Tesis de Maestría en Comunicación y Cultura, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- , McLUHAN, Marshall (1962): *La galaxia Gutenberg: Génesis del homo typographicus*.
- , MARTINI, Stella (2007): “Notas para la epistemología de la noticia. El caso del género policial en los medios nacionales”, en *Boletín de la BCN: Medios y comunicación*, Buenos Aires, Biblioteca del Congreso de la Nación Argentina.
- , MINDES, Leonardo (2001). “Canal Siete. Medio siglo perdido. La historia del Estado argentino y su estación de televisión”. Buenos Aires, Ediciones La Crujía.
- , ORIHUELA, José Luis (2007): “Web 2.0: Cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse” en *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*. Valencia, 2007.
- , PCSIGNOS.COM.AR: “Redes sociales más utilizadas en Argentina”, disponible en <http://www.pcsignos.com.ar/blog/redes-sociales-mas-utilizadas-en-argentina/>
- , PELITTI, Pamela; MÁRSICO, Virginia y CASAZZA HERRERA, Marina (2008): “Los noticieros en la televisión actual”. Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- , RANCIÈRE, Jacques (2011) “El destino de las imágenes”, Buenos Aires, Prometeo Libros.
- , SÁNCHEZ CARRERO, Jacqueline y CONTRERAS, Paloma (2012): “De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0” en *ICONO 14*, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, Vol. 10, No. 3.
- , SILVERSTONE, Roger (1990): “De la sociología de la televisión a la sociología de la pantalla. Bases para una reflexión global”.

- , VARELA, Mirtha (2004): “Apuntes para una historiografía en contrucción” en *Luces y sombras de los medios. Historia y comunicación en América Latina*. Trampas de la comunicación y la cultura, Febrero de 2004, Argentina.
- , VARELA, Mirtha (2011): “Historia de la televisión en Argentina (II). El lenguaje de la radio, el teatro y el cine en la construcción de una estética televisiva”, en *Herramientas de la Red de Historia de los Medios (ReHiMe)*, CABA, Año 1, N° 3, 2011.
- , VERÓN, Eliseo (1983): “Está ahí lo veo, me habla” en *Revista Comunicativa N° 38*, Enonciation et cinéma, Seuil, París, 1983. Traducción realizada por María Rosa del Coto.
- , VERÓN, Eliseo (1985): “El análisis del *Contrato de Lectura*. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media” en “Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications”, IREP, París, 1985.
- , VERÓN, Eliseo (1995), “Semiosis de lo ideológico y el poder: La mediatización”. Facultad de Filosofía y Letras, U.B.A., Buenos Aires.
- , VERÓN, Eliseo (2013): “¿Seguimos en contacto?”, en *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- , VILCHES, Lorenzo (2013): “Siempre nos quedará la televisión y el periodismo” en *Zapping TV. El paisaje de la tele latina*, Barcelona.
- , WOLTON, Dominique (1999): *Sobre la comunicación. Una reflexión sobre sus luces y sombras*, Joaquín Turina, Madrid, 1999.
- , WOLTON, Dominique (2000): *Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Gedisa, 2000.

Anexos

Anexo 1: Entrevistas desgrabadas.

Entrevista 1:

Diego Mietta, productor de *Diario de Medianoche* (Realizada: 08/07/2017)

¿Cómo surge la iniciativa de crear un bloque de noticias para la medianoche?

Diario de Medianoche fue mutando, salió de varios programas anteriores que se hicieron. El primer *Diario de Medianoche*, el que conducían Cristina Pérez y Rodolfo Barili, nació de un programa de guerra, que se llamaba *Diario de guerra*. Fue el primer noticiero temático de la televisión de aire y empezó en el 2002. Era solamente sobre la guerra en Irak.

En Canal 13 ya estaba *En síntesis* y Canal 9 también tenía su noticiero de medianoche, ¿la idea era salir a competir con un producto similar pero renovado?

La idea de empezar con *Diario de Guerra* no tenía la intención de competir con ellos, porque nosotros hacíamos un noticiero temático, totalmente segmentado. Surgió en realidad porque la guerra de Irak era bastante espectacular en cuanto a imágenes, había mucha cantidad de imágenes que no se podían aprovechar en los noticieros tradicionales. En ese momento teníamos un gerente de noticias que se llamaba Osvaldo Petrozzino, que había sido corresponsal de guerra y como le interesaba la temática, le propuse hacer una especie de “micro” a la medianoche con todo el material que teníamos y que no podíamos usar. Había un montón de imágenes que no se usaban y que eran buenisimas. El primer *Diario de Guerra* duró cuatro minutos y medio, no teníamos la intención de competir con nadie. Después se fue extendiendo a seis minutos, ocho, doce; dependía mucho de los días, había días que bombardeaban tres ciudades, había días que no bombardeaban a nadie, entonces era variable. A partir de ahí comenzó a tener una audiencia que era bastante poco para esa hora, pero en ese momento estaba Santo Biasatti en *En síntesis* que hacía diez o doce puntos, que ahora es una cosa imposible, salvo que tengas a *Showmatch* pegado atrás tuyo, pero si no el rating real de los noticieros de medianoche es entre cinco o seis puntos. En ese momento, los cuatro puntos que hacíamos era bastante poco, pero no estaba mal por lo que nos significaba a nosotros el trabajo, simplemente era aprovechar el material que nos sobraba.

¿Cuánto tiempo duró al aire *Diario de Guerra*?

Debe haber durado un año y medio mas o menos, porque después llegaron las elecciones, que fueron en octubre de 2003, y nosotros empezamos una semana antes de las elecciones con el programa *Elecciones 2003*. Fue mutando, con la misma estructura que hicimos *Diario de Guerra*, lo transformamos en ese programa, pero la estructura era la misma. Teníamos un formato que nosotros le decimos “Instantánea” que es: breve de 18 segundos de imagen, más nota con protagonistas, más 18 segundos de imagen, más nota, que se meten tres o cuatro en una. Eso lo hicimos para aprovechar imágenes. Por ejemplo, con Irak tenías dos camellos caminando entre el fuego, que no era nada, pero vos a partir de eso contabas que el ejército iraquí había prendido fuego los pozos de petróleo antes de escapar, pero nosotros lo contábamos con dos camellos caminando, era una forma distinta de contarlo. Aunque era menos espectacular la imagen, con *Elecciones 2003* intentamos hacer lo mismo: contar lo que te cuenta todo el mundo pero con una imagen distinta, con alguna cosa más sectorial o de color.

¿Y cómo reaccionaba la audiencia a *Elecciones 2003*?

Ahí empezamos a hacer cinco, seis puntos, y se empezó a preocupar el amigo Santo (risas). Cuando asume Kirchner la presidencia fue raro, porque fue la primera vez que un candidato se bajaba en el ballottage. Entonces, como había segunda vuelta, todo ese proceso siguió y la repercusión que tuvo que se haya bajado un candidato como Menem, que en ese momento era un personaje importante, y que asumiera un tipo, que quizás acá en Capital y Gran Buenos Aires no era tan conocido, decidimos seguir porque era un tema que tenía interés. Entonces hicimos *Presidente 2003*, que fue el tercer *Diario*, que se extendió hasta una semana después de la asunción de Néstor Kirchner a la presidencia. Del 25 de mayo de 2003 hasta final de mayo. Ahí terminamos, pero con la buena audiencia que teníamos y como a los encargados de la programación les gustaba el cierre informativo dijimos ‘bueno, hagamos un noticiero a la medianoche’, que se llamó *Diario de Medianoche*.

Y la conducción queda como venía siendo, con Barili y Pérez...

Ahí quedan Rodolfo (Barili) y Cristina (Pérez) que conducían el noticiero de las 19 y el productor era yo, yo fui el productor de todos los procesos. En ese momento la novedad fue que era un noticiero musicalizado completamente en vivo, y con muchísimo más ritmo que el noticiero de Santo (*En síntesis*). El noticiero de Santo nosotros lo estudiamos, vimos la estructura que tenía y lo que él hacía era “La historia del día”, que era una nota repetida de *Telenoche* y después hacía una “breve” que tenía como ocho minutos que te mezclaba a Messi con la Guerra de Irak, una mezcla infernal, era una cosa medio pesada, pero no tenía competencia.

Canal 9, en ese entonces, también tenía su noticiero de medianoche...

No lo miramos, nosotros estudiamos *En síntesis*, le buscamos las falencias que tenían. Ellos estaban tranquilos, como no tenían competencia hacían diez o doce puntos a la medianoche, y no se veían obligados a reformular las cosas porque les iba bien. Entonces nosotros lo que nos propusimos fue hacer un noticiero que no sea un resumen del día, sino que sea el primero del día posterior y que, más allá de que usemos material

de los noticieros anteriores, lo que nosotros hacíamos era transformarlo. Lo que era una nota en off, la hacíamos con dos colas grabadas, de ida a piso; buscábamos una imagen llamativa para contar, por ejemplo, la reunión de Macri con Merkel, en vez de poner una imagen del presidente dándole la mano, por ahí agarramos un detalle de color que era cuando a Merkel se le caía una masita al piso, por ejemplo. No lo hacíamos igual que a la tarde, aunque los conductores eran los mismos.

¿Mantenían también a los especialistas?

No, eran sólo ellos dos. Los temas que eran más importantes los separábamos, después hacíamos breves, tema, breve... con música, hicimos un loop para las noticias de interés general (política, policial, etc), y además hicimos un loop para deportes. Teníamos un bloque de deportes que en ese momento había un columnista deportivo que era Germán (Paoloski), pero que se quedaba dos veces por semana, para cosas importantes, porque eso generaba un costo y el noticiero midiendo cuatro puntos, no estábamos para eso. Lo bueno que tenía el noticiero era la musicalización, era en vivo pero teníamos rulos de música para cerrar, que en ese momento era... ahora lo hace todo el mundo, pero en ese momento tener cierres de música en vivo, hacía que pareciera editado pero no.

Se diferenciaban de *En Síntesis* pero también de la emisión central del noticiero de *Telefe*.

Sí, por supuesto, eso fue una decisión de la edición de noticias, que no tenga la formalidad del noticiero, pero igualmente era el noticiero más estructurado de todos. Estaba todo milimétricamente estudiado y medido, porque era todo en vivo y además los conductores leían la noticia en vivo. En el caso de Cristina y Rodolfo, ellos se escribían sus propias cosas y eso lo hacía más fácil. Pero por cómo estaba editado un tape ellos tenían quince segundos para leer una información y después entraba el tape con alguien hablando, no es que yo esperaba que ellos terminen y tiraba el tape, estaba todo en un tape y ellos tenían que meter la voz en el medio, en vivo. Era complicado, todavía lo es. A los siete meses renunció Santo a *En síntesis*, porque empezamos a ganarle y después, al año siguiente tuvimos *Videomatch* antes que nosotros entonces teníamos audiencias de dieciocho puntos, que no eran reales. El noticiero igual tenía una ventaja importantísima, que es que no tenía cortes, era un noticiero de quince minutos sin cortes. Después le agregaron un corte, más tarde otro, porque se empezó a vender mucho el noticiero. Además a nivel costo, no tenía ninguno, porque el único productor era yo. Yo redactaba, lo sigo haciendo, soy el que escribe los rótulos, hago una pre edición de las notas. En su momento era yo sólo y era absolutamente rentable y se vendía un montón.

¿Y cómo fue el paso de Rodolfo Barili y Cristina Pérez a Germán Paoloski?

Ellos empezaron a tener problemas físicos. Trabajaban en el noticiero de las 19, entraban a las cuatro de la tarde al canal y se iban a las tres de la mañana. Entonces empezaron a hacer una semana cada uno hasta que ya no aguantaron más, y vino a conducir Érica Fontana. Era una chica que conducía el noticiero de Canal 5 de Rosario, empezó como movilera y después la pusieron a conducir. Habrá estado 6 meses conduciendo sola. Germán (Paoloski) era columnista y empezó a quedarse más tiempo. Había una buena sinergia entre ellos, porque ella era la seria que se espantaba con

cualquier cosa y Germán era el zarpado. Al principio no le gustó a ella, pero después encontraron el personaje cada uno de ellos. Hasta que un día le dijimos a Germán si quería conducir. Él dijo que no al principio, y al año siguiente se lo volvieron a ofrecer, nos sentamos a charlar y dijimos de hacer un noticiero, sin cambiar la estructura pero él tenía miedo, decía ‘yo voy a tener que presentar un crimen’, ‘y, si’. Por eso decidimos poner el deporte en el medio de la estructura. Al principio toda la información dura, un bloque de deportes para ir distendiendo, y después de deportes todo el boludeo. En ese momento, la novedad que nadie hacía era poner ‘El video de internet’. Nosotros lo hacíamos una vez por semana, los viernes. Agarrábamos Youtube y poníamos videos de internet, cualquier cosa. Ahora todos los videos son de internet, pero había cosas interesantes. El primer día que vino Germán, un lunes, le dije ‘vamos a hacer un video de internet con vos’, y nos morimos de risa con el video, incluso duraba como dos minutos y estuvo espectacular. Creo que el relato de blooper que tiene Germán no lo tiene nadie, y como yo lo conozco mucho se cómo editarselo y todo. Pero el relato que él tiene es lo espectacular, lo probé con otros conductores, y no lo hacen mal, pero no tienen la misma forma de hacerlo. Ese día fuimos a cenar a un evento del canal y estaba Darío Villarruel, el director de programación, y me dijo ‘vi hoy el noticiero y me maté de risa, por favor ponele todos los días un video de internet que es muy gracioso’, entonces empezamos a ponerlo todos los días. Hasta ese momento Germán conducía con Érica, pero ella se fue de vacaciones, quedó embarazada, así que estuvo como siete u ocho meses Germán sólo. Él se sintió muy cómodo y cuando ella volvió se había generado un hueco en el noticiero del mediodía y la necesitaban, entonces quedó Germán sólo.

¿Al año de estar él sólo empiezan a agregar las bandas en vivo?

Sí, habrá sido un año y medio después o dos años. La primera parte de Germán fue más de videos de internet y esas cosas, trailers de películas todos los días, y nos daba resultado. Los trailers eran en inglés, sin subtítulos ni nada, ponía la imagen, Germán hablaba arriba y después se dejaba un espacio de aire. Lo del musical surgió en una escalera del canal, veníamos bajando con Germán y nos cruzamos con la coordinadora de espectáculos y color del canal que nos dijo que la había llamado Vicentico, que era amigo de Germán, porque quería lanzar su nuevo disco y quería ver si podía tocar en vivo en *Telefe*. Vicentico tiene esas cosas, te llama y te dice ‘¿puedo tocar en vivo en *Canal 13*?’ y no te dice dónde. Nosotros ahí en el pasillo dijimos ‘¿por qué no viene a tocar al noticiero?’, como era amigo de Germán dijimos que viniera a presentar el tema del disco nuevo. Tuvimos que hacer toda una iluminación distinta, lo que tiene de bueno *Diario de medianoche* es la iluminación, es excelente. Vino Vicentico y la mecánica de tema-entrevista-tema-entrevista la decidió Germán directamente. Porque la idea era que le hagan una entrevista y que al final del noticiero toque, pero Germán dijo que no. Nosotros habíamos planificado todo de otra manera, pero él terminó decidiéndolo así y fue muy acertado. La primera vez que vino Vicentico tocó sólo un tema, así que tuvo una entrevista cortita en el primer bloque, el segundo bloque hizo otra entrevista cortita y cerró el noticiero con el tema musical en vivo.

¿Y cuál era el espacio para las noticias?

Era lo mismo, la misma estructura: noticia dura - deporte - Vicentico - corte - Vicentico. Los videos de internet a veces los músicos los hacían con nosotros, a veces no, pero era la misma estructura. Obviamente tuvimos que pedir agregar más de artística, porque lo de Vicentico duró en total doce minutos, pero después se iba extendiendo a media hora porque las bandas tocaban temas más largos o querían tocar cinco temas, o venía IKV o Charly García y no podías hacerlo en ocho minutos. Al principio fue acústico, después empezaron a venir acústico con dos guitarras, acústico con dos guitarras y batería, hasta que un día vino Juanse con nueve músicos, y la verdad es que no teníamos espacio para eso, pero ese día la banda estaba armada casi delante del escritorio del noticiero; y eso lo empezamos a hacer todos los viernes. A fin de año hicimos un compilado con todos los músicos que habían venido y la verdad que venían artistas que no veías en cualquier lado: Diego Torres, Cristian Castro, Train tocó en vivo, que en ese momento era como decirte Coldplay. Fue un logro, y además era una novedad. No fue un invento, porque Badía lo había hecho hacía 50 años, pero la novedad era que se hacía en un noticiero. Al lado de la pastilla donde decían las noticias tenías un tipo disfrazado con pijama, porque Cordera vino disfrazado con un pijama, por ejemplo.

¿Había un interés en el feedback que se generaba con la gente o se dejaban llevar por la libertad que les permitía el horario?

El musical, en cuanto a audiencia, no nos convenía porque nosotros íbamos al aire después de las doce, y el rating que tenes ahí es 'en fuga', y lo único que podés hacer es tratar de mantener el rating lo más posible por el mayor tiempo posible. Entonces cuando vos haces un noticiero de 25 minutos de artística podés retener, pero cuando haces un noticiero de 50 minutos de artística es más tiempo en el que la gente se va. Pero como la audiencia era muy buena, a nosotros no nos molestaba el promedio. Hacíamos cuatro días de buen rating, y quizás el viernes bajábamos dos puntos, no pasaba nada. Además la apuesta no era la audiencia, sino marcar un estilo distinto y era un costo de un punto y medio por semana que la verdad es que no nos preocupaba. A veces subía el rating porque te venía Charly García, incluso venían de otros canales a la puerta a esperarlo. Pero era inesperado, porque quizás venía un artista que era más o menos, pero te la remaba un montón. Y eso es lo que empezaron a hacer todos ahora, todos los programas tienen música en vivo.

Con los cambios que se están dando en las audiencias, que son más participativas ¿cómo hicieron ustedes para adaptarse a eso?

Lo que pasó primero fue que la impronta que tenía Germán para conducir un noticiero, y para mí fue un error, lo quisieron trasladar al resto de los noticieros, entonces ahora todo el mundo quiere ser gracioso cuando no tenés por qué ser gracioso. Germán era gracioso porque él es gracioso, te juntas a charlar con él y es gracioso. Pero ahora todos quieren hacer la gracia y la verdad es que queda muy mal porque no es gracioso. Eso pasó adentro del canal, en *Telefe* empezaron a pedir que se empiecen a descontracturar los otros noticieros y la verdad que falla eso, porque el noticiero no tiene por qué ser gracioso. El noticiero de la medianoche era gracioso porque Germán era gracioso, pero es lo mismo que pedirle a todos los actores que sean Francella, no es así. Francella es

Francella, y los otros son otros actores. Entonces eso fue lo primero que pasó y eso fue un error que me parece que todavía se sigue cometiendo, quedó como marca, ahora todo el mundo hace payasadas. Los columnistas de deportes hoy, todos se hacen los graciosos y no es necesario, porque queda peor cuando un tipo que no es gracioso se quiere hacer el gracioso. Horrible. El tema con las redes sociales lo empezó Germán. Se copó un día y se hizo un Twitter, él no tenía redes sociales antes y se hizo adicto. Comenzó él a tener interacción con la gente, ahí en el noticiero, mientras estaba al aire tenía el Blackberry en la mano y me decía por ejemplo ‘acá me dicen que el trailer de la película que pusimos recién, la que actúa no es Meg Ryan, es nose quien’. Empezó así. Pero igual nosotros nunca tuvimos la repercusión de la red social en el noticiero, eso vino mucho después. Nosotros no publicábamos tweets, él tenía una interacción durante el noticiero en el que respondía a la gente, pero por una cuestión natural que tiene Germán... recibía los mensajes y los respondía al aire. Es como que no tiene filtro Germán, entonces tiraba todo. Cuando yo le pasaba chistes por la cucaracha a veces le tenía que decir ‘no lo digas’, porque él los decía, no tiene demasiado filtro. Por esto empezó a mandar saludos, la gente empezó a escribir mucho, entonces hicieron un twitter especial para *Diario de Medianoche*, que todavía está, se llama @DMedianoche. Y empezó ese feedback con saludos y él respondiéndole a la gente al aire porque tenía el teléfono ahí en la mano. Ahora los saludos cambiaron, los saludos que se mandan ahora son por video... la gente tiene que grabarse en video y mandar el saludo por video. Ya no hacemos el saludo típico ‘A Romi que esta...’, eso atrasa 20 años. La interacción planificada con la red social no existía en ese momento. Cuando empezó todo esto del twitter de Germán, *Telefe Noticias* no tenía página de internet. Todos tenían, nosotros estábamos atrasados, recién a la mitad del período de conducción de Germán se decidió poner una página de internet que era www.telefenoticias.com, que al día de hoy sigue estando mucho más atrás que el resto porque empezó muy tarde. Ahora sí hay un equipo detrás que está trabajando para la página, como por ejemplo entrevistas para la web que son exclusivos para eso. Pero nosotros no teníamos ni página de internet, o sea que el tema de la red social y la informática estaba muy relegado en *Telefe*, por lo menos en *Telefe noticias*.

Ahora con Martina Soto Pose ¿cómo fue el cambio?

La elección de Martina se dio porque la salida de Germán dejó un agujero grande, porque él tiene una personalidad importante, entonces pensamos que si poníamos otro hombre lo iban a comparar y lo van a hacer mierda, por eso decidimos poner una mujer, algo distinto completamente, a quien no puedan anclar con Germán y decir ‘Con Germán era mejor’, aunque lo siguen diciendo. Pero poner un hombre era exponerlo demasiado, por eso decidimos poner una mujer. Martina por el perfil que tenía, fue una decisión mía que el director del canal también lo había pensado sin haber hablado conmigo, y por eso se la trajo.

¿Tuvieron que volver a respetar el formato más típico del noticiero al eliminar las bandas, por ejemplo?

Se eliminaron las bandas porque yo me fui, me fui con Germán. Martina empezó a conducir y a los tres o cuatro meses me fui, y cuando volví me pareció que lo de las

bandas lo hace todo el mundo y no da. A Martina le encanta la música, sabe mucho, incluso mucho más que Germán, lo que no se es si tiene la chispa de él para hacer las notas y además Germán es amigo de muchos de los músicos famosos, entonces iba a haber otra interacción. Pero no es porque no lo pueda hacer ella, yo creo que ya está, porque después viene *YouPlay* que también tiene bandas, en *TN* también tienen bandas, *En Síntesis* también tienen bandas, por eso ahora estamos buscándole la vuelta para hacer algo más relacionado con las redes sociales. Hacer una transmisión en directo para la web, exclusiva para la página, es algo que estamos probando. Pero *En Síntesis* nos robó esa idea, se enteraron y lo hicieron antes, creo que hace transmisión en vivo de los cortes por *Facebook*. Pero nuestra idea es generar contenidos paralelos, hacer la transmisión completa del noticiero con contenidos específicos para redes, en el mismo noticiero. Que vos puedas ver el noticiero en el aire o en el dispositivo, estamos apuntando a algo más multiplataforma, porque el musical para mí ya está, ya lo hicimos en su momento, fue innovador, como fueron los videos de internet y ya está, ahora lo hace todo el mundo.

El noticiero en vivo sucede en ese momento, pero ahora suben los noticieros para que se vean después, ¿hay una forma de selección de noticias para que sea más ó a n a c r ¹ n i c o ô ?

No, porque en realidad los noticieros que se suben, se van subiendo a medida que van saliendo al aire. Vos tenes la noticia que sale en el noticiero de las 20hs, lo suben a las 21, está hasta las 24 que arranca *Diario de Medianoche*. Pero quedan todos los noticieros archivados para que la gente los pueda ver. Paralelamente se suben noticias que son virales y que no las usa el noticiero, y eso está mal.

¿Crees que eso tiene que ver con que el encendido bajó un montón, y con la p o s i b i l i d a d e s q u e d a n t i p o ó o n d e m a l n d ô , q u e n o t i c i e r o ?

Es que no es el noticiero, es la televisión de aire. Los encendidos hoy son la mitad, Tinelli está haciendo la mitad del rating. Yo cuando hacía el noticiero de las 19hs hacíamos veinte puntos, que era mucho para ese momento también, lo normal era diecisiete; Susana Giménez hacía veinticinco puntos de rating todos los días, era distinto. El primer quiebre fue el cable, que fue en 1998. Ahí ya se llevaron veinticinco puntos entre todos los canales de cable; y después fueron las multiplataformas, que son ahora, y las series. Ayer di una charla para la UAI y le pregunté a los estudiantes quienes miraban canales de aire -había 2.000 personas- y levantaron la mano 10, o sea no miran televisión. Yo no miro televisión de aire, hoy llego a mi casa y me pongo On Demand, juego a la PlayStation, no miro televisión de aire, y la verdad es que mucha gente no mira. Entonces no es el noticiero, es todo. Nosotros desde el noticiero lo único que podemos hacer es transformar en noticia cosas que antes no lo eran. Nosotros somos un noticiero de televisión, entonces la imagen ya es un contenido de por sí. Hoy se agarran a piñas acá en frente y tenés a tres personas grabando, hay un atentado en Gran Bretaña y te enterás por la red social antes que por la agencia. La red social te manda una foto, después te manda un video. Además la persona en vez de rescatar a la

víctima se pone a grabar y a relatar lo que pasó. Igual eso es un peligro también. Pero tenés mucho material, entonces tenés noticias que por ahí no son noticia.

E l n o t i c i e r o h o y t i e n e q u e a g r e g a r l e o t r o v

Claro, por eso le ponen títulos...”La noticia viral”. Hay cosas que vos decís ‘¿por qué lo pongo? porque es viral, porque la gente está hablando de eso’. A veces tenemos que salir a desmentir cosas que no dijimos, porque la gente te dice que no pusiste lo del hombre que le pegó a la mujer en el colectivo, y vos tenes que salir a decir que eso fue hace cuatro años y que el video es mentira, cuando vos no lo publicaste. Pero la gente te lo pide. Tenemos diez veces más de material de lo que teníamos antes, entonces tenemos que seleccionar mucho mejor.

¿Eso tiene que ver con que la gente les manda videos?

No, porque en la vida hay más videos, la gente, sus vidas pasan por las redes sociales. Todo lo graban, a todo le sacan fotos. Imaginate no se, una monja haciendo jueguitos, hay un montón de cosas que antes no eran noticia, pero no eran noticia porque no tenías a la monja haciendo jueguitos. Se me ocurre este ejemplo porque lo vi ayer, es una monja haciendo jueguitos con un policía creo que en Holanda. Quizás la monja hace veinte años que hace jueguitos, pero nunca la grabaron y nunca la subieron a internet. Son cosas que te invaden y a veces las tenes que poner, porque además están buenas, ¿por qué no las vas a poner?. Hace diez años no podías mandar una cámara a Holanda a hacer una imagen de la monja, era imposible. Pero eso ahora lo tenés, te alimenta y está bueno, a la vez te complica y requiere mayor responsabilidad para chequear las cosas que están al aire. A *TN* le pasa mucho que pone muchas cosas al aire que no son. La otra vez pusieron un tiroteo en la Triple Frontera con narcos que quisieron entrar por Misiones, yo lo vi al aire y le digo a otra productora ‘buscame el video este’. Lo buscamos en Youtube y el video era de un enfrentamiento con Las Farc en 2010. Se ve que alguien se los mandó o lo vieron en Twitter y va al aire, y eso no puede pasar. Ayer nos pasó a nosotros, a *Telefe Noticias* a las 20, nos mandaron un video de Corrientes, que hubo una lluvia de granizo y nos mandaron un video con eso. Lo maravilloso de la imagen es que eran pelotas de tenis que caían separadas y explotaban como bombas, era buenísimo, parecía un misil de granizo. Lo pusimos al aire y después la gente empezó a escribirnos por redes sociales para decimos que eso había pasado en Potosí y no en Corrientes y que era de hacía tres años. Obviamente al señor de satelital que bajó eso lo agarramos de los pelos y le dijimos ‘no flaco, eso no’. Por eso requiere mayor responsabilidad y mayor atención, pero es un doble chequeo. Pero todo esto nos obliga a re-convertirnos y a poner noticias que antes no lo eran. Las ponemos porque son noticia ahora y antes no lo eran y estamos obligados, somos un noticiero.

Lo viral es lo que la gente quiere ver y en realidad esto es una empresa que busca atraer gente que lo mire.

La realidad es que la definición de noticia sigue siendo la misma: es algo que le interesa a la gente, que es nueva, que tiene interés público y punto. Todas estas cosas entran en la definición académica de “noticia”. Por eso no está mal poner algo que es nuevo, novedoso y que tiene interés público... es noticia. Eso es la re-conversión que estamos haciendo, hacia eso estamos yendo, no creo que volvamos a los musicales salvo que el

noticiero finalmente se transforme en, no te digo un *late night*, pero en show. Siempre estuvo mi idea (y la de Germán, que por eso se va del noticiero) de hacer de *Diario de Medianoche* un programa periodístico con show. En ese momento, cuando alguien decida hacerlo, probablemente vuelvan las bandas. Depende de quién lo conduzca. La ley de medios nos impidió eso también, porque en un momento ya se había decidido hacerlo pero la ley no te permite levantar un noticiero sin dar una notificación especial de por qué levantas el noticiero. Otro de los problemas que tenemos es que el noticiero, todos los días viene gente a poner publicidad y no puede entrar. Tiene un público segmentado, con muchos varones, y marcas de autos, laboratorios tecnología, todos quieren poner plata en el noticiero y no se puede. Van al corte comercial, que me parece perfecto, pero dentro de la artística no se puede. Lo que pasó ahora es que, por la compra del canal por parte de *Viacom*, la dirección de noticias pasó a ser parte de la dirección comercial. Entonces la dirección comercial, que mira esa otra parte, decida acabar con el noticiero y empezar un programa 'X'. Nos vendrán a buscar a nosotros y nos dirán que hagamos un programa que se pueda vender y nosotros decidiremos. Probablemente puedan volver las bandas, pero en ese contexto, no en el contexto de un noticiero. Ahora estamos yendo más para el lado de redes, noticieros para celulares, específicos. Ya están hechos y la semana que viene empiezan a salir al aire, bah, en realidad son por chat, son 'Flashchat', te llega un chat y si vos lo querés mirar lo ves, y sino no lo miras.

Y el noticiero sigue manteniendo su formato...

El de hoy sí, sigue así, vamos a desempolvarlo un poquito, agregar algunas cosas más, pero no mucho más de lo que estamos haciendo, porque tampoco tenemos capacidad operativa para hacerlo. Seguimos siendo una productora y yo. Además ahora nos mudamos a un estudio nuevo y después de la mudanza seguro definamos que van a haber algunos cambios, porque el estudio es una cosa espectacular, con pantallas que se mueven y demás. Pero haremos un cambio profundo en el formato, para que no nos pase lo mismo que le pasa a *Telenoche* (Canal 13) que es lo mismo de hace 25 años pero con una pantalla giratoria, y queda espantoso. Además de agregarle tecnología hay que modificar el formato y la manera de contar las cosas. Porque hoy lo que vos contas a las 20hs o a la medianoche, la gente ya lo vio, lo recontra vio y lo comentó. Por eso vos tenes que buscar la manera de contar las mismas cosas, de manera distinta, contarle a la gente otra cosa, contarles algo que no sepan sobre un mismo tema, y eso requiere mucho más profesionalismo y más dedicación. Pasó con el caso de la madre que le pegó a la maestra. Habían dicho que no había ido a buscar al hijo al colegio porque estaba tomando mate y no era así. Nosotros fuimos a la villa donde vive la señora y ella estaba con pérdidas, porque está embarazada. Eso hay que contarle a la gente. Porque nosotros como periodistas no podemos perder nunca de vista que nuestro principal objetivo es contar la verdad. Más allá de que estuvo muy mal lo que hizo, vos le tenes que contar la verdad a la gente. Eso es lo que tenemos que lograr, a la noticia viral agregarle noticias reales. Por ejemplo, en una visita protocolar como la de hoy (visita de Ángela Merkel a Argentina), hay una transmisión oficial de 32 cámaras, pero por la red social te enterás que un tipo le tiró un huevo a Merkel de atrás de los policías, y eso lo tenés que

poner. Pero tenemos que averiguar quién es esa persona, si es un militante, si es una jubilada, si es una terrorista, no sé. Eso es lo que hay que averiguar. Estamos en un momento de incertidumbre, no sé qué es lo que va a pasar, yo creo que va camino a cambiar.

Como está hoy la televisión, con niveles de audiencias cada vez más bajos y una migración constante de los públicos a otros tipos de consumo, ¿crees que está agotándose como medio de comunicación?

Yo creo que tiene que cambiar. No sé si va a desaparecer, porque sigue siendo el caballo de batalla, el generador de todas las plataformas que tenés. En *Telefe* y en todos los canales se alimentan de la vaca que tenés, que es el canal de aire. Primero porque toda la publicidad va ahí, o la gran mayoría, y además porque los que generan el contenido están en el canal de aire, si vos no tenés el canal de aire tenes que armar una estructura similar para generar ese mismo contenido sólo para la red y es completamente inviable, no es rentable. Si vos sacas el generador de contenidos, sacas el noticiero central, sacas a 120 personas que hoy están generando contenido y quieres generar todo ese mismo contenido para la web, tenes que contratar 150 personas para una página que miran 30.000 personas. Vos pensá que un punto de rating son 120.000 personas, hacés ocho puntos de rating son un millón de personas solamente en Capital Federal y Gran Buenos Aires. El material que vos ves en las redes, en la web, se genera por gente que está trabajando en el canal de aire y después vos pones una estructura menor simplemente para direccionar ese material y transformarlo. Pero vos tenés que tener diez periodistas a la mañana, diez a la tarde, cuatro a la medianoche, veinte cámaras, ayudantes, móviles, porque sino todo ese material que vos ves en la página de internet, no lo tenés. Por eso es inviable tener sólo la página de internet. El futuro es la multiplataforma. Cuando vos generas una novela para *Telefe*, tiene que tener un formato para que después Paramount te la venda en *MTV*, y después la puedas transformar en película y que después puedas vender por internet la serie. Hay que re-convertir toda la manera de hacerlo: multiplataforma, para que sirva para todo y para que lo puedas vender por todos lados. Lo bueno es que nosotros estamos en una empresa que es multiplataforma, no es Telefónica. Esta empresa es Paramount, Nickelodeon, *MTV*, *ABC News*, tiene un montón de plataformas, entonces está bueno. Por ejemplo ayer fuimos a hacerle una entrevista a Tom Cruise, que después obviamente aparece en las redes, en el noticiero de aire, pero si yo no tengo a Paramount que dice ‘che Tom vení y hace una nota con Pilar Smith del noticiero de *Telefe*’, el tipo no se va a sentar a hacer una nota. Está presentando *La Momia* que es de Paramount, que es de Viacom, y lo que tiene de bueno esta empresa es que trabaja todo como una unidad. Viacom es una empresa de medios y trabajan todos juntos, tienen una visión de unidad completa. Y ahí te potencias, pero sino es inviable. Vos no vas a mandar a una periodista, viático, cámara, todo, para ver si lo puede enganchar a Tom Cruise, es imposible, no se puede. Este viaje lo costea Paramount dentro de su promoción, que los hubiese tenido igual, nada mas que ahora genera contenido para un canal de aire que tiene en Latinoamérica y en Estados Unidos. Es así como vamos a tratar de subsistir.

Entrevista 2:

Silvana Ercolano, productora ejecutiva de *Síntesis* (Realizada el 14/6/2017)

¿Cuándo empezaste a trabajar en el noticiero?

En *Síntesis* empecé a trabajar hace varios años, harán 5 o 6 años. Al principio había otra productora ejecutiva que se tomó varios meses de licencia porque quedó embarazada, así que esa fue mi primera incursión ahí, pero después quedé fija finalmente. Yo venía de hacer *TN* y *Telenoche*, ya estaba en la empresa.

¿En qué consiste tu trabajo como productora ejecutiva?

Básicamente consiste en decidir todo lo que hacemos. En el día a día es definir qué temas vamos a tratar, cómo lo vamos a tratar y de qué manera los vamos a poner. Con *Síntesis*, la facilidad que tenés es que tenes varias horas antes de salir al aire, no es todo tan repentino como hacer *TN*, por ejemplo. Tenés la posibilidad de elegir bien qué querés, de elegir las imágenes, de elegir los testimonios. De dar algo bien sintético y a la vez buscar la manera de que a la gente le guste y se quede a mirarlo, porque eso es lo difícil.

Vos estuviste en la producción de varios noticieros, tanto en *Canal 13* como en *TN*, ¿qué es lo diferente de armar un noticiero de medianoche con respecto a los noticieros en otros horarios?

Hay que tener en cuenta que la gente se va a dormir, que no está ahí sentada esperando verte. Hay que tener en cuenta que no tenemos, ni *Diario de Medianoche* ni nosotros, un horario fijo de aire, donde le puedas decir a la gente 'vení a tal hora'. Cuando termina el resto, venimos nosotros. Es no sólo dar las noticias del día, porque en los dos casos son un resumen del día, pero también hay que dar algo atractivo de alguna manera. También me parece que hay que ser un poco más relajados, sin que eso signifique decir pavadas. No deja de ser un noticiero. Ese camino lo inició *Diario de Medianoche* con Germán Paoloski. En descontracturar, en hacer algo como lo que hacía Sergio Lapegüe a la medianoche en *TN*, o como lo que hace ahora a la mañana. Pero en ese camino es difícil no perder el rumbo, no digo que él lo haya hecho, es difícil ser espontáneo, joven, moderno y relajado, sin perder de vista la noticia. Lo que es una noticia, es una noticia, no tiene mucha vuelta. Eso me parece que es el mayor desafío a la medianoche.

En un momento los noticieros incorporaron especialistas, algo que mantiene *Síntesis* y que no tienen los otros noticieros de medianoche, ¿la decisión de mantenerlos tiene que ver con diferenciarse del resto de los noticieros de medianoche o son otros los motivos?

Si, fue una decisión para diferenciarse del resto, de ofrecer algo que no estaban ofreciendo a esa hora y aparte de hacerlo más dinámico, porque vas y venís de uno a otro, y cada uno tiene una personalidad distinta. En el caso de *Síntesis* son todos con ese perfil: son más relajados, descontracturados. Para mi lo importante era eso cuando

armamos el equipo: demostrar que descontracturado y joven no significa estúpido, y no significa ‘estoy diciendo una pavada’. No significa mostrar un video de un gatito que cayó y por eso lo vamos a ver todos. Es un borde difícil porque alguno se puede caer, pero esa fue la intención.

Y esa intención, ¿tuvo que ver con competir con los demás canales o fue una bajada editorial del canal?

Tuvo que ver con competir de una mejor manera. *Síntesis* llevaba muchos años con un formato exactamente igual desde el día en que se había creado, que era con la historia del día y un ‘chorizo’ nacional, un ‘chorizo’ internacional, deportes y se acabó. Cuando había algo especial, como mucho se grababa a algún columnista y lo ponían grabado fingiendo que era en vivo. A mi me parecía horrible todo eso, me parecía que quedábamos viejos, afuera de todo. Fue difícil, una estructura tan sólida y de tantos años, desarmarla y volver a armarla, fue difícil. Fuimos agregando de a poco a los chicos y de a poco también fuimos intentando cambiar el lenguaje, tratando de contar las noticias de otra manera. No sólo por competir con *Diario de Medianoche*, sino por competir en televisión, porque hay que actualizarse en algún momento, y esos procesos, en televisión, cuestan. En los medios de comunicación cuesta modernizar la pantalla, el lenguaje, un montón de cosas. Fijate que hoy en día todavía ponés a Eddie Fitte al aire con un jean roto y la gente se queja, porque cree que eso desmerece, y quizás está diciendo algo tremendo, y te puedo asegurar que es uno de los más informados de todo el equipo. Pero es el más joven, el más chico, tiene varios condimentos, pero es el más informado. Para mi era importante demostrar que el hecho de que sean jóvenes, descontracturados y que sean columnistas de algo, no significa que no son periodistas. Son periodistas que pueden hablar de cualquier tema y eso lo fuimos llevando de a poco: un día el Rifle Varela, por alguna razón, terminó hablando de un atentado y José Bianco terminó opinando sobre otra cosa... cualquiera de los 5 puede hablar de cualquier cosa, porque son periodistas. Hubo un día que Mario Massaccesi se quedó sin voz al aire y tuvieron que hacer el noticiero el resto, entre ellos. Obvio que abajo hay alguien hablándoles (por cucaracha), pero esa es la intención, lo que queríamos demostrar... me parece que un poco se nota pero es difícil cambiar las cosas, y cambiar a la gente.

Tanto en *TN* como en *Telenoche* hubo un cambio de escenografía que hace todo más dinámico y tecnológico, ¿qué pretenden comunicar a través del cambio de lo que se ve en la pantalla?

Tiene que ver con armar otros espacios, que puedan pararse, mostrarse de otra manera. Siempre hay una intención, y van a ver que a lo largo de los años *Telenoche* cambió la estética un montón de veces y *TN* también. Siempre hay una intención de mostrarse más actualizados y que el espacio físico te acompañe en las nuevas maneras. No tiene que quedar ahí, tiene que quedar en otras cosas, pero si se fijan en *Telenoche*, el cambio es más notable en cuanto a que antes tenían un escritorio típico, y estaban sentados, y ahora tienen muchos espacios para caminar, para estar parados, para que haya uno en una punta hablando y otro en otra punta. Tiene que ver con eso también.

¿Crees que el ritmo de esta modernización está marcado por las redes sociales y los nuevos modos de percepción que se crean en los públicos?

Es una nueva forma de mirar. Las redes están muy presentes hace varios años, pero creo que desde los medios todavía estamos tratando de ver la manera de unir ambas cosas. No sé si es un acierto llevar las redes a la tele, no es lo mismo. Me parece que no tiene que ser el mismo contenido, si una cosa funciona en *Twitter* no quiere decir que vaya a funcionar al aire, no es el mismo público. A veces son cosas que van ahí, y no tiene por qué salir de las redes.

Como la transmisión que ustedes hacen de los cortes a través de *Facebook Live*.

Uno de los problemas de la medianoche es que te vas a la tanda y 'chau', y de la tanda no podés zafar. La transmisiones de los cortes es una manera de tratar de enganchar por algún otro lado. Como la gente ahora mira con el celular en la mano, y está opinando todo el tiempo, no podés dejarle un segundo vacío porque ya se fue, o un segundo de aburrimiento o un segundo de nada, porque perdiste. Entonces la tanda en vivo es un intento de seguir charlando. También vimos, a partir de la incursión de las redes, que una de las cosas que más gusta es el backstage, verlos fuera del personaje. Aunque en nuestro caso no son tan personajes, son realmente así. Son bastante espontáneos y siguen charlando fuera de cámara y muchas veces hay que recordarles que están en vivo en otro lado. El intento desde la pantalla es el de captar todas las "pantallas" que hay por otros lados, y de seguir siendo el medio preponderante. Creo que lo sigue siendo, a pesar de todo, y que es una nueva forma y por eso hay que intentar incorporarlas y no dejarlas afuera.

TN fue el primero en incorporar a *Síntesis* ¾ b l i c o ¿tienen la idea de hacer algo similar?

Ahora estamos en una redacción integrada con muchas plataformas, por lo que hacer lo mismo que está haciendo el de al lado es una pavada y ya está claro que esto es un grupo que se maneja en tándem. A mi me parecería una pavada ofrecer nuestro *Facebook* para que la gente nos mande algo y agitar eso de 'Síntesis y la gente'. Cuando lo tengo ahí y lo puedo usar de 'TN y la gente', que es lo que hacemos, usamos el material que viene de ahí. Nosotros nos tenemos que acotar a nuestro programa. Es difícil porque a veces tenés el impulso de hacer otras cosas más, pero creo que cada uno tiene que mantener su lugar. Como decía antes, no podés llevar *Twitter* a la tele, no es lo mismo, no va a funcionar igual, y esto es lo mismo. Nosotros tratamos de que los contenidos que ponemos en redes no sean los mismos que ponemos al aire y viceversa.

¿Eso tiene que ver con que la gente no se informa sólo a través de la televisión sino también por medio de las redes?

Me parece que al gente se informa más que nada con las redes hoy en día. Insisto en que la televisión sigue teniendo un rol, que todavía está lejano eso de que 'la televisión murió', pero sí que hay otras formas. Tenés que estar presente en las otras formas para no perderlos. De todas formas, te digo, ¿por qué voy a publicar todo lo que voy a decir al aire si yo quiero que me miren al aire? Tiene que ser algo distinto, tenes que ofrecer algo distinto, para mantener las dos cosas.

¿Crees que el noticiero tiene que ir mutando hacia alguna forma más moderna?

Sí, eso siempre.

¿Hacia dónde crees que puede ir?

Uno de los problemas que me parece que hay en todos los noticieros es creer que con cambiar la escenografía alcanza, o abrir una cuenta en *Snapchat* te hace moderno. Si vos estás en la misma escenografía hablando como hace 30 años, o en las redes sociales hablando un lenguaje que los pibes no usan, es un error. También creo que no los podés perder, el que te siguió, si no le gustó y te dejó de seguir, no vuelve. El futuro de *Síntesis* específicamente creo que va a girar para un estilo más como el de cuando Mario Massaccesi no está y conduce Eddie Fitte, ese estilo me parece que es el que va. Es un estilo joven, descontracturado, no impostado, muy informado y muy directo, creo que tiene que ser para ese lado. No podés dar vueltas, muchos eufemismos, tenés que decir lo que es y chau. Por nuestro horario específicamente. Creo que tiene que mutar para ahí, el hecho de que agarres un periodista y en vez de ponerle traje y corbata le pongas una camisa abierta y un jean no lo hace peor, tenés que acompañar el cambio desde algo más profundo. Incluso desde cómo hablás, cómo presentás las noticias: eso de poner una nota armada, con un testimonio desgarrador y una música de fondo que te haga llorar es una cosa antigua que ya no va. Puede seguir funcionando, pero me parece que es un lenguaje antiguo. Igual la publicidad y otras cosas manejan también todo un combo.

Como *Diario de Medianoche* tenía bandas en el piso, hacía que se lo viera como un show muchas veces ¿a qué opinás de eso?

No lo veo mal, ellos lo hacían los viernes, como último contenido del noticiero. No me parece mal descontracturar desde ese lugar. Nosotros tenemos presencia de música, de otra manera, no en vivo. No me parece mal pero no lo haría todos los días porque ahí si perdés un poco el foco de la cuestión. Uno, a esa hora, tiende a querer terminar haciendo un late night show, para liberarte un poco más, para salir un poco más de la estructura. Es un proceso lento, como les dije: pasar del *En síntesis* que éramos al *Síntesis* que somos hoy tomó mucho tiempo, mucha insistencia, cambios muy de a poco, en pequeñas palabras.

Porque el noticiero es el programa más serio...

Exactamente. Los canales toman al noticiero para dar una imagen, en realidad cada canal tiene su noticiero central y esa es la imagen del canal muchas veces, en este caso es *Telenoche*, pero los otros noticieros no dejan de ser también parte de eso, son primos o hermanitos del noticiero central y no te podés desviar tanto. Fue muy difícil llegar a este punto, en el que todavía algunos de *Telenoche* nos miran y dicen 'che, que descontrol', porque les sigue pareciendo que es un descontrol eso. Pero creo que tenes que amoldarte al público que querés que te mire y no por eso, insisto, decir pavadas, dejar de decir lo que tenés que decir, pero sí usar otras formas.

¿Cómo se manejan ustedes con el advenimiento de las multiplataformas?

También fue difícil dejar que nos abran el *Facebook* y el *Twitter*. De los cuatro noticieros de aire que hay, *Síntesis* es el que mejor le va a nivel redes, pero es una constante experimentación. Como dije, no tenemos que replicar lo que vos podés encontrar en otra red, en “TN y la gente”, qué sentido tiene que yo lo replique. Tienen que ser contenidos que sé que te pueden gustar pero no voy a usar minutos de *Síntesis* en el aire para contartelo. Es un complemento. Cada red tiene su identidad, es difícil crearla, y tratamos de mantenerlo separado. Por ejemplo, el otro día nos mandaron un mensaje de *Facebook* con un video de un nene que había perdido a su perro hacía ocho meses y la mamá grabó el momento en que se reencontraron: perro, niño, felicidad, emoción, es un combo perfecto para *Facebook*. Lo subimos y tiene una cantidad de ‘me gusta’ y un alcance tremendo, como de 9 millones de personas, es una cosa increíble, y una tiene el impulso de ponerlo al aire... pero no, está ahí en *Facebook* y tiene que estar ahí, y no salir de ahí. Igual despues terminas viéndolo. Lo puso *Telefe Noticias* a las 20 hs., que se yo, a mi me parece que no hay que perder el rumbo.

Es un momento de mucho experimento también...

Todavía sigue siendo muy experimental y la clave está en escuchar a los chicos nuevos, a los que vienen, no corromperlos con todo el bagaje que uno tiene antiguo. No es una cuestión de edad, a veces es una cuestión de que te hiciste así, llevás 20 años trabajando así y te sale una respuesta obvia ante determinadas situaciones, pero si escuchás un poco a los chicos te vienen ideas nuevas. Eso también tratamos de hacerlo mucho en *Síntesis*, escuchar a Eddie Fitte, al Rifle Varela, que son un poco más jóvenes y ven todo distinto. Las redes, más que nada al comienzo de cada una, las manejaron mucho ellos.

¿No tienen un equipo que se dedique únicamente a las redes?

No, no. las manejamos nosotros. En nuestro caso lo abrimos a Mario Massaccesi, a Eddie Fitte, a la Beba Pérez Caressi, al Rifle Varela, a todo el equipo para que puedan publicar en todas las redes. Obviamente que al principio íbamos viendo que iban a poner, pero en parte es eso también, dejarlo abierto a ver qué hacen, para ver ese cambio. A Massaccesi, que es el más grande, me acuerdo el día que lo sentó Eddie y le dijo ‘mirá, *Facebook* es así y así’, no técnicamente, sino qué funciona y qué no. Desde que le dio un par de tips, Mario la rompe cuando publica en *Facebook*, la gente no ve quien publica pero lo lleva re bien.

A nivel competencia, además de *Telefe* como competidor más directo en materia de audiencias, ¿tienen en cuenta otros noticieros como el de *Canal 9* o la *TV pública*?

Yo sí, yo compito contra todos, si tengo la novela adelante, compito con la novela también, no tiene sentido pero yo compito. Hoy en día competencia es *Diario de Medianoche* y *Animales sueltos*, que por horario nos pisamos. Con el resto es competencia de contenidos de por qué el otro tiene esto y yo no, no es una competencia de números porque es difícil para la *TV Pública* y para *Canal 9* competir, pero igual creo que siempre hay que estar atento, porque un día te la pueden dar vuelta, la pegan con algo, con algún periodista o un formato y te dejan descolocado, creo que hay que estar atento. Pero competencia es todo, incluso compito con *TN*, y estamos al lado, pero porque es así, estás en vivo.

Anexo 2: Imágenes relevantes.

1. Captura de la cuenta de *Facebook* del noticiero de medianoche *Síntesis* cuando publicaron el video al que hace referencia Silvana Ercolano en la entrevista: Reencuentro entre un nene y su perro después de 8 meses.



Sintesis 13 ✓
@Sintesis13

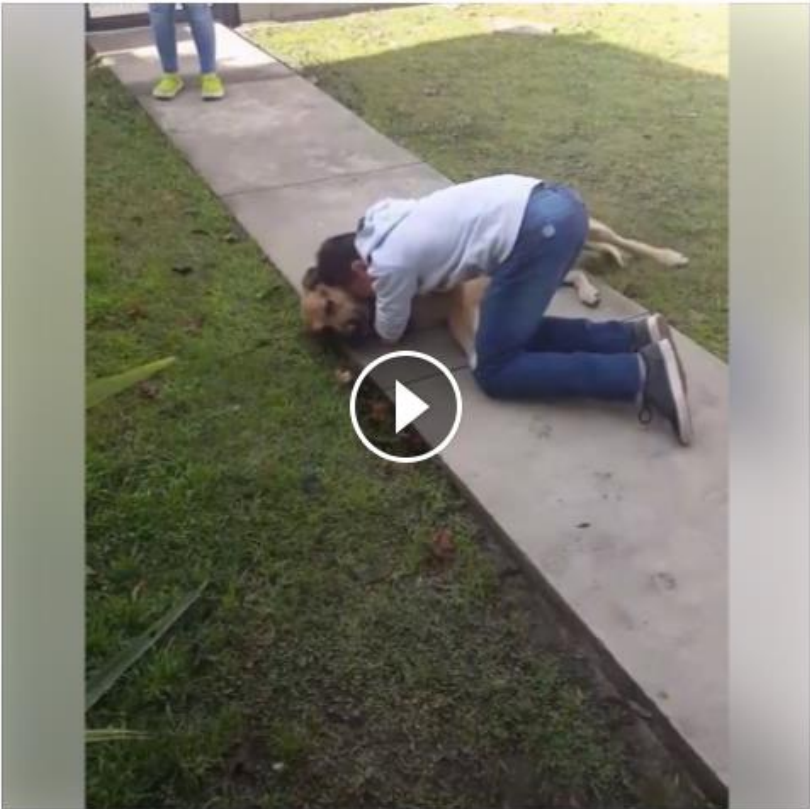
Inicio

- Información
- Fotos
- Videos
- Me gusta
- Papá Noel se adelanta
- #SoyTuFan
- #SoyTuFan
- #SoyTuFan
- #SacrificioPorLaCamiseta
- Publicaciones

Me gusta Seguir Compartir ...

Sintesis 13
5 de junio a las 21:55 · 🌐

Rocco pensaba que ya no lo iba a ver más... Por eso, así reaccionó cuando se reencontró con su perro Jack, que estuvo perdido 8 meses. Gracias Romi Risso por compartirnos el video!



2 millones reproducciones

2. Captura del sitio web de *Telefe Noticias*. Se trata de la publicación a la que hizo referencia Diego Mietta del video de la monja haciendo jueguitos con un policía en Holanda que fue puesto al aire en *Diario de Medianoche* por su carácter de viral.

