

Eje 3. Comisión 3. Prácticas periodísticas. Análisis de medios  
Coordinan Leonardo Caudana y Silvio Méndez

## **#ANCCOMCubre: Prácticas periodísticas en el contexto del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio**

Shirley Michelle Acosta | Universidad de Buenos Aires, Argentina

Alexia Karen Halvorsen | Universidad de Buenos Aires, Argentina

Silvina Andrea Soto | Universidad de Buenos Aires, Argentina

### **Resumen**

Exploraremos la planificación, proceso y gestión de coberturas periodísticas a distancia en el contexto del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) a partir del trabajo realizado en la Agencia de Noticias de la Carrera de Comunicación (ANCCOM) sobre los anuncios presidenciales. Desarrollaremos las continuidades y rupturas con las coberturas periodísticas presenciales anteriores y el rol de la agencia como espacio de formación en este contexto, y cómo concluyeron estas prácticas a nuevas dinámicas dentro de la Agencia. El objetivo de la ponencia es compartir la experiencia de la práctica de cobertura periodística televisada y el desafío de la organización de la misma en el contexto del ASPO con los colegas de otras universidades para brindar herramientas, fomentar el diálogo e intercambiar conocimientos.

Exploraremos las continuidades y rupturas de la práctica de cobertura periodística entre la cobertura de las elecciones presidenciales 2019, los anuncios presidenciales televisados del 2020 y la cobertura del debate parlamentario por la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo a fines de 2020. La principal ruptura fue la modificación del circuito de información y producción afectado por la falta de presencialidad. Esto desalentó el trabajo en sincronía con el resto de las áreas de la Agencia. Dentro de las continuidades se pueden destacar la planificación previa, el uso de herramientas digitales y la participación remota de una parte del equipo.

Se elaboró un manual de cobertura de conferencias televisadas con pautas y formas de trabajo para coordinadores docentes y practicantes. Analizaremos la gestión de equipos,

el rol de la audiencia a la hora de pensar las coberturas y los productos a realizar y el rol de los distintos formatos digitales a la hora de transmitir la información.

Durante el ASPO, la continuidad pedagógica fue una de las consignas impulsadas por el Ministerio de Educación. En la Facultad de Ciencias Sociales se postergó el inicio de la cursada y se recomendó el sostenimiento de la vinculación y acompañamiento pedagógico. En este marco, ANCCOM y especialmente el espacio de redes, sostuvo la actividad constituyéndose en un espacio de continuidad en la formación de estudiantes y de compañía en un contexto de incertidumbre.

**Palabras clave:** cobertura, trabajo remoto, formación

## 1. Introducción

La Agencia de Noticias de Ciencias de la Comunicación (ANCCOM) nació en el 2015 en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires y se constituye como un espacio de prácticas pre profesionales periodísticas dirigida por docentes que ofician de coordinadores para cada área de trabajo. Está conformada por cuatro áreas que articulan las prácticas: "Redacción", "Fotografía", "Audiovisual" y "Redes y Contenidos Digitales". Esta ponencia se enfoca en la última, y tiene como objeto de estudio la evaluación de las continuidades y rupturas de la cobertura periodística en el contexto de la virtualidad durante la pandemia del Coronavirus.

La línea editorial de la Agencia busca como principal objetivo generar contenido que esté por fuera del ámbito educativo de la Facultad, es por esto que la agenda de ANCCOM está compuesto por temas sociales, políticos, eventos culturales y deportivos, entre otros, anclados en la coyuntura de la República Argentina.

En esta ponencia nos proponemos hacer el análisis de tres casos de coberturas del área Redes y Multimedia — actualmente llamada Redes Sociales y Contenidos Digitales — : Caso 1 será la cobertura de las elecciones presidenciales del 2019, caso 2 serán las coberturas realizadas de los anuncios de la extensión del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio llevado adelante por el Presidente de la Nación, Alberto Fernandez, y el caso 3 que constituye la cobertura de la legalización del aborto a finales del 2020, la sesión de senadores. Los tres casos están atravesados por la práctica estudiantil de cubrir el acontecimiento noticioso y el cambio de modalidad en ejercer el oficio periodístico que sucedió a partir del aislamiento social. Estos dos últimos casos serán comparados con la cobertura de las elecciones presidenciales de 2019.

El acceso a la información lo realizamos mediante la experiencia empírica que tuvimos en el campo. Las tres autoras pertenecemos a la agencia y son nuestras vivencias las que catapultaron el disparador de evaluar el tema. Alexia Karen Halvorsen ingresó a la agencia a principios del 2019 y desde entonces ocupó distintos roles en el área de Redes Sociales y Contenidos Digitales como practicante, coordinadora de Instagram y actualmente coordinadora de Productos Digitales; Shirley Michelle Acosta ingresó a la agencia en octubre del 2019 y a partir de entonces realizó las prácticas pre profesionales en Instagram, Twitter y Facebook para lo cual permaneció un cuatrimestre en cada red social, actualmente es líder de equipo y se encarga de entrenar practicantes nuevas, validar las publicaciones de las tres redes según las notas que se asignen a su equipo y producir contenido digital; y Silvina Andrea Soto ingresó a la agencia en abril del 2020, ocupando rol dentro de Twitter en el primer cuatrimestre y Facebook en el segundo cuatrimestre, y ahora líder de equipo y está experimentando con nuevas propuestas de roles internos para cada equipo de trabajo. Además, las tres somos alumnas regulares de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

El objetivo de este trabajo es compartir la experiencia de la práctica de la cobertura pe-

riodística televisiva y el desafío de la organización de la misma en el contexto de ASPO. Desarrollaremos las continuidades y rupturas, y el rol de la agencia como espacio de formación en ese contexto.

Entendemos que el progreso de las coberturas fue evolucionando, y la constante retroalimentación y apertura de diálogo permitió y permite la formación de estudiantes. Esta pedagogía de educación prepara profesionales en la capacidad de adaptarse a situaciones con mayor plasticidad, como lo es el oficio del periodista.

## **2. Apartado metodológico**

### **2.1 Criterio de noticiabilidad de la Agencia**

Los criterios de noticiabilidad, según Stella Martini, son importantes ya que “permiten al periodismo identificar la densidad significativa de los acontecimientos” (2000), es decir, establecer parámetros que una noticia, impacte. Carl Warren (1979) establece que los criterios son: “actualidad, proximidad, relevancia, rareza, conflicto, suspense, emoción y consecuencia”. Martini añade los criterios de producción periodística, que son: la comprensión e inteligibilidad, la credibilidad, la brevedad, la periodicidad, la exclusividad y la noticia como resultado de una ideología de la información.

La elección de los tres casos detallados con anterioridad, responden a los criterios tanto de noticiabilidad de Warren, como también los criterios de la producción del mensaje de Martini. También, hay que tener en cuenta que la finalidad de la Agencia es de realizar una práctica pre profesional a estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación, por lo cual, para establecer un acontecimiento como noticiable desde la Coordinación evalúan que sean aquellos que sean coyunturales, que responden a una ruptura y a un nuevo paradigma social, como fueron las elecciones, los anuncios presidenciales en relación a las medidas sanitarias por el COVID19, y la legalización del aborto en Argentina.

### **2.2 El universo de redes de ANCCOM**

En cada ecosistema de red, —entiéndase por ecosistema de red como “una nueva arquitectura de autoorganización y autogestión de comunicación en red y en un ambiente colaborativo” (Boley y Chang, 2007)— siendo Facebook, Instagram y Twitter, la Agencia mantiene sus particularidades y lenguajes propios, pero a grandes rasgos, estas son las formas de interacción que tiene el usuario con el mensaje elaborado. El feed sería aquello que cada plataforma muestra al usuario según su construcción desde el algoritmo de cada red social.

El perfil del usuario que consume las coberturas mediáticas lo consideramos como un sujeto que consume la comunicación de forma veloz y desde la inmediatez, son personas que realizan una lectura vertical de los contenidos que aparecen en su feed. Teniendo en cuenta esto, consideramos desde el área la necesidad de estar actualizando en vivo los contenidos, sumado a la construcción de un mensaje conciso e impactante tales como de-

claraciones, estadísticas, medidas, etc., junto con fotografía, contenidos digitales propios, y capturas de pantalla para ilustrar.

Aprovechamos el nivel empírico en el que estamos inmersas, con la finalidad de establecer un análisis más enriquecido. Las vivencias de las coberturas, tanto en el periodo de presencialidad y el entorno virtual, nos permite detectar los cambios y rupturas.

### **2.3 El espacio de trabajo: redes**

Detallaremos a continuación el área de trabajo elegido. El área de Redes es una de las áreas en donde los estudiantes pueden desarrollar su práctica. El equipo de trabajo se organizaba de la siguiente manera: el coordinador docente del área, y tres coordinadoras estudiantes cuyo espacio de trabajo se focalizó en una red puntual: Twitter, Facebook e Instagram. Cada coordinadora tenía a su cargo entre cuatro y cinco practicantes que preparaban los contenidos destinados a la red asignada.

#### **2.3.a Durante la presencialidad**

Antes de la pandemia las reuniones presenciales del equipo de Redes se realizaban una vez al mes sin tener un horario y/o día fijo. En algunas ocasiones se convocaba a reunión a demanda para planificar la cobertura de eventos como pueden ser las elecciones. Estas tenían lugar en la oficina de ANCCOM, que se encuentra en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, o en otros espacios a convenir con el equipo. Además de esta reunión, quienes se suman a la práctica realizaban coberturas presenciales de distintos eventos más allá de los casos de estudio de esta ponencia como lo son marchas, eventos culturales, etc.

La comunicación con el equipo se daba a través de un grupo de Whatsapp general de todo el equipo y 3 grupos reducidos correspondientes a cada red. Durante las reuniones presenciales se conversaba de temas varios que hubieran surgido durante la semana y se llevaban ideas que pudieran contribuir al contenido y *branding* de la Agencia, además de ser un espacio presencial que contribuía a fortalecer los lazos de compañerismo.

#### **2.3.b Durante la virtualidad**

Con la suspensión de actividades presenciales de la Facultad de Ciencias Sociales debido a la pandemia, ANCCOM se vio afectada en su dinámica de trabajo en tanto el ingreso de nuevos practicantes tuvo que ser pausada. Únicamente fue el área de Redes que realizó el proceso de ingreso de nuevos y nuevas practicantes en ese período. Desde entonces trabajó íntegramente en el entorno virtual. Los espacios de comunicación se distribuían en una reunión semanal por videoconferencia. La forma de comunicación vía WhatsApp se mantuvo de la misma forma. En este sentido identificamos una ruptura en relación a la periodicidad de las reuniones que teníamos como agencia, sumado al no tener reuniones presenciales.

La metodología de trabajo varía según la red social, esto se detallará en el análisis de los casos. En todas coincidía la elaboración de un cronograma de publicaciones de las notas, la elaboración de los textos (coloquialmente llamados *copys* del inglés *copywriting*) para vender las notas de la web y la publicación a las distintas redes. En momentos de cobertura, se consultaba la disponibilidad de los practicantes y se armaba una grilla con roles para cada red.

Teniendo en cuenta estos aspectos sobre la Agencia, analizaremos la experiencia de trabajo sobre la cobertura periodística de tres casos elegidos para poder dar cuenta continuidades y rupturas en la forma de llevar adelante esta práctica.

### 3. Análisis

En este apartado analizaremos los casos teniendo en cuenta: la descripción de los mismos, sus particularidades, si hubo alguna continuidad y qué elementos cambiaron en relación de los tres.

#### 3.1 Caso 1: Elecciones presidenciales 2019

La cobertura de las elecciones presidenciales en octubre del 2019 en Argentina se llevó a cabo de manera presencial. Se convocó previamente a una serie de reuniones específicas para ir preparando la cobertura tanto de las PASO como de las generales. Las reuniones tuvieron como objetivo la organización interna del equipo y la preparación para ir a los bunkers de los partidos. Esta preparación consistía en:

1. Realizar los trámites burocráticos por parte de la coordinación para conseguir la acreditación a los bunkers;
2. Determinar la organización interna y dinámica de la cobertura, los objetivos, especificaciones técnicas y tipo de publicaciones que se condensaron en un documento guía de cobertura; y
3. Equipar tecnológicamente para ir al campo (celular, auriculares con micrófono, estabilizador de celular, cargador de celular portátil, comprar paquete de datos, zapatilla, adaptador, etc) que muchas veces era prestado entre compañeros o facilitado desde la agencia.

Al momento de la cobertura el equipo de Redes se dividió en dos subgrupos; el primero con practicantes de forma presencial en los bunker de los principales partidos. El segundo, llamado "back", que se reunió presencialmente y recibió el material enviado desde los bunkers tanto del equipo de Redes como del resto de las áreas. El mayor flujo de contenido del resto de las áreas provenía del área de fotoperiodismo, dado que tenían practicantes en todos los búnker que tomaban y enviaban en vivo fotografías para ilustrar los posteos de redes.

El trabajo de cobertura desde redes fue mixto. Para el grupo que estaba de forma presencial en los búnker la consigna fue realizar transmisiones en vivo, producir videos cortos del ambiente en el búnker y conseguir testimonios en video. El trabajo de quienes estaban

remotos, el grupo "back", era adaptar y coordinar la subida de este material para adaptarlo a la narrativa de la agencia y a las especificaciones de cada red social. A este material se suma el material generado en el área de fotoperiodismo y de redacción (imágenes y notas). Los videos eran editados, recortados y se les agregaba información tanto en los copys como en las imágenes adaptando el formato a cada red (arrobar cuentas, agregar hashtags, etc). El objetivo era publicar las declaraciones de los y las políticas en las tres redes siguiendo una misma estructura y estética que fue planteada en las reuniones de planificación y plasmadas en un documento.

Para lograr el flujo de contenido, se crearon grupos de whatsapp agrupados por bunker en donde estaban los integrantes de todas las áreas. Cada practicante que estaba en el campo enviaba por ese medio los materiales generados. Quienes estaban en el grupo "back" iban seleccionando y curando el material para luego publicarlo en la red correspondiente a cargo. Cada red tenía sus formatos, horarios de publicación y dinámicas previamente estipuladas. Como producto final se realizaron publicaciones en el feed de instagram y en facebook que agrupaban fotos e información de cada búnker, y luego publicaciones referidas al triunfo del Frente de Todos y la derrota de Cambiemos. Se realizaron vivos en Facebook de las conferencias de prensa (por ejemplo, de Horacio Larreta en el búnker de Cambiemos). En Twitter, además de la publicación de las fotos, se realizaron tuits en vivo de las declaraciones de los candidatos. En las historias de instagram se subieron videos de entrevistas a candidatos y distintas figuras del ámbito político que se encontraban en los búnker, tomando breves declaraciones.



**Título: Feed de Instagram**

Muestra: una publicación diseñada de anuncio de cobertura, dos publicaciones durante el día de las elecciones con imágenes de escuelas y boletas, cinco publicaciones con una selección de fotos de los cinco partidos principales (Frente de Todos, Juntos por el Cambio, Frente de Izquierda, Consenso Federal y Frente Despertar).

### 3.2 Caso 2: Anuncios presidenciales televisados durante el ASPO Y DISPO

Como parte del entrenamiento de los practicantes del área de Redes se enfatizó en la responsabilidad periodística de verificar la información y privilegiar las fuentes oficiales en vista de la entonces denominada "infodemia" y "fake news", junto a estas recomendaciones se compartió la [Guía para periodistas "COVID - 19 CONSEJOS PARA INFORMAR"](#) de la Organización Panamericana de la Salud y de la Organización Mundial de la Salud. Las coberturas del ASPO y el DISPO se llevaron a cabo principalmente en Twitter debido a que esta red está diseñada para hacer un mayor volumen de publicaciones en vivo a diferencia de Facebook e Instagram cuya frecuencia de publicación debe ser menor. Para esta cobertura llevamos a cabo una división de tareas para facilitar el relevamiento de información y su correcta publicación. La estructura que se siguió fue una publicación a modo de anticipo seguida de la cobertura en vivo y el cierre de la cobertura con un resumen destacando los puntos más importantes del anuncio. Es así como se asignó:

- Un equipo encargado del registro escrito de los puntos más importantes del anuncio y de las frases destacadas, esta información se usó para la elaboración del resumen final el cual se hizo en partes según se tratara de CABA, Ciudad, Nación o las distintas provincias del país que participaran. Estos resúmenes se publicaron en las tres redes de la agencia y se preparó en un Google Doc al que tuvieron acceso todos los involucrados en la cobertura. Estas mismas personas se encargaban de relevar con anticipación las cuentas oficiales de las autoridades que se esperaba que participaran del anuncio y los hashtags.
- Una persona encargada de hacer las capturas de pantalla de la transmisión en vivo de la Casa Rosada o de TV Pública. Estas se compartieron en tiempo real a través de un grupo de Whatsapp destinado para este propósito.
- Una persona a cargo de diseñar las historias en Instagram en Canva.
- Un equipo encargado de validar las historias de Instagram.
- Una o dos personas encargadas de twittear en tiempo real frases e información relevante.
- Una persona encargada de revisar los tweets que iban saliendo. Esta persona a su vez podía dar de baja los tweets que hubieran salido con algún falla como errores de tipeo y avisar que se dio de baja para que se vuelvan a subir, y también se ocupaba de dar de baja tweets con información repetida (esto era algo que podía suceder al haber más de una persona twitteando en tiempo real).

La elaboración del resumen luego de la cobertura en vivo, se pensó considerando el perfil de nuestros lectores. En este punto coincidimos con José Luis Orihuela (2002) quien abordó el cambio del enfoque de la elaboración de la comunicación pública, pasando de ser pensados para una audiencia a ser pensados para un usuario, atravesando en este sentido un proceso de desmasificación y convirtiéndose en un mensaje más bien personalizado.





**Título: feed de Twitter**

Anticipo de la cobertura del 31 de julio del 2020 y síntesis de los anuncios de Horacio Rodríguez Larreta respectivamente



**Título: feed de Instagram**

De izquierda a derecha síntesis de anuncios del 31 de julio del 2020 por parte de Horacio Rodríguez Larreta, Alberto Fernández y Axel Kicillof.



**Título: Feed de Facebook**

Anticipo de cobertura del 31 de julio del 2020 y puntos más importantes del anuncio de Alberto Fernández respectivamente.

### 3.3 Caso 3: Cobertura Aborto

La cobertura de la sesión legislativa para el debate de la Ley de los 1000 días y la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo, el esquema de cobertura se dividió en dos etapas: la sesión de diputados y la sesión de senadores. Ahondaremos la sesión de senadores, considerando la última cobertura hecha en el año, siendo el resultado del cúmulo de trabajo.

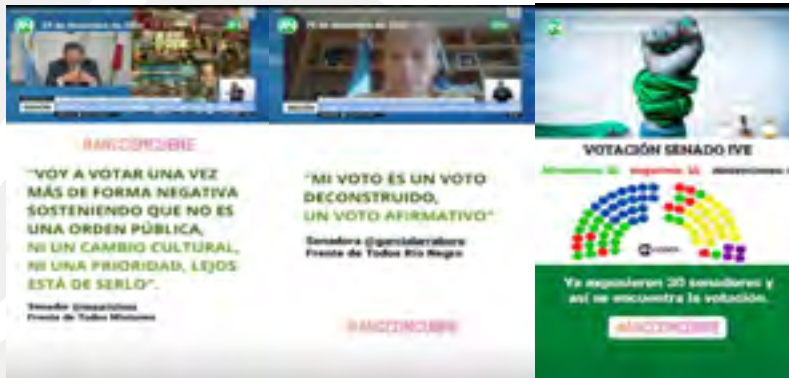
Se elaboró un plan de cobertura para el 29 de diciembre del 2020 y se presentó al equipo de Redes 7 días antes, en donde se detallan acciones a realizar por parte del equipo de Redes, como así también la incorporación de dos áreas de la agencia para elaborar la cobertura: fotografía y redacción. La primera, haría una cobertura presencial de las marchas y fotodocumentar a las dos franjas presentes ese día en el Congreso: los grupos a favor del aborto y los grupos en contra del aborto. El área de redacción se sumaba a la cobertura con la tarea de escuchar el debate televisado o vía streaming de la sesión del senado y levantar textuales para luego ser utilizado desde el área de Redes.

Las labores por parte del equipo de Redes se desglosaban según las redes sociales, se añadió la dinámica publicar contenido de "previa" aproximadamente una semana antes del acontecimiento, y la etapa "posterior" que, finalizada la cobertura, se recapitula los momentos más importantes a las redes, sumando a la creación de una nota exclusiva del sitio web que retoma el debate en las redes.

Previo a la cobertura, se hizo un relevamiento de contenidos hechos desde la agencia sobre testimonios y recircularon en las redes. Y se realizó el post de apertura, anunciando al público que ANCCOM cubriría el debate, enlazando un vídeo de la transmisión en vivo del Congreso.

Durante la cobertura, el espacio de trabajo era el grupo general de WhatsApp, donde por cada franja horaria de dos horas había tres practicantes y un coordinador validando los contenidos previos a publicar. Se enviaba a ese grupo los materiales a difundir del área de fotografía, y se subían a las redes en los horarios pactados: 18hs, 20hs y 22hs. A voluntad y opcional, había un equipo que hizo una guardia en la madrugada por si se resolvía la votación.

Los elementos que se añadieron fue una plantilla con las cuentas de Twitter de los diferentes senadores y se marcaba si hubo un cambio de tendencia con respecto a la votación de la ley. En paralelo, se hacía un "poroteo" de los senadores que estaban manifestando su voto, contenido que se iba subiendo para generar la expectativa a los usuarios pendientes del debate.



Título: Historias de Instagram. Ejemplo de contenido de "historias"

En Twitter, los textuales eran breves y acompañados por fotografía según la manifestación del senador: si estaba a favor de la legalización del aborto, se ilustraba con contenido multi-medial acorde, y viceversa. En Facebook, aprovechando la longitud de los textos, se colocaba de forma equitativa los discursos en un solo post, y se añadían varias fotografías ilustrativas también de forma equitativa. En Instagram, se publicaba la galería de fotos junto con diversos testimonios e historias. En todas las redes se continuó con el uso de la marca #ANCCOMCubre y se respetó los elementos visuales que hacen a la "Marca ANCCOM".



Título: Placa frase. Ejemplo de contenido de "placa frase"

Al finalizar la cobertura, se realizó un resumen con las frases más impactantes de los senadores, galerías de fotografías y se realizó un vídeo juntando todo el contenido hecho para esas fechas.

### 3.4 Continuidades y rupturas

A partir de lo expuesto, identificamos una serie de rupturas y continuidades en el modo de trabajo sobre las coberturas en la Agencia:

#### Frecuencia y espacio de reuniones

La principal ruptura dentro de la forma de organización del grupo fue el cambio de periodicidad de las reuniones. Durante el 2019 eran ad hoc y presenciales y en el 2020 fueron en un horario y día fijo de forma virtual. Esto permitió la puesta en práctica y desarrollo de distintos contenidos.

#### Formas de comunicación y uso de herramientas digitales

Si bien la frecuencia y espacio de reuniones se vio modificada, los canales de comunicación y el uso de herramientas digitales se mantuvo en ambos casos: la comunicación diaria y organización en grupos de Whatsapp, el trabajo en documentos compartidos de Google, el manejo de las herramientas que ofrecen las redes sociales y el uso de Canva como herramienta de diseño. Al pasar a tener reuniones virtuales, se implementó en un principio el uso de Jitsi como herramienta para las videollamadas, aunque posteriormente se definió que fuera Google Meet el espacio oficial de reunión. A su vez durante el 2020 se estableció un "horario de agencia" entre las 9AM y 9PM para la organización interna, y equipos de guardia de fin de semana.

#### Equipamiento tecnológico

A la hora de realizar una cobertura presencial el equipamiento tecnológico era un punto importante a tener en cuenta y preparar a la hora de salir al campo. Al pasar a realizarse coberturas sin presencialidad, no había posibilidad de intercambiar equipamiento electrónico por lo que cada practicante contaba con sus propias herramientas las cuales podían ser: computadora personal, celular, televisión. El acceso a internet en la cobertura presencial era necesario para poder enviar los materiales al equipo "*back*" es por ello que la agencia cubría los gastos de un paquete de datos móviles. En las coberturas remotas realizadas en el 2020, el acceso a internet dependía de la conexión personal de cada practicante.

#### Roles

La mayor ruptura respecto a los roles fue que, en la medida que transcurrían las coberturas, tareas que efectivizaron otras áreas fueron realizadas desde el equipo de Redes, desde el relevamiento de contenido como levantar testimonios, realizar capturas, elaborar resúmenes, hasta el curtido de los mismos. Internamente, el área estructuró a los equipos de trabajos con una dinámica que emulaba las formas de la presencialidad.

#### Sobre el contenido y formatos de publicación

Si bien hubo bastantes cambios en la forma de hacer la cobertura, con respecto al contenido y los formatos de publicación mantuvieron algunas continuidades. Se mantuvo el objetivo de realizar una publicación que anuncie la cobertura, publicar declaraciones en vivo y rea-

lizar una curación del contenido que llegaba de las otras áreas para publicarlo. Este último punto no fue posible de realizar en el caso 2, donde el evento era televisado y el trabajo de cobertura en vivo se realizó principalmente desde el área de Redes. Si con la presencialidad el foco estaba puesto en realizar publicaciones mostrando videos testimoniales y fotografías, este viró con la cobertura televisiva a que el foco esté puesto en las declaraciones. Para compensar la falta de material propio audiovisual, se comenzó a diseñar con la herramienta Canva la forma de presentación de estas declaraciones. Como resultado de estas dos formas de cobertura, la presencial y la televisada, en el caso 3 se realizó un híbrido. Llegaban fotografías del área de fotoperiodismo y notas del área de redacción pero a su vez el equipo de Redes generó nuevos contenidos, como las placa frase o el poroteo, dado que no estaba en el campo y continuaba realizando la cobertura a partir de la emisión televisada de la sesión parlamentaria. El contenido en esencia era el mismo pero el formato y la presentación del mismo fue virando en función de las posibilidades que habilitaba cada caso.

#### Creación de una nota exclusiva de redes

Por último, una de las posibilidades habilitadas en el caso 3, fue la de crear una nota en vivo a lo largo del día desde el área de redes. La misma tenía el objetivo de recopilar y mostrar el debate que estaba sucediendo en redes sociales, incrustar en una nota web los posteos que estaban realizando distintas figuras relevantes en las redes sociales con declaraciones y comentarios. Este fue un punto de ruptura con respecto a las dos coberturas anteriores y mismo con la noción de acontecimiento noticioso planteado desde la Agencia dado que el objeto de las coberturas siempre estuvo enfocado a entornos específicos como lo son la conferencia presidencial televisada, el debate parlamentario televisado, las calles aledañas al Congreso y el búnker de los partidos políticos. En este caso el objeto de la nota era el debate en el entorno virtual y el diálogo en las redes sociales, abriendo una posibilidad distinta de cobertura.

#### **Palabras de cierre**

Según lo expresado por distintas cohortes de practicantes, las coberturas son la actividad favorita realizada en el marco de las prácticas pre profesionales en ANCCOM.

Durante el ASPO, la continuidad pedagógica fue una de las consignas impulsadas por el Ministerio de Educación. En la Facultad de Ciencias Sociales se postergó el inicio de la cursada y se recomendó el sostenimiento de la vinculación y acompañamiento pedagógico. En este marco, ANCCOM y especialmente el espacio de Redes, sostuvo la actividad constituyéndose en un espacio de continuidad en la formación de estudiantes y de compañía en un contexto de incertidumbre.

El trabajo de cobertura de los anuncios presidenciales televisados, según lo expresado por las mismas practicantes, fue una actividad motivadora durante la época de cuarentena obligatoria.

### Referencias bibliográficas

BOLEY, H.; Chang, E. (2007). "Digital Ecosystems: Principles and Semantics", Inaugural IEEE International Conference on Digital Ecosystems and Technologies, Australia.

FREIRE, Francisco (2015). Los sitios de redes sociales como paradigma del ecosistema digital.

MARTINI, Stella (2000). Periodismo, noticia y noticiabilidad, Norma, Buenos Aires.

ORIHUELA, José Luis (2002). «Los nuevos paradigmas de la comunicación», en eCuaderno. <https://www.ecuaderno.com/paradigmas/>

WARREN, Carl (1979). *Géneros periodísticos informativos*. Barcelona, ATE

### Anexo

#### Caso 2

Twitter: Cobertura 31 de julio del 2020

Anticipo: <https://twitter.com/AnccomNoticias/status/1289227598271152128>

Síntesis Horacio Rodríguez Larreta: <https://twitter.com/AnccomNoticias/status/1289288043703279619>

Instagram: Cobertura 31 de julio del 2020

Resumen Axel Kicillof: [https://www.instagram.com/p/CDUR5IzgiEM/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CDUR5IzgiEM/?utm_medium=copy_link)

Resumen de Alberto Fernández

[https://www.instagram.com/p/CDUSDuzgjUU/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CDUSDuzgjUU/?utm_medium=copy_link)

Resumen de Horacio Rodríguez Larreta

[https://www.instagram.com/p/CDUSNR6gZ3C/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CDUSNR6gZ3C/?utm_medium=copy_link)

Facebook: Cobertura del 31 de julio del 2020

Resumen de Alberto Fernández

<https://www.facebook.com/ANCCOMnoticias/posts/1629376640563028>

#### Caso 3

Placas frases: [https://www.instagram.com/p/ClqDRd8g8aL/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/ClqDRd8g8aL/?utm_source=ig_web_copy_link)