

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ  
Escuela de Posgrado**



Análisis de las métricas y del discurso informativo de las normas legales que difunde la Agencia Andina a través del TikTok e Instagram durante el periodo 2021-2024 y propuestas para su mejora

Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Comunicaciones  
que presenta:

*Cinthia Paola Velarde Chávez*

Asesor

*Dan Lerner Patrón*

Lima, 2025

## Informe de Similitud

Yo, Dan Lerner Patrón, docente de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis de investigación titulada

*Análisis de las métricas y del discurso informativo de las normas legales que difunde la Agencia Andina a través del TikTok e Instagram durante el periodo 2021-2024 y propuestas para su mejora*, de la autora Cinthia Velarde Chávez, dejo constancia de lo siguiente:


El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 10.%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 28/10/2025.

He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierte indicios de plagio.

Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

Lima, 28 de octubre de 2025

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Lerner Patrón, Dan</u>	
DNI:46414046	
ORCID: 0009-0003-8230-4904	
Firma	

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por el apoyo incondicional, a Aurora Bravo por el acompañamiento en estos días de aprendizaje, por darme ese aliento a seguir y no detenerme.



## DEDICATORIA

A Santiago Páez. Lo eres todo para mí.



## RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo principal el análisis integral de las métricas de la audiencia y las características del discurso informativo de las normas legales difundidas por la Agencia Andina en TikTok e Instagram durante el periodo 2021-2024, por tanto, se hizo una investigación mixta y propositiva (Sampieri, 2009), con enfoque multimetódico: observación de campo, estudio estadístico de métricas y entrevistas semiestructuradas (Hernández y Duana, 2020), (Sánchez, 2022) y (Medina et al., 2023) a tres especialistas de formatos audiovisuales digitales para propuestas de mejora. Esta mirada holística permitió la integración de los datos y la discusión conjunta para efectuar inferencias de acuerdo a la información recabada. La investigación es exploratoria, ya que no existen estudios sobre experiencias similares en el país ni en América Latina. Como descubrimientos finales a nivel general, la Agencia Andina presenta una estrategia de difusión legal en redes sociales en base a la coyuntura con formatos accesibles pero limitados en profundidad. Se determinó que el índice de interacción promedio fue bajo (TikTok: 1.8%, Instagram: 0.19%), lo que evidencia la necesidad de rediseñar formatos y estrategias. Se identificaron arquetipos de contenido, debilidades estructurales y propuestas de mejora que apuntan a fortalecer la cultura jurídica mediante narrativas claras, formatos visuales efectivos y una interacción activa con la audiencia.

Palabras claves: Contenido, discurso informativo, normas legales, contenido legal, Agencia Andina, Tik tok, Instagram, tipos de formato, Interacción, métricas, cultura jurídica, recepción del público.

## **ABSTRACT**

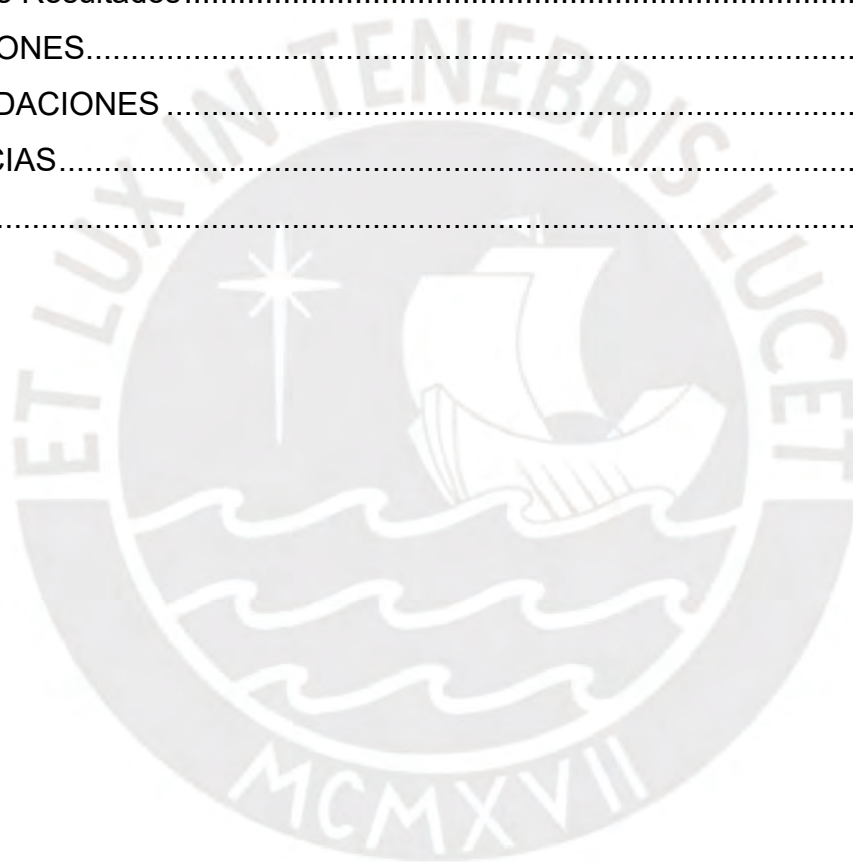
The present work aimed to conduct a comprehensive analysis of audience metrics and the characteristics of the informative discourse of legal regulations disseminated by Agencia Andina on TikTok and Instagram during the period 2021-2024. A mixed and propositional research approach was used (Sampieri, 2009) with a multi-method focus: field observation, statistical study of metrics, and semi-structured interviews (Hernández and Duana, 2020; Sánchez, 2022; Medina et al., 2023) with three specialists in digital audiovisual formats to propose improvements. This holistic view allowed for data integration and joint discussion to make inferences based on the collected information. The research is exploratory, as no similar studies exist in the country or Latin America. As main findings, Agencia Andina presents a legal dissemination strategy on social networks based on current events, with accessible but limited-depth formats. It was determined that the average interaction rate was low (TikTok: 1.8%, Instagram: 0.19%), highlighting the need to redesign formats and strategies. Content archetypes, structural weaknesses, and improvement proposals were identified, aiming to strengthen legal culture through clear narratives, effective visual formats, and active audience interaction.

Keywords: content, informative discourse, legal regulations, legal content, Agencia Andina, TikTok, Instagram, format types, interaction, metrics, legal culture, audience reception.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL .....	9
1.1. Datos históricos de la Agencia Andina .....	9
1.2. Andina multimedia y su presencia en las redes sociales .....	11
1.3. Departamento de Redes Sociales y Multimedia .....	12
1.4. El Diario Oficial El Peruano .....	30
1.4.1. Publicaciones Oficiales: Las Normas Legales .....	18
1.4.2. Acceso digital a las normas legales .....	18
1.5. Agencias de noticias: sus orígenes .....	19
1.6. Agencia Andina, como objetivo de estudio .....	22
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	24
2.1. Comunicación social .....	24
2.2. Comunicación desde la gestión pública .....	26
2.3. Periodismo de servicio público .....	27
2.4. Contenido en las plataformas digitales .....	30
2.4.1. Formato periodismo digital .....	32
2.4.2. Estrategias de Comunicación .....	36
2.4.3. Claves para Mejorar las Interacciones en TikTok e Instagram .....	39
2.4.3.1. Calidad del Contenido .....	39
2.4.3.2. Algoritmos de las Plataformas .....	39
2.4.3.3. Conexión Emocional .....	40
2.4.3.4. Timing y Frecuencia .....	40
2.4.3.5. Conocimiento de la Audiencia .....	41
2.5. Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el Periodismo digital .....	41
2.6. Medios sociales digitales en Perú .....	45
2.7. Ciberperiodismo y narrativas transmedia .....	48
2.8. Web 3.0 e inteligencia artificial .....	50

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO .....	52
3.1. Tipo de investigación y diseño metodológico .....	52
3.2. Observación de Campo .....	54
3.3. Método estadístico .....	56
3.4. Análisis de contenido y discurso .....	63
3.5. Aspectos éticos .....	125
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	127
Resultados .....	127
Discusión de Resultados .....	131
CONCLUSIONES.....	132
RECOMENDACIONES .....	134
REFERENCIAS.....	136
ANEXOS .....	150



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Publicaciones seleccionadas de TikTok de contenido legal de la Agencia Andina periodo 2021- 2024 .....	59
<b>Tabla 2</b> Publicaciones seleccionadas de Instagram de la Agencia Andina periodo 2021-2024 .....	61
<b>Tabla 3</b> Indicadores públicos de Instagram en la Agencia Andina.....	62
<b>Tabla 4</b> Contenido Explícito (¿Qué se dice?) - Análisis de la activación de la cuenta DNI para el bono Yanapay .....	65
<b>Tabla 5</b> Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Análisis de la activación de la cuenta DNI para el bono Yanapay .....	66
<b>Tabla 6</b> Intencionalidad Comunicativa (¿Para qué se dice?) - Análisis de la activación de la cuenta DNI para el bono Yanapay.....	66
<b>Tabla 7</b> Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Análisis de la activación de la cuenta DNI para el bono Yanapay .....	67
<b>Tabla 8</b> Evaluación general del estilo y aportes- Análisis de la activación de la cuenta DNI para el bono Yanapay .....	67
<b>Tabla 9</b> Contenido Explícito (¿Qué se dice?) - Análisis sobre los feriados largos y la reactivación del turismo interno.....	67
<b>Tabla 10</b> Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Análisis sobre los feriados largos y la reactivación del turismo interno .....	68
<b>Tabla 11</b> Intencionalidad Comunicativa (¿Para qué se dice?) - Análisis sobre los feriados largos y la reactivación del turismo interno.....	68
<b>Tabla 12</b> Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Análisis sobre los feriados largos y la reactivación del turismo interno .....	68
<b>Tabla 13</b> Evaluación general del estilo y aportes - Análisis sobre los feriados largos y la reactivación del turismo interno .....	69
<b>Tabla 14</b> Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Medida sobre Feriados Puente por Fiestas de Fin de Año .....	69
<b>Tabla 15</b> Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Medida sobre Feriados Puente por Fiestas de Fin de Año .....	69
<b>Tabla 16</b> Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Medida sobre Feriados Puente por Fiestas de Fin de Año .....	70
<b>Tabla 17</b> Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Medida sobre Feriados Puente por Fiestas de Fin de Año .....	70
<b>Tabla 18</b> Evaluación general del estilo y aportes - Medida sobre Feriados Puente por Fiestas de Fin de Año .....	70
<b>Tabla 19</b> Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Información sobre el Cobro de Utilidades para Trabajadores del Sector Privado .....	71
<b>Tabla 20</b> Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Información sobre el Cobro de Utilidades para Trabajadores del Sector Privado .....	71
<b>Tabla 21</b> Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Información sobre el Cobro de Utilidades para Trabajadores del Sector Privado .....	71

<b>Tabla 22</b> Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Información sobre el Cobro de Utilidades para Trabajadores del Sector Privado .....	72
<b>Tabla 23</b> Evaluación general del estilo y aportes - Información sobre el Cobro de Utilidades para Trabajadores del Sector Privado .....	72
<b>Tabla 24</b> Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Detalles sobre el Nuevo Retiro de Aportes de la AFP por 4UIT .....	72
<b>Tabla 25</b> Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Detalles sobre el Nuevo Retiro de Aportes de la AFP por 4UIT .....	73
<b>Tabla 26</b> Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Detalles sobre el Nuevo Retiro de Aportes de la AFP por 4UIT .....	73
<b>Tabla 27</b> Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Detalles sobre el Nuevo Retiro de Aportes de la AFP por 4UIT .....	73
<b>Tabla 28</b> Evaluación general del estilo y aportes - Detalles sobre el Nuevo Retiro de Aportes de la AFP por 4UIT .....	74
<b>Tabla 29</b> Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Normativas sobre el Uso Obligatorio de Mascarillas en Espacios Públicos .....	74
<b>Tabla 30</b> Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Normativas sobre el Uso Obligatorio de Mascarillas en Espacios Públicos .....	75
<b>Tabla 31</b> Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Normativas sobre el Uso Obligatorio de Mascarillas en Espacios Públicos.....	75
<b>Tabla 32</b> Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Normativas sobre el Uso Obligatorio de Mascarillas en Espacios Públicos .....	75
<b>Tabla 33</b> Evaluación general del estilo y aportes - Normativas sobre el Uso Obligatorio de Mascarillas en Espacios Públicos .....	76
<b>Tabla 34</b> Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Medidas contra la Delincuencia ....	76
<b>Tabla 35</b> Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Medidas contra la Delincuencia .	76
<b>Tabla 36</b> Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Medidas contra la Delincuencia.....	77
<b>Tabla 37</b> Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Medidas contra la Delincuencia	77
<b>Tabla 38</b> Evaluación general estilo y aportes - Medidas contra la Delincuencia.....	77
<b>Tabla 39</b> Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Bono de 600 Soles para Trabajadores Públicos.....	78
<b>Tabla 40</b> Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Bono de 600 Soles para Trabajadores Públicos.....	78
<b>Tabla 41</b> Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Bono de 600 Soles para Trabajadores Públicos .....	78
<b>Tabla 42</b> Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Bono de 600 Soles para Trabajadores Públicos.....	79
<b>Tabla 43</b> Evaluación general del estilo y aportes - Bono de 600 Soles para Trabajadores Públicos.....	79
<b>Tabla 44</b> Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Medidas para la Devolución de Aportes a Fonavistas.....	79

<b>Tabla 45</b>	Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Medidas para la Devolución de Aportes a Fonavistas.....	80
<b>Tabla 46</b>	Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Medidas para la Devolución de Aportes a Fonavistas.....	80
<b>Tabla 47</b>	Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Medidas para la Devolución de Aportes a Fonavistas.....	80
<b>Tabla 48</b>	Evaluación general del estilo y aportes - Medidas para la Devolución de Aportes a Fonavistas.....	81
<b>Tabla 49</b>	Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Ley sobre Suplantación de Identidad y sus Sanciones.....	81
<b>Tabla 50</b>	Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Ley sobre Suplantación de Identidad y sus Sanciones.....	81
<b>Tabla 51</b>	Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Ley sobre Suplantación de Identidad y sus Sanciones.....	82
<b>Tabla 52</b>	Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Ley sobre Suplantación de Identidad y sus Sanciones.....	82
<b>Tabla 53</b>	Evaluación general del estilo y aportes - Ley sobre Suplantación de Identidad y sus Sanciones.....	82
<b>Tabla 54</b>	Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Nuevo Pasaporte Electrónico y su Vigencia.....	83
<b>Tabla 55</b>	Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Nuevo Pasaporte Electrónico y su Vigencia.....	83
<b>Tabla 56</b>	Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Nuevo Pasaporte Electrónico y su Vigencia.....	84
<b>Tabla 57</b>	Finalidad (¿Con qué se comunica?) - Nuevo Pasaporte Electrónico y su Vigencia.....	84
<b>Tabla 58</b>	Evaluación general del estilo y aportes - Nuevo Pasaporte Electrónico y su Vigencia.....	84
<b>Tabla 59</b>	Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Pago a Exaportantes del Fonavi - Grupo 2024.....	84
<b>Tabla 60</b>	Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Pago a Exaportantes del Fonavi - Grupo 2024.....	85
<b>Tabla 61</b>	Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Pago a Exaportantes del Fonavi - Grupo 2024.....	85
<b>Tabla 62</b>	Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Pago a Exaportantes del Fonavi - Grupo 2024.....	85
<b>Tabla 63</b>	Evaluación general del estilo y aportes - Pago a Exaportantes del Fonavi - Grupo 2024.....	86
<b>Tabla 64</b>	Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Medidas Sanitarias y Recomendaciones para las Elecciones Generales 2021.....	88
<b>Tabla 65</b>	Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Medidas Sanitarias y Recomendaciones para las Elecciones Generales 2021.....	88

<b>Tabla 66</b>	Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Medidas Sanitarias y Recomendaciones para las Elecciones Generales 2021 .....	89
<b>Tabla 67</b>	Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Medidas Sanitarias y Recomendaciones para las Elecciones Generales 2021 .....	89
<b>Tabla 68</b>	Evaluación general del estilo y aportes - Medidas Sanitarias y Recomendaciones para las Elecciones Generales 2021 .....	89
<b>Tabla 69</b>	Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Reglamento del Retiro Extraordinario de la CTS .....	90
<b>Tabla 70</b>	Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Reglamento del Retiro Extraordinario de la CTS .....	90
<b>Tabla 71</b>	Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Reglamento del Retiro Extraordinario de la CTS .....	91
<b>Tabla 72</b>	Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Reglamento del Retiro Extraordinario de la CTS .....	91
<b>Tabla 73</b>	Evaluación general del estilo y aportes - Reglamento del Retiro Extraordinario de la CTS .....	91
<b>Tabla 74</b>	Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Actividades Permitidas para el Día del Padre durante la Pandemia .....	92
<b>Tabla 75</b>	Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Actividades Permitidas para el Día del Padre durante la Pandemia .....	92
<b>Tabla 76</b>	Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Actividades Permitidas para el Día del Padre durante la Pandemia .....	93
<b>Tabla 77</b>	Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Actividades Permitidas para el Día del Padre durante la Pandemia .....	93
<b>Tabla 78</b>	Evaluación general del estilo y aportes - Actividades Permitidas para el Día del Padre durante la Pandemia .....	93
<b>Tabla 79</b>	Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Disposición sobre el Uso Opcional de la Mascarilla en Regiones del País .....	94
<b>Tabla 80</b>	Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Disposición sobre el Uso Opcional de la Mascarilla en Regiones del País .....	94
<b>Tabla 81</b>	Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Disposición sobre el Uso Opcional de la Mascarilla en Regiones del País .....	95
<b>Tabla 82</b>	Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Disposición sobre el Uso Opcional de la Mascarilla en Regiones del País .....	95
<b>Tabla 83</b>	Evaluación general del estilo y aportes - Disposición sobre el Uso Opcional de la Mascarilla en Regiones del País .....	95
<b>Tabla 84</b>	Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Información sobre la Ley del Teletrabajo .....	96
<b>Tabla 85</b>	Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Información sobre la Ley del Teletrabajo .....	96
<b>Tabla 86</b>	Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Información sobre la Ley del Teletrabajo .....	97

<b>Tabla 87</b> Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Información sobre la Ley del Teletrabajo .....	97
<b>Tabla 88</b> Evaluación general del estilo y aportes - Información sobre la Ley del Teletrabajo .....	97
<b>Tabla 89</b> Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Medidas sobre el Uso Obligatorio de la Mascarilla .....	98
<b>Tabla 90</b> Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Medidas sobre el Uso Obligatorio de la Mascarilla .....	98
<b>Tabla 91</b> Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Medidas sobre el Uso Obligatorio de la Mascarilla .....	98
<b>Tabla 92</b> Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Medidas sobre el Uso Obligatorio de la Mascarilla .....	99
<b>Tabla 93</b> Evaluación general del estilo y aportes - Medidas sobre el Uso Obligatorio de la Mascarilla .....	99
<b>Tabla 94</b> Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Ley de Esterilización y Tenencia Responsable de Mascotas .....	100
<b>Tabla 95</b> Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Ley de Esterilización y Tenencia Responsable de Mascotas .....	100
<b>Tabla 96</b> Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Ley de Esterilización y Tenencia Responsable de Mascotas .....	101
<b>Tabla 97</b> Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Ley de Esterilización y Tenencia Responsable de Mascotas .....	101
<b>Tabla 98</b> Evaluación general del estilo y aportes - Ley de Esterilización y Tenencia Responsable de Mascotas .....	101
<b>Tabla 99</b> Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Remuneración del Personal en Servicio Militar .....	102
<b>Tabla 100</b> Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Remuneración del Personal en Servicio Militar .....	102
<b>Tabla 101</b> Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Remuneración del Personal en Servicio Militar .....	103
<b>Tabla 102</b> Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Remuneración del Personal en Servicio Militar .....	103
<b>Tabla 103</b> Evaluación general del estilo y aportes - Remuneración del Personal en Servicio Militar .....	103
<b>Tabla 104</b> Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Facilidades para la Devolución de Aportes del Fonavi .....	104
<b>Tabla 105</b> Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Facilidades para la Devolución de Aportes del Fonavi .....	104
<b>Tabla 106</b> Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Facilidades para la Devolución de Aportes del Fonavi .....	104
<b>Tabla 107</b> Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Facilidades para la Devolución de Aportes del Fonavi .....	105

<b>Tabla 108</b> Evaluación general del estilo y aportes - Facilidades para la Devolución de Aportes del Fonavi .....	105
<b>Tabla 109</b> Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Nuevo Retiro de Aportes de la AFP .....	106
<b>Tabla 110</b> Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Nuevo Retiro de Aportes de la AFP .....	106
<b>Tabla 111</b> Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice) - Nuevo Retiro de Aportes de la AFP .....	106
<b>Tabla 112</b> Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Nuevo Retiro de Aportes de la AFP .....	107
<b>Tabla 113</b> Evaluación general del estilo y aportes - Nuevo Retiro de Aportes de la AFP .....	107
<b>Tabla 114</b> Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Declaratoria de Emergencia por Incendios Forestales .....	107
<b>Tabla 115</b> Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Declaratoria de Emergencia por Incendios Forestales .....	108
<b>Tabla 116</b> Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Declaratoria de Emergencia por Incendios Forestales .....	108
<b>Tabla 117</b> Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Declaratoria de Emergencia por Incendios Forestales .....	109
<b>Tabla 118</b> Evaluación general del estilo y aportes - Declaratoria de Emergencia por Incendios Forestales .....	109
<b>Tabla 119</b> Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Aprobación de la Nueva Ley de Pensiones .....	109
<b>Tabla 120</b> Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Aprobación de la Nueva Ley de Pensiones .....	110
<b>Tabla 121</b> Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Aprobación de la Nueva Ley de Pensiones .....	110
<b>Tabla 122</b> Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Aprobación de la Nueva Ley de Pensiones .....	111
<b>Tabla 123</b> Evaluación general del estilo y aportes - Aprobación de la Nueva Ley de Pensiones .....	111
<b>Tabla 124</b> Instrumento de análisis de entrevistas semiestructuradas.....	116
<b>Tabla 125</b> Respuestas del análisis de entrevistas semiestructuradas.....	116

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene el objetivo de estudiar el discurso informativo de las normas legales que tienen incidencia en la vida cotidiana y social de la ciudadanía, que han sido difundidas por la Agencia Andina a través del TikTok e Instagram, así como analizar las métricas de audiencia a nivel nacional durante el periodo 2021-2024. Así mismo, dar a conocer el análisis de tres especialistas en formatos comunicativos digitales de dos importantes diarios a nivel nacional, La República y El Comercio; así como el director del Departamento Digital de la Agencia Andina para mejorar la audiencia de estos contenidos multimodales, lo cual coadyuvaría a la formación de una cultura jurídica en nuestra sociedad. De tal manera, la Andina es la agencia oficial del Estado peruano y forma parte de la Empresa Peruana de Servicios Editoriales (Editora Perú), encargada de la impresión del Diario Oficial El Peruano, que publica el Boletín de Normas Legales. Precisamente, estas Normas Legales contienen los instrumentos fundamentales que permiten a los ciudadanos conocer sus derechos y deberes, así como las disposiciones que rigen diversas áreas de la vida pública y privada.

Bajo esta perspectiva, en 2021 la Agencia Andina comenzó a emitir y lanzar videos cortos y “reels” de normas legales en sus cuentas de TikTok e Instagram, con la finalidad de diversificar su oferta informativa y contribuir a la formación de una cultura jurídica en el país que repercuten en la vida social y diaria de los ciudadanos (Paz, 2024). Al respecto, a diferencia de los medios tradicionales, la Agencia Andina, como parte de su quehacer periodístico, trabaja de manera noticiosa las normas legales con un lenguaje sencillo y fácil de entender, orientado al público de a pie,

mediante notas informativas y explicativas publicadas en su página web, Andina.pe, que, en el 2021 registró 74.6 millones de páginas vistas, mientras que en el 2022 las visitas al portal fueron de 51.7 millones (Editora Perú, 2021- 2022).

Sin embargo, en tiempos de pandemia (2020-2022) encontró en las redes sociales como TikTok e Instagram una oportunidad de ampliar su oferta informativa (Paz, 2024). Esto se explica ante el crecimiento exponencial del número de seguidores en las cuentas de Instagram y TikTok de la Agencia Andina. En 2021, en Instagram tuvo 94.680 seguidores y en 2024 alcanzó 113 mil seguidores (Editora Perú 2021 - 2024). Mientras que en TikTok comenzó con 212 seguidores en el año 2020, cuando se creó la cuenta, para crecer exponencialmente a 102 mil seguidores en 2024 (Editora Perú, 2024).

En este contexto de hegemonía de las redes sociales, Andina comenzó a producir material audiovisual especialmente para TikTok e Instagram con las normas legales que tienen un impacto directo en la población y en sintonía con uno de los propósitos de la agencia, como medio oficial del Estado peruano, de llevar información que transforma y crea ciudadanía (Paz, 2024).

Durante el periodo 2021-2024 se publicaron 93 TikTok y 326 reels en Instagram de contenido legal y sobre ese universo se seleccionó una muestra acotada de 67 TikTok y 58 reels, teniendo como criterio de selección la tasa de interacción promedio de 1.8% y 0.19%, correspondiente a cada red social, respectivamente; para finalmente escoger una unidad de análisis representativa de 24 formatos multimodales como objeto de estudio.

El estudio resulta relevante si tenemos en cuenta que en el Perú el consumo de noticias desde plataformas visuales continúa en ascenso. Por tanto, TikTok ya es

usado por el 33% de peruanos para informarse (incremento de 6 puntos respecto a 2024), mientras que Instagram llega al 36% de uso para noticias, reforzando la pertinencia de analizar la difusión de contenidos legales en estas plataformas por parte de una agencia estatal como Andina (Cueva, 2025; Newman et al., 2025).

Desde un enfoque teórico, la eficacia de la comunicación de los contenidos legales en redes sociales no puede reducirse únicamente a su alcance algorítmico, ya que depende en gran medida de cómo los públicos interpretan, valoran y utilizan la información en determinados contextos donde la tecnología y la sociedad interactúan. En este sentido, se adopta una perspectiva interpretativa respecto al lenguaje y los modos en que las audiencias construyen sentido y asignan valor a dichos contenidos. Por consiguiente, este análisis se realiza en un punto donde se entrecruzan la comunicación social, pública y jurídica; y el estudio de las plataformas digitales, justificando así la elección del enfoque metodológico (Castro et al., 2022).

Desde la perspectiva de la comunicación social, resulta pertinente enfatizar sobre las oportunidades y desafíos del uso de las redes sociales en la difusión de contenidos jurídicos y legales. Una oportunidad es aprovechar la creciente predilección por consumir contenidos en videos breves para replantear el formato, la estrategia y adaptar de manera didáctica, explicativa y multimedia el texto legal para su presentación en las plataformas digitales, facilitando así la comprensión ciudadana sin dejar de lado la precisión y el rigor informativo (Ceballos-del-Cid et al., 2025).

Sin embargo, no se puede ignorar de que las redes sociales presentan desafíos relacionados a la gestión de credibilidad, confianza y fragmentación del público, convirtiéndose un arma de doble filo (Díaz y Garza-Montemayor, 2025). Precisamente, Harari (2024) señala de que estamos inmersos en una revolución de

la información sin precedentes, sin embargo, no necesariamente apunta a una sociedad mejor informada, sino parece cada vez más ignorante.

Allí radica la importancia de llevar información de tipo legal a la población para construir un país más justo y consciente (Paz, 2024), vinculándose directamente también con la comunicación pública, entendida por Noguera (2005) como un fenómeno bidireccional; no solo se transmiten mensajes desde el gobierno hacia la ciudadanía, sino que se recogen las opiniones, preocupaciones y necesidades de la población, es decir, promueve una mayor participación ciudadana.

La comunicación es poder y, en este escenario, los medios de comunicación no solo informan, sino que literalmente construyen la realidad social a través de las narrativas que difunden, para moldear percepciones y valores. Es un proceso sutil pero tremendamente poderoso, porque quien controla estas narrativas tiene una enorme influencia sobre la sociedad (Castells, 2009; Noguera, 2005).

Bajo la concepción de la dinámica de Castells (2009), consideramos que, en este caso, contenidos mejor estructurados de las normas legales, permitirán una interacción más efectiva con las audiencias de la Agencia Andina y sus periodistas. Ello, con la finalidad de consultar e intercambiar opiniones o buscar algún tipo de precisión sobre la norma que está publicada. En segundo lugar, el usuario o el consumidor de las normas legales en redes sociales como TikTok e Instagram podrán desarrollar sus propias opiniones en base a información oportuna. De esta manera logrará desarrollar una perspectiva propia sobre estas normas legales y cómo ese conocimiento le puede facilitar la toma de decisiones en su vida cotidiana.

Y en tercer lugar, lo más importante, es que el consumidor podrá ejercer ciudadanía, entendiéndose como su derecho a conocer información para poder

ejercer sus derechos y sus deberes. Por esa razón, esta investigación fomenta el desarrollo de una cultura legal, para un mayor conocimiento de la normatividad jurídica en la población, lo cual puede motivar una mayor interacción e interés en temas legales, y por ende, un mejor conocimiento de sus derechos civiles (Vivar et al. 2020). Para ello se busca promover estrategias y mecanismos adecuados desde la comunicación social a fin de optimizar la difusión de contenidos legales, permitiendo su interpretación y asimilación por parte de varios sectores sociales.

En esta línea, es esencial aplicar marcos interpretativos que permitan explorar los significados, prácticas y relaciones entre productores y audiencias. De esta manera, el presente estudio contribuye a superar ese vacío, combinando un análisis descriptivo de contenido de las publicaciones con propuestas basadas en los hallazgos, y generando recomendaciones operativas orientadas a mejorar la comunicación jurídica en redes sociales (Kwan y Alegre, 2023).

En este sentido, la investigación aborda el análisis de los formatos informativos que la Agencia Andina utiliza para difundir las normas legales mediante sus redes de TikTok e Instagram, así como analizar las métricas de audiencia a nivel nacional durante el periodo 2021-2024 ante la poca visibilidad de estos productos y un índice de interacción bajo.

. El estudio tiene el objetivo también dar a conocer los alcances de especialistas en formatos comunicativos digitales de dos importantes diarios a nivel nacional, La República y El Comercio, así como dos especialistas del Departamento Digital de la Agencia Andina para plantear planes de mejora. Esto, ante la falta de estudios académicos que aborden el fenómeno sobre comunicación social que fomente una cultura jurídica preventiva a través de las redes sociales como Tiktok e Instagram que

detalle las cualidades del discurso en términos de claridad, atractivo y accesibilidad, así como información específica sobre el consumo por parte de la audiencia. Además, no se dispone de experiencias previas en América Latina que permitan comparar o validar los formatos y estrategias empleados, lo que confiere un carácter exploratorio a esta investigación.

Teniendo en cuenta estos elementos, la investigación partió de la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las métricas y características del discurso informativo de las normas legales difundidas por la Agencia Andina a través de TikTok e Instagram y explicar la estrategia para mejorar métricas de audiencia a fin de poder fomentar una cultura jurídica en el país? Y como preguntas específicas: 1.-¿Cuáles son las métricas de la audiencia del discurso informativo de las normas legales difundidas por la Agencia Andina a través de TikTok e Instagram durante los años 2021- 2024? 2.- ¿Cuáles son los arquetipos de contenidos audiovisuales de las normas legales difundidas por la Agencia Andina a través de TikTok e Instagram durante los años 2021-2024? 3.- ¿Cuáles son las características del discurso informativo de las normas legales difundidas por la Agencia Andina a través de TikTok e Instagram durante los años 2021-2024? 4.-¿Cuáles son las formas y rutinas de trabajo de la Agencia Andina en la producción de los formatos de las normas legales difundidas a través de TikTok e Instagram durante los años 2021 al 2024? 5.-¿Cuál es la estrategia para mejorar la métrica de audiencia de los formatos del discurso informativo y explicativo de las normas legales difundidas por la Agencia Andina a través de TikTok e Instagram durante los años 2021 al 2024? 6.- ¿Cuál es la estrategia para poder fomentar una cultura jurídica en el país?

Así, la investigación académica tiene los siguientes objetivos principales: Determinar las métricas y características del discurso informativo de las normas

legales difundidas por la Agencia Andina a través de TikTok e Instagram durante los años 2021 al 2024 y explicar la estrategia mejorar dichas métricas para fomentar una cultura jurídica en el país. Y como objetivos específicos: 1.- Determinar las métricas de la audiencia a nivel nacional del discurso informativo de las normas legales difundidas por la Agencia Andina a través de TikTok e Instagram durante los años 2021 al 2024. 2.- Determinar los arquetipos de contenidos audiovisuales legales que tiene el discurso informativo de las normas legales difundidas por la Agencia Andina a través de TikTok e Instagram durante los años 2021 al 2024. 3.- Determinar y explicar las características del discurso informativo de las normas legales difundidas por la Agencia Andina a través de TikTok e Instagram durante los años 2021 al 2024. 4.- Determinar y explicar el nivel de interacción de la audiencia a nivel nacional del discurso informativo de las normas legales difundidas por la Agencia Andina a través de TikTok e Instagram durante los años 2021 al 2024. 5.- Determinar y explicar cómo se puede mejorar la métrica de la audiencia de los formatos del discurso informativo de las normas legales difundidas por la Agencia Andina a través de TikTok e Instagram. 6.- Explicar la estrategia para mejorar dichas métricas para fomentar una cultura jurídica en el país.

Como hipótesis de trabajo, se tuvo que, las características del discurso informativo y explicativo de las normas legales difundidas por la agencia Andina a través de Tik Tok e Instagram durante los años 2021 al 2024 serían didácticas pero muy breves que no permiten una explicación más ilustrativa y profunda. La métrica de la audiencia a nivel nacional sería baja en Tik Tok y registraría un índice de interacción mayor; mientras que Instagram, sería menor debido al predominio de una audiencia joven. Las métricas de audiencia podrían mejorar con un equipo especializado que

produzca contenidos efectivos de manera sistemática, planificada generando interacción con la audiencia para poder fomentar una cultura jurídica en el país.

A su vez, la presente investigación es mixta y propositiva. De acuerdo a ello, en primer lugar, se hizo una observación de campo a las instalaciones de la Agencia Andina y se procedió a la recolección y el análisis de datos cuantitativos como es la determinación de las métricas del consumo de los contenidos audiovisuales de un universo total de 93 publicaciones en TikTok y 326 reels en Instagram. Seguidamente, se elaboró una revisión documental y visionado de formatos audiovisuales multimodales para establecer cuatro arquetipos significativos de contenidos. Esto permitió determinar una muestra de 24 formatos audiovisuales modélicos y significativos.

En la segunda fase cualitativa, se procedió con el método de análisis de contenido que permitió determinar una muestra conformada por 24 formatos: 12 videos de Tik Tok y 12 reels de Instagram. En la tercera etapa, para elaborar la parte propositiva de esta investigación, se procedió con el método de entrevistas semiestructuradas que se aplicó a tres especialistas de formatos audiovisuales digitales. Esta mirada holística permite al mismo tiempo, la integración de los datos y la discusión conjunta, para efectuar inferencias de acuerdo a la información recabada.

La investigación es exploratoria, ya que no existen estudios sobre experiencias similares en el país ni en América Latina. En la revisión bibliográfica se pudo comprobar que la experiencia de la agencia Andina es única. ya que no existe otra agencia o medio del estado que emita contenidos sobre normas legales con el objetivo de informar y explicar a los ciudadanos de un país.

## **CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL**

### **AGENCIA ANDINA, HISTORIA, EVOLUCIÓN Y ESTUDIO**

#### **1.1. Datos históricos de la Agencia Andina**

El 5 de marzo de 1974, en el contexto del Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas bajo la presidencia de Juan Velasco Alvarado, se estableció la Empresa Peruana de Servicios Editoriales (Editora Perú) mediante el Decreto Ley N.º 20550, que formaba parte del Sistema Nacional de Información. Editora Perú agrupó a varias entidades editoriales como la Empresa Editora del Diario Oficial El Peruano, Editora La Crónica y Variedades S.A., y Editorial Virú S.A. Su función principal era editar y publicar los diarios La Crónica, La Tercera y el Diario Oficial El Peruano, además de imprimir libros, revistas y otros materiales con el objetivo de promover y difundir la cultura a nivel nacional (Editora Perú, 2010).

En 1975 se fundó la primera agencia de noticias en Perú, conocida como Empresa Pública de Servicio de Informaciones (ESI), dedicada a la difusión de información sobre el sector público tanto nacional como internacional. Esta agencia se dividió en dos grandes ramas: ESI Perú para noticias nacionales provenientes del sector público y ESI Andina para proyectar una imagen positiva del Perú en el extranjero. La creación de ESI Andina coincidió con una reunión en Lima entre ministros de Relaciones Exteriores de los Países No Alineados (NoAL) durante el verano del mismo año, que sentó las bases para lo que sería posteriormente conocido como el Pool de Agencias Noticiosas NoAL. Posteriormente, el 12 de junio de 1981, durante el segundo mandato del presidente Fernando Belaunde Terry, nació la Agencia Peruana de Noticias y Publicidad Andina, a partir de la fusión entre ESI-Perú (Agencia Estatal de Noticias Nacionales) y Publi-Perú (Agencia Estatal Publicitaria) (Paz, 2023).

Ese mismo año Editora Perú fue constituida como una empresa estatal bajo un modelo privado organizado como sociedad anónima con el nombre legal Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A. En los inicios de los años noventa, durante el gobierno del presidente Alberto Fujimori, se optó por fortalecer al Diario Oficial El Peruano aumentando su producción periodística e implementando una fusión con los diarios La Crónica y La Tercera que resultó en su cierre definitivo (Paz, 2023).

Por otro lado, tras liquidar la Agencia Peruana de Noticias y Publicidad Andina se creó la Agencia Peruana de Noticias Andina sin fines comerciales; en 1994 se integró a Editora Perú ampliando así su capacidad como proveedor informativo para los principales medios dentro y fuera del país (Editora Perú, 2010).

Durante este período inicial, Andina operaba utilizando teletipos y máquinas télex para transmitir noticias vía fax. Su primera página web fue lanzada el 11 de enero de 1995; aunque era meramente referencial respecto a sus servicios. Inicialmente, su público objetivo fueron medios nacionales e internacionales que recibían un servicio diario basado en suscripciones pagadas. También prestaba servicios informativos a embajadas peruanas en otros países. A principios del nuevo milenio se inició un proceso hacia la convergencia organizativa que redujo significativamente su equipo laboral. En 2002, bajo la dirección Gerardo Barraza como director periodístico, se relanzó la agencia enfocándose completamente en formatos digitales con un equipo especializado para este medio (Paz, 2024).

En diciembre del año 2006 comenzó una nueva fase al ofrecer acceso libre a sus contenidos sin contraseñas, ampliando así su audiencia más allá solo medios comunicacionales hacia un público general tanto nacional como internacional. Ese mismo año también fortalecieron su convergencia con El Peruano al compartir instalaciones físicas; además incorporaron fotografía al servicio informativo,

permitiendo descargas libres por parte, tanto medios como usuarios comunes (Paz, 2023).

## **1.2. Andina multimedia y su presencia en las redes sociales**

En 2007 tuvo lugar una reestructuración web bajo Carlos Manrique como director periodístico; introduciendo un nuevo diseño enfocado en recursos multimedia para brindar información más dinámica por primera vez. En 2008 lanzaron una versión inglesa para ampliar su cobertura informativa relacionada con eventos donde Perú actuaba como anfitrión; también presentaron una versión beta compatible con iPhone ese mismo año, creando cuentas oficiales en YouTube e iniciando presencia activa en Twitter.

En el año siguiente, bajo Delfina Becerra continuaron innovando realizando transmisiones resumidas informativas por radio digitalizando aún más sus servicios, incluyendo streaming directo mediante Facebook Live o Skype.

Para fortalecer aún más su presencia social crearon cuentas adicionales comenzando por Instagram en febrero del siguiente año mientras incrementaban producciones periodísticas trasladándose hacia programas online relacionados con política economía o temas sociales generando crecimiento exponencial tantos seguidores como visitas web alcanzando cifras récord entre estas plataformas hasta finales del periodo mencionado.

Durante años siguientes continuaron creciendo notablemente siendo reconocidos no solo por cantidad, sino también calidad llegando incluso recibir premios correspondientes debido éxito acumulado reflejado constantemente incremento usuarios dispuestos consumir contenido ofrecido además potenciación

herramientas utilizadas al realizar coberturas días relevantes generando atractivo visual/audio.

A partir entonces desde aparición crisis sanitaria global comenzaron adoptar estrategias nuevas ante entorno cambiante manteniendo índices positivos relación número interacción/participación total pese disminución tráfico registrado usualmente lograda hasta entonces evidenciándose necesidad adaptarse constante evolución tecnológica proporcionando valor añadido usuarios finales asegurándose mantenerse relevante frente competencia existente mercado digital actual.

### **1.3. Departamento de Redes Sociales y Multimedia**

En febrero del 2014, hubo otro rediseño de la web de Andina, se impulsó la programación del canal online y se creó el departamento de Redes Sociales y Multimedia. Precisamente, el relanzamiento de la página web de Andina, significó la modificación de su estructura gráfica en respuesta al cambio evolutivo que deben tener, cada cierto tiempo, los portales noticiosos. La nueva presentación mostró mayor material gráfico y multimedia. Se crearon interfaces en Chroma para los informes realizados por cobertura periodística. Asimismo, se incorporó un controlador de video que permitió agregar contenido embebido de YouTube. Esta funcionalidad agilizó la publicación de videos tanto en la web como en los dispositivos móviles. Asimismo, hubo una ampliación informativa con el uso de redes sociales. Andina difundía la información que generaba en redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Google Plus. En el 2014, Andina subió de 38 mil a 80,690 seguidores en Facebook. En Twitter, la cantidad de seguidores en enero era de 103,744 y a diciembre se llegó a 200,590. En Instagram, en ese mismo año, contábamos con 5,144 publicaciones y 1,861 seguidores (Editora Perú, 2014).

En los años 2015 y 2016, bajo el liderazgo de Félix Paz, en su primera etapa como Director de Medios Periodísticos (2014-2017) se llevó a cabo un proceso de fortalecimiento y desarrollo de nuevas competencias de los periodistas de Andina y El Peruano mediante procesos de capacitación.

Además, en el 2015 se continuó sumando seguidores en Facebook y Twitter, llegando a tener 83,370 fans en Facebook y 331,915 seguidores en Twitter. Incluso, prosiguió con un crecimiento sostenido de visitas a la página web: 2013: 10'254,649; 2014: 11'533,467 y 2015: 12'792,542 (Editora Perú, 2015). En el 2016, la web de Andina 18'699,750 visitas debido a un mayor y mejor uso de los contenidos audiovisuales y multimedia en redes sociales. Asimismo, se hizo un análisis de la producción audiovisual periodística llegando a producir 1,492 videos en el 2016; 1,843 en 2015; 1,598 en 2014; 1,388 en 2013 y 2,237 en 2012. Igualmente continuó el crecimiento en seguidores en Facebook: 113,300 y Twitter: 411,000 (Editora Perú, 2016). Para el 2017, la página web de Andina recibió 19 millones de visitas, un millón más que las registradas en el 2016. Además, las dos redes sociales más populares de esa época proseguían sumando seguidores: Facebook: 163,380 y Twitter: 466,318 (Editora Perú, 2017).

En el 2018, se reconfiguró la página web de la agencia para otorgarle mejor visualización a las secciones y al contenido gráfico y multimedia, y se realizaron inversiones en equipos para el estudio de TV y la transmisión vía streaming. Para la difusión de sus contenidos, se creó un nuevo espacio multimedia: Andina Podcast, el cual se suma al contenido fotográfico, de infografías, videos y material interactivo - y programas transmitidos a través de Andina Canal Online. Los contenidos se pueden visualizar en todo tipo de dispositivos, incluyendo los móviles. Se registró 25.9 millones de visitas en la web de Andina, incrementándose en más de 30% en

comparación al 2017, sustentado principalmente por el crecimiento de las visitas a través de motores de búsqueda. Igualmente, continuaron creciendo los seguidores en Facebook: 221,419 y Twitter: 501,892 (Editora Perú, 2018).

Félix Paz, retorna a la Dirección de Medios Periodísticos (2019-a la actualidad) y lleva adelante una serie de acciones y decisiones poniendo en marcha antes de la pandemia la llamada “Revolución Digital: La transformación digital de la Dirección de Medios Periodísticos”. Es así que el dinamismo de las coberturas noticiosas y la modernización de los servicios permitieron que en el 2019 se alcanzaran los siguientes hitos: Récord de páginas vistas de andina.pe: 42.53 millones de páginas vistas, se incrementó en más del 60% en comparación con el 2018, sustentado principalmente por el crecimiento de las visitas provenientes de motores de búsqueda y de redes sociales. Facebook alcanzó 259,375 seguidores y Twitter unos 549,811(Editora Perú, 2019).

Durante el 2020, en la Pandemia, las redes sociales de la Agencia Andina se convirtieron en aliados informativos, en la misión de cubrir noticias en tiempo real y en circunstancias antes no vividas debido a los periodos de aislamiento social y trabajo remoto. En febrero de ese año, antes de entrar en cuarentena, Andina abrió su cuenta de Tiktok. En ese año se logró un récord de páginas vistas de andina.pe: 99.8 millones de páginas vistas, se incrementó en más del 130% en comparación con el 2019, sustentado principalmente por el crecimiento de las visitas provenientes de motores de búsqueda y de redes sociales. Se experimentó un crecimiento sostenido en redes sociales: Facebook: 400,305 seguidores, Twitter: 636,035 seguidores, YouTube: 81,200 suscriptores e Instagram: 81,361 seguidores. Estas dos últimas plataformas duplicaron su crecimiento en relación a años anteriores: YouTube: 2019: 41,400 y 2018: 26,157 e Instagram: 2019: 35,454 y 2018: 12,150 (Editora Perú, 2020).

En el 2021, como en casi todos los medios de comunicación del mundo debido a la disminución del trabajo virtual, Andina experimentó un descenso en páginas vistas llegando a 74.6 millones frente a 99.8 millones obtenidas en el 2020. Sin embargo, los seguidores en redes sociales continuaron incrementándose. Facebook: 444,836; Twitter: 709,922; YouTube: 132,000 e Instagram: 94,680. Asimismo, la Agencia Peruana de Noticias Andina recibió su primer premio por parte de YouTube al superar los 100,000 suscriptores (Editora Perú, 2021).

El descenso de las páginas vistas en Andina siguió cayendo en el 2022, bajando a 51.7 millones, empero la tendencia positiva de sumar seguidores continúa. Así, Facebook elevó a 479,155 el número de seguidores; Twitter, de la misma manera, a 756,142. YouTube sumó 168,000; Instagram: 99,936 y TikTok 57,753 seguidores. La cuenta de Andina en la red social TikTok experimentó un incremento vertiginoso, pasando de 212 seguidores en el 2020 para crecer exponencialmente en el 2021 con 16,342 seguidores (Editora Perú, 2022).

En el 2023, la Agencia Andina ha dirigido esfuerzos sustanciales a la creación de una comunidad digital activa que amplifica el alcance de los contenidos de índole normativo y periodístico y su impacto en la sociedad enfocando sus contenidos en principales redes sociales. Facebook: 506 mil seguidores, plataforma X (antes Twitter) 770 mil; YouTube, 192 mil suscriptores; Instagram: 108 mil y TikTok, 92 mil. Además, el 2023 vio el lanzamiento de las cuentas de Threads y WhatsApp (canales) (Editora Perú, 2023). En el 2024, la Dirección de Medios Periodísticos establece un acuerdo de colaboración con MediaLab de la Facultad de Letras de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para el uso de su Inteligencia Artificial denominada "Illariy" para transmitir un noticiero semanal en quechua con las noticias más importantes de

Andina. Se han producido 23 videos desde mayo a diciembre del 2024, teniendo 145,750 visualizaciones (Paz, 2024).

Además, la red social YouTube de Andina tiene a la fecha 213 mil suscriptores y 15 mil videos subidos, la cuenta en X tiene 774,244 seguidores y 727,863 posts, en Facebook, la agencia tiene a la fecha 517 mil seguidores y 339 mil me gusta. Instagram tiene 112 mil seguidores y cuenta con 26,4 mil publicaciones, mientras que TikTok, cuenta con 100.6mil seguidores y 783,1 mil me gusta.

#### **1.4. El Diario Oficial El Peruano**

El diario El Peruano fue fundado por el libertador Simón Bolívar el 22 de octubre de 1825 y se constituye en el periódico en circulación más antiguo de Latinoamérica. Forma parte de Editora Perú, empresa que también integra la Agencia Andina. Actualmente se edita en dos versiones: impreso y digital; y está compuesto por tres secciones: a) cuerpo noticioso: contiene información variada de Economía, Política, Actualidad, Regiones, Opinión, Derecho, Deportes, Cultural, Internacional e Informes Especiales en las páginas centrales. b) Boletín de Normas Legales: contiene la publicación del marco legal y jurídico de nuestro país. c) Boletín Oficial: Incluye la publicación de avisos de curso legal (proviene de las personas naturales o jurídicas interesadas), contrataciones y adquisiciones del Estado, avisos diversos, edictos matrimoniales, petitorios de concesión y servidumbre, patentes y registros de marca, avisos de administración de justicia (proviene de los litigantes o del Poder Judicial), edictos y remates judiciales y edictos penales.

Además, El Peruano tiene cuentas en redes como Facebook, X, TikTok, Instagram y YouTube para la difusión de sus contenidos. Desde 1873, el Gobierno de la época reconoce al Diario Oficial El Peruano como “órgano legítimo y oficial” para publicar leyes, decretos y resoluciones supremas. Posteriormente, en 1941, se

promulga la Ley N° 9311, que dispone la reorganización del Diario Oficial El Peruano y que se publiquen en él, todos los avisos que tengan carácter oficial, sin cuyo requisito carecerán de valor legal. Es decir, con El Peruano se otorga vigencia a las Normas Legales, que marcan la vida pública e institucional de nuestro país (Editorial Perú, 2022).

El Peruano, tiene la publicación exclusiva de las Normas Legales, que agrupa a los siguientes tipos de documentos: Acuerdos, circulares, convenios, decretos, directivas, leyes, ordenanzas, proyectos de ley, resoluciones, sentencias, entre otros instrumentos legales que se emiten en el Estado y en las instituciones públicas que lo conforman, según el portal del Estado Peruano: “Gob.pe”. Dicha disposición es consagrada por la Constitución, en su artículo 109: “toda ley es obligatoria desde el día siguiente de su publicación en el diario oficial, salvo disposición contraria de la misma ley que posterga su vigencia en todo o en parte”.

Acceder a las Normas Legales es gratuito y de libre acceso. Cuando se lanza, en octubre del 2015, el nuevo sitio web: [elperuano.pe](http://elperuano.pe), para difundir el cuerpo noticioso, se muestra, además, una página exclusiva para las Normas Legales y otras publicaciones oficiales, la cual se mantiene hasta la actualidad. Además, el Diario El Peruano elabora contenido propio utilitario de las Normas Legales y lo difunde en su página de Derecho, que forma parte del cuerpo noticioso, además, edita de forma semanal, el suplemento Jurídica, que trabaja información especializada para profesionales del derecho. En su cuenta de TikTok difunde, de forma diaria, un video resumen de las normas legales más relevantes del día.

Paralelamente a la información de Normas Legales que trabaja El Peruano, la Gerencia de Publicaciones Oficiales de Editora Perú creó en junio del 2021, en la cuenta de Facebook, el grupo Normas Legales y publicaciones, en la que replica

información que aparece en TikTok sobre la normativa legal y otras notas periodísticas que se trabajan en El Peruano de corte legal. Dicho grupo público cuenta con 44,573 mil miembros a diciembre del 2024.

#### **1.4.1. Publicaciones Oficiales: Las Normas Legales**

Las normas legales constituyen la columna vertebral de la gobernanza en el Perú, en garantía del estado de derecho y del funcionamiento eficaz del estado, según el portal Gob.pe<sup>1</sup>. Editora Perú brinda el servicio de publicación de las disposiciones y avisos legales del país, otorgándoles vigencia u oficialidad por medio del Diario Oficial El Peruano y por ser el medio oficial, el diario es una herramienta de consulta imprescindible para las entidades públicas y privadas, así como para la ciudadanía<sup>2</sup>. Las publicaciones oficiales están constituidas por decretos supremos, decretos de urgencia, decretos legislativos, decretos ley, directivas, Ley, resoluciones, resolución administrativa, resoluciones supremas, sentencias de casación, los precedentes vinculantes emitidos por las entidades, los procesos constitucionales, las declaraciones juradas de los servidores públicos y los avisos de curso legal (actos comerciales y administrativos) y de administración de justicia<sup>3</sup>.

#### **1.4.2. Acceso digital a las normas legales**

El gobierno peruano ha realizado importantes esfuerzos para digitalizar y sistematizar su marco legal. En primer lugar, mediante el enlace “<https://diariooficial.elperuano.pe/normas>” se puede acceder al Boletín de Normas Legales del día, así como de fechas anteriores. Así mismo, ese mismo link ofrece otro

---

<sup>1</sup> Gob.pe, es la Plataforma Digital Única del Estado Peruano, donde encontrarás información sobre trámites, servicios, normas y más

<sup>2</sup> Editora Perú -Memoria Anual 2024

<sup>3</sup> Editora Perú -Memoria Anual 2024

producto digital de libre acceso para el público usuario: la biblioteca de las Normas Legales actualizadas<sup>4</sup>. A su vez, el estado brinda el Sistema Peruano de Información Jurídica (SPIJ), una plataforma oficial que brinda acceso a los textos legales del país, incluyendo la Constitución, códigos, leyes y decretos, garantizando que los ciudadanos y los profesionales del derecho puedan acceder a información legal actualizada y oficial<sup>5</sup>.

### **1.5. Agencias de noticias: sus orígenes**

Desde su surgimiento, las agencias de noticias han jugado un papel crucial en la evolución del periodismo y la comunicación. Como señaló Jimenez (2011), las agencias de noticias surgieron como intermediarias entre la información y los medios, cuya función hasta ahora era facilitar la comunicación de noticias entre la provincia y los temas europeos. A lo largo del tiempo, estas organizaciones se han desarrollado y transformado para satisfacer la demanda de una población informada y entretenida. Como afirmó González (2016), con la creciente competencia, las agencias se vieron obligadas a reinventarse, y aquí entran las estrategias.

Sin embargo, ha sido su habilidad de replanificación la que las ha mantenido en actividad y ha permitido seguir adelante a pesar del caos reinante. Las agencias de noticias tienen sus inicios en el siglo XIX en Europa; la primera fue la Agencia Havas, que fuera fundada en 1835 por el francés Charles Louis Havas, quien abrió un negocio de traducción de notas de prensa de diarios extranjeros para el público francés. Según Klimezuk (2014), el negocio fue tan exitoso, que dos de sus empleados, Bernhard Wolff y Paul Julius Reuter, decidieron abrir las agencias Wolff, en Berlín; y Reuters, en Londres, respectivamente. En Estados Unidos, en 1848,

---

<sup>4</sup> Normas Legales Actualizadas: <https://diariooficial.elperuano.pe/Normas/normasactualizadas>

<sup>5</sup> Acceder al Sistema Peruano de Información Jurídica (SPIJ): <https://www.gob.pe/748-acceder-al-sistema-peruano-de-informacion-juridica-spij>

varios periódicos se unieron para crear la Associated Press (AP), una de las agencias más influyentes en el mundo hasta el día de hoy (Paz, 2023).

Las agencias de noticias son sistemas de comunicación indispensables para los medios, ya que sería inconcebible pensar en diarios y medios electrónicos de comunicación que no estuvieran vinculados a las agencias de noticias, pues estas son piezas clave en el engranaje informativo (Salazar, 1990). Adicionalmente, es la descripción de las agencias de noticias como "intermediarias de la información", señalando que su función principal es servir a los clientes y no a sí mismas, a diferencia de otros medios de comunicación como la televisión, la radio o los diarios. Además, destacó la evolución histórica de las agencias, que comenzaron como "agencias de prensa" y posteriormente se convirtieron en "agencias de noticias", "agencias de información" y, más recientemente, en "proveedoras de contenido" (Muro, 2006, p.60).

Con el paso de los años, muchas de las primeras agencias se han transformado o desaparecido. Por ejemplo, tras la Segunda Guerra Mundial, la Agencia Havas se convirtió en Agence France-Presse (AFP), y surgieron otras agencias nacionales como la Deutsche Presse-Agentur (DPA) de Alemania, la EFE de España, y la TASS de Rusia, entre otras (Paz, 2023). Asimismo, el crecimiento de los medios masivos impulsó la proliferación de agencias de noticias, destacando que más de cien países contaban con sus propias agencias nacionales para la recopilación y distribución de información oficial (MacBride, 1981).

En América Latina, las agencias de noticias también han jugado un papel relevante. La primera fue la Agencia Americana Telegraphica, fundada en Brasil en 1847 (Aguiar, 2015). En décadas posteriores, surgieron muchas otras, tanto privadas

como estatales, como Prensa Latina en Cuba y Notimex en México. En los años cincuenta, el sistema mundial de agencias de noticias se dividió entre occidente, dominado por agencias como AP, Reuters y AFP, y el bloque socialista, liderado por TASS (Aguiar, 2015; Paz, 2023). En diciembre de 2023, el Senado de México aprobó el cierre de Notimex, la agencia pública de noticias de ese país, tras 56 años de actividad, bajo el argumento de corrupción en gestiones anteriores. De manera similar, en 2024, el presidente argentino Javier Milei, ordenó el cierre de Télam, la agencia estatal de noticias más grande de América Latina, argumentando que se utilizaba como herramienta de propaganda política (Centenera, 2024).

Desde luego, en el siglo XXI, los medios informativos latinoamericanos están en constante evolución, lo que se asocia con los acostados cambios en los entornos mediáticos y la demanda de una enorme cantidad de información en tiempo real, que apunta a la vez a la importancia histórica y actual de las agencias en el ecosistema informativo (Aguiar, 2015). Aunque este desafío se percibe de manera positiva, Arjona (2021) enfatizó que la digitalización cambió la forma en que las instituciones trabajan, lo que les permite acercarse más a los usuarios, publicar más contenido en plataformas sociales, y utilizar las plataformas en línea. Todos estos cambios ofrecen oportunidades adicionales al aumentar la cantidad de datos accesibles, pero, al mismo tiempo, imponen una competencia mejorada y la presión para adaptarse a las agencias en términos de agilidad y contenido diverso.

Las organizaciones de noticias en Perú se han multiplicado sustancialmente desde la década de 1980, un ciclo de renovación social y política con un profundo impacto en los medios de comunicación. Así año tras año, las instituciones han adquirido como cometido primordial la de convertirse en fuente de noticias para los

medios de comunicación, ofreciéndoles relatos periodísticos que respondieran a la necesidad del público de querer saber cada vez más de manera legítima y conveniente en épocas de destituciones (Gargurevich, 2012).

### **1.6. Agencia Andina, como objetivo de estudio**

La Agencia Andina ha sido objeto de estudio de exploración académica en tesis de postgrado y de informes profesionales que abordan diferentes temáticas, aunque distintas al presente trabajo. Por tanto, la más reciente fue la indagación referida a la caracterización y trayectoria de la agencia estatal de noticias del Perú, Andina, elaborada por Félix Paz, quien concluyó que, Andina es un medio híbrido o mixto, que posee características gubernamentales y de medio público.

Paz (2023) efectuó un estudio sobre el papel de las agencias de noticias, las agencias de noticias estatales y los medios públicos de América Latina y del mundo, en el que destaca el trabajo periodístico de Andina basado en la neutralidad, equidad y transparencia, a pesar de la compleja coyuntura política. Además, concluye que Andina es un medio híbrido-mixto con características de un medio gubernamental y medio público.

La investigación realizada por Panduro (2009) se centró en la influencia política de los gobiernos en funciones sobre la agencia en relación con sus contenidos. En este estudio, se mencionó que, según editores de periódicos peruanos, Andina muestra una inclinación política en sus informes; no obstante, ex directores de la agencia rechazan esta afirmación. Además, esta disparidad de opiniones subjetivas no impide reconocer dicha influencia, ya que la coincidencia entre los editores, quienes son los principales evaluadores diarios de las noticias producidas por Andina, confirmó que el componente político está presente en las informaciones.

Conforme a Pichihua (2017) en su inspección para conocer cómo los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina utilizan Twitter como fuente de información para noticias de último minuto, la proposición planteada y confirmada en este estudio es que, la Agencia Andina utiliza esta plataforma principalmente para cubrir noticias urgentes basándose en datos ofrecidos por fuentes oficiales, afirmando que la diversidad en las fuentes de información disponibles en línea puede potenciar la producción noticiosa.

En el estudio realizado por Chamán (2009), que abordó el comportamiento institucional y periodístico de Andina durante su periodo como agencia de noticias y publicidad, así como el posterior: "Prensa oficial 1968-2008: amplitud e imparcialidad informativa en la Agencia Andina y el diario El Peruano tras la eliminación del monopolio de la publicidad estatal". El autor argumentó que, durante su etapa como agencia de noticias y publicidad, así como en su posterior integración a Editora Perú, donde funcionó únicamente como agencia de noticias, Andina no ocultaba su interés por orientar la información a favor del gobierno de turno; pero después de 1991, tras la privatización de la publicidad estatal, la situación no ha sido muy diferente.

Además, otras investigaciones, como las de Canchari (2012) titulada "Agencia de noticias e internet: la transformación de la Agencia Andina 2002-2008", analizan los cambios que experimentó la agencia tanto antes como después de su relanzamiento en 2003, señalando que, las agencias de noticias en general, enfrentaron problemas de rentabilidad, un aspecto que ha sido ampliamente criticado en relación con Andina tras el periodo inflacionario que vivió Perú. Sin embargo, destaca su aporte al pluralismo informativo, una característica sólida y reconocida de Andina.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **BASES CONCEPTUALES COMUNICACIÓN Y CONTENIDO EN REDES SOCIALES**

#### **2.1. Comunicación social**

Entendida como la práctica y el estudio de cómo se producen, distribuyen y reciben mensajes con propósito público. En el contexto iberoamericano reciente, las revisiones académicas señalan que, si bien existen potencialidades en la utilización de redes para acercar contenidos especializados al público, persisten déficits formativos y una fuerte lógica institucional que limita prácticas realmente dialogantes y multiactorales (Bruno et al., 2024).

En el ámbito de la administración pública y la difusión de normas, la literatura académica contemporánea identifica a las redes sociales como espacios con doble filo, donde se ofrecen herramientas estratégicas para transparencia, gobernanza y comunicación inmediata con la ciudadanía, pero también plantean retos (institucionales y comunicativos), ligados a la gestión de la credibilidad, la fragmentación del público y la necesidad de diseño de buenas prácticas comunicacionales que eviten la desinformación y aprovechen la oportunidad democrática que ofrecen las plataformas (Díaz y Garza-Montemayor, 2025).

Estudios recientes sobre hábitos y formatos, muestran una creciente fragmentación y preferencia por contenidos breves y audiovisuales, particularmente entre públicos jóvenes, obligando a repensar el formato y la estrategia para difundir normas legales, ya que no basta con publicar el texto jurídico, sino que es necesario adaptar la presentación (explicativa, didáctica, multimedia) para facilitar comprensión y apropiación ciudadana, sin perder precisión ni rigor informativo (Ceballos-del-Cid et al., 2025).

La comunicación social también desempeña un papel fundamental para el fomento de la cultura jurídica en la población. Se entiende por cultura jurídica a la percepción que tiene la sociedad (creencias, valores y actitudes) con respecto a las normas legales que rigen un país. También es un fenómeno que no es espontáneo, sino que se construye mediante una comunicación interactiva, involucrando a la población, al sistema legal y a los medios de difusión (Vivar et al. 2020).

Sin embargo, la cultura jurídica es muy poco atractiva para el público, especialmente entre los jóvenes, que muestran muy poco interés por informarse sobre dispositivos legales con contenidos complejos, pese a que estas normas influyen sobre sus vidas (Vivar et al. 2020).

Estos autores citados consideran imposible que la cultura legal se desarrolle con éxito sin comunicación. Además, recalcan la necesidad de promover estrategias y mecanismos adecuados para la transmisión de la cultura legal bajo todas las condiciones sociales.

“Lo que podría consolidar la actual cultura legal y hacerla sólida y accesible sería precisamente que la dimensión social de la construcción del conocimiento no permaneciera en la oscuridad como resultado de no tener noción sobre su papel esencial como vínculo en este proceso de transmisión y consolidación. Esto enseñará a los ciudadanos, específicamente a los jóvenes, a tener una conciencia dirigida de sus derechos y deberes, lo que fomentará así una mejora tanto en la justicia como en la socialización civil” (Vivar et al. 2020).

En ese sentido, es importante que todos los actores del Derecho y la ciudadanía, incluidos los jóvenes, puedan identificar, entender y gestionar conscientemente la comunicación. Solo así podrán conocer sus derechos, ejercerlo y

garantizar que las leyes se cumplan correctamente, ya que son parte activa en su sociedad y en su tiempo (Vivar et al. 2020).

Esto, dice el artículo académico<sup>6</sup> mediante la producción y distribución de prácticas comunicativas institucionales, no necesariamente docentes, de informaciones, ideas, imágenes y actitudes hacia lo jurídico. Y de esta manera conseguir que se preparen para la interacción plena con el ejercicio de la administración de justicia en su contexto de desempeño humano, social y profesional, según los intereses ciudadanos más legítimos.

En este contexto, Martín-Barbero (1989) enfatiza que la comunicación social es un fenómeno complejo de mediación cultural entre los grupos sociales. Desde esta perspectiva, la comunicación social actúa como un mediador en los procesos de transmisión de la cultura jurídica, lo que permite su interpretación y asimilación por parte de varios sectores sociales<sup>7</sup>.

## **2.2. Comunicación desde la gestión pública**

Los académicos especializados en comunicación pública y gubernamental están motivados para entender la naturaleza, la práctica y la importancia de la comunicación en la gestión pública. Por tanto, Noguera (2005) enfatizó que la comunicación pública no es sólo una cuestión de transmitir mensajes (acción unidireccional), sino de establecer un diálogo efectivo entre el gobierno y los ciudadanos, con el propósito de recopilar opiniones y necesidades que permitan mejorar dos aspectos decisivos: la democracia y la legitimidad institucional. También destaca la importancia de planes de comunicación proactivos, contextualmente

---

<sup>6</sup> Cultura jurídica y comunicación social, indagación preliminar sobre su relación conceptual

<sup>7</sup> Cultura jurídica y comunicación social, indagación preliminar sobre su relación conceptual

sensibles y transparentes, gestionando los medios de manera justa y colaborativa como intérpretes clave.

Además, la literatura académica presenta a la comunicación gubernamental como un modelo organizativo institucional, en el que la interacción mediante el diálogo constante y constructivo entre autoridades y ciudadanos es esencial. Este enfoque no solo mejora la legitimidad del gobierno, sino fomenta la confianza y el compromiso cívico. En ese contexto, una comunicación efectiva resulta fundamental para construir y mantener una relación entre el gobierno y la ciudadanía, lo cual no solo supone la difusión de información, sino de escuchar las inquietudes y expectativas de la población (Solís, 2010).

Sin embargo, la comunicación gubernamental, en la actualidad, enfrenta desafíos frente al crecimiento exponencial de las redes sociales. Es evidente que las plataformas digitales han transformado la manera cómo el gobierno se comunica con los ciudadanos. La tecnología permite, por un lado, una interacción más directa y rápida, pero a la vez puede conducir a la desinformación y una polarización de la opinión pública. Por eso la necesidad de adoptar estrategias para responder a los retos, impulsando, un diálogo abierto con la ciudadanía (Canel y Sanders, 2010).

### **2.3. Periodismo de servicio público**

El periodismo de servicio público es una de las vertientes más importantes del ejercicio periodístico, cuyo principal objetivo es brindar información de utilidad para los ciudadanos, ayudándoles a tomar decisiones informadas y mejorar su calidad de vida (Jaimes, 2021). Este tipo de periodismo, desde sus inicios, se ha caracterizado por abordar temas de interés común que afectan a la mayoría de la población, tales como la transparencia en los procesos electorales, la rendición de cuentas de los gobernantes o asuntos de la vida cotidiana como la salud, la educación y los derechos

del consumidor (Rivas-de-Roca et al., 2020). En este sentido, el periodismo digital ha potenciado esta función, acercando la información a un mayor número de personas y facilitando un acceso más rápido y directo a los contenidos relevantes (Jaimes, 2021).

El prestigioso galardón Pulitzer, uno de los premios más importantes en el ámbito periodístico, ha incluido desde 1918 la categoría de Servicio Público para reconocer aquellas publicaciones que sitúan al ciudadano en el centro de su labor (Perales, 2009). Ejemplos notables de este reconocimiento incluyen las investigaciones del diario The New York Times durante la Primera Guerra Mundial, así como el trabajo conjunto entre el New York Daily News y ProPublica en 2017, que expusieron abusos policiales contra minorías en situaciones vulnerables (Cueva y Saldaña, 2023).

El concepto de servicio público en el periodismo está profundamente vinculado con la misión de los medios de comunicación de informar de manera imparcial y accesible (Rivas-de-Roca et al., 2020). De acuerdo con estudiosos como Roy J. Harris y autores como John Tebbel, el periodismo de servicio público emergió con fuerza en el siglo XX, en un contexto de industrialización y expansión masiva de los medios de comunicación. A medida que los medios crecieron en alcance e influencia, también aumentó la responsabilidad de los periodistas para no solo informar, sino educar y proteger a los ciudadanos, orientándolos en temas de interés social y comunitario (Olivera y Fernández, 2022).

Los teóricos del periodismo, como Fraser en el año 1961, han destacado la diferencia entre la difusión rutinaria de noticias y el periodismo de servicio público, que se centra en atender las necesidades específicas de los lectores, así, esto incluye desde la publicación de avisos sobre servicios locales, como horarios de transporte

público, hasta la publicación de columnas de asesoramiento sobre temas que afectan directamente la vida de las personas, como la salud y la seguridad (Breiner, 2022). Así, el periodismo no solo debe ser un puente entre los ciudadanos y los acontecimientos, sino una guía que les permita comprender y participar en los procesos que afectan sus vidas cotidianas.

En el siglo XXI, la evolución digital ha transformado la práctica del periodismo, pero la función de servicio público ha permanecido como uno de los pilares fundamentales. Autores como Kovach y Rosenstiel en el año 2012, subrayan que el compromiso de los medios de comunicación debe ser, ante todo, con los ciudadanos, no con intereses comerciales o políticos, por lo que, este compromiso asegura la lealtad del público y fortalece el papel del periodismo como un pilar indispensable en la sociedad contemporánea (Medina-Laverón et al., 2021). Además, las plataformas digitales permiten que los periodistas puedan conectar con audiencias diversas y responder más rápidamente a sus inquietudes, lo que amplía su capacidad para servir a la sociedad.

De esta manera, el periodismo de servicio público es un esfuerzo consciente y deliberado de los medios para acercarse a las personas, responder a sus preocupaciones y ofrecer información que no solo entretiene, sino que enriquece y facilita la vida cotidiana de las comunidades (Olivera y Fernández, 2022; Medina-Laverón et al., 2021). Al abordar temas como el acceso a derechos, la protección del consumidor y los procedimientos legales, los periodistas reafirman su compromiso ético con la verdad y el bienestar social, manteniendo así la integridad y relevancia del periodismo en la era digital.

## 2.4. Contenido en las plataformas digitales

El contenido en las plataformas digitales ha transformado la comunicación, conllevando a una serie de adaptaciones que determinan la experiencia del usuario (Romero y Rivera, 2019). De esta forma, el autor hace mención lo siguiente:

Existe una adaptación de la comunicación, en función a un entorno de convergencia mediática, donde coexisten los medios tradicionales con los digitales, buscando cumplir con las necesidades sociales, y basándose en normativas recientes que responden a los cambios constantes de los medios. Así mismo, estrategias como "lead generation", influye en cómo se gestionan las interacciones con los usuarios y el diseño de campañas de captación, priorizando calidad o cantidad, con el objetivo de diseñar un mapa de recorrido del cliente. Adicionalmente, en las redes y medios sociales, se identifican tres tipos de usuarios según la actitud hacia los contenidos, de modo que, los usuarios pasivos son aquellos que se limitan a consultar y leer los contenidos, los usuarios activos interactúan con esos contenidos, mientras que los usuarios colaborativos son generadores de contenido, quienes contribuyen activamente a la red y facilitan la interacción (Romero y Rivera, 2019).

Por otro lado, ante las diversas metodologías, enfoques y/o perspectivas que se puede desarrollar el contenido en las plataformas digitales, existe primeramente los tipos de formato, donde las plataformas ofrecen la opción de personalizar los contenidos, eligiendo entre tres formatos de presentación, siendo el convencional (texto con fotografías), menos gráficos (texto con pequeñas imágenes), solo texto e incluso videos interactivos, pero que sin embargo, el impacto de estos contenidos depende de la visibilidad que puedan obtener a través de las plataformas digitales. Así, el consumo de contenidos, ha cambiado con la llegada de los smartphones, que transformaron las rutinas de producción de medios y empresas, de manera que, los

usuarios ahora manipulan y consumen contenidos a través de diferentes dispositivos, soportes y formatos según las preferencias (Romero y Rivera, 2019).

Seguidamente, en las estrategias de comunicación, la masificación del teléfono móvil ha tenido un impacto sustancial, ya sea a nivel informativo, persuasivo y comercial, por lo que el uso de teléfonos móviles influye directamente en la planificación de las estrategias, y uno de los desafíos más importantes es que muchas veces se siguen utilizando métodos convencionales de comunicación externa, como notas de prensa y comunicados escritos, pero que sin embargo, estos enfoques no comprenden la naturaleza interactiva de las plataformas digitales, lo que limita la efectividad en un entorno donde la comunicación debe ser bidireccional. Teniendo presente ello, el concepto de comunidad digital, resalta la importancia de la interacción entre emisores y receptores en las plataformas digitales, lo que genera un cambio en las estrategias de comunicación, y que, en este contexto, se resalta la necesidad de adaptar un modelo más dinámico y participativo, en lugar de seguir utilizando enfoques unidireccionales propios de los medios tradicionales (Romero y Rivera, 2019).

Por último, la interacción y recepción con el público, inicialmente es preciso mencionar que, la planificación estratégica del marketing ha cambiado sustancialmente, situando al consumidor en el centro del paradigma comunicativo. A su vez, las organizaciones han adoptado herramientas que les permiten establecer tácticas de contacto directo y personalizado con los usuarios, dando consigo a una mejor interacción, de manera que, este enfoque está particularmente enfocado en la detección y atracción de clientes potenciales. Para ello, es esencial que el periodismo se adapte a los cambios en los hábitos de consumo y recepción de los públicos, debido a que este cambio es especialmente evidente en la producción de contenido.

Y en adición, en las plataformas sociales, los usuarios interactúan a través de cuatro tipos de interacción clave, siendo la primera de ellas, la enormidad, aludiendo a la amplia magnitud de redes y la gran cantidad de personas a las que se puede llegar, seguidamente, la comunalidad, amplía la escala en la que se puede compartir información y colaborar en esfuerzos colectivos, permitiendo una interacción más amplia y diversa, por otro lado, la especificidad, destaca el incremento en la capacidad de formar vínculos más particulares y personalizados entre los usuarios, lo que mejora la interacción, y finalmente, la virtualidad, denota la destreza de asumir identidades virtuales, lo que otorga a los usuarios una libertad única en la manera de interactuar y presentarse en el entorno digital (Romero y Rivera, 2019).

#### **2.4.1. Formato periodismo digital**

En los últimos años, las plataformas de medios sociales han experimentado una rápida evolución de sus formatos de contenido, debido a la necesidad de innovar para adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo de las nuevas generaciones (Azkuna, 2024). Por tanto, YouTube, Facebook e Instagram, plataformas cuya propuesta original se basaba en formatos más extensos, han reconfigurado sus propuestas al formato reel para competir con el modelo disruptivo establecido por TikTok. No obstante, no solo la popularidad de los videos cortos ha forzado tales cambios, sino también el desarrollo de hábitos atencionales en los usuarios, en especial, los de menor edad (Arrieta-Castillo y Rubio, 2023).

En cuanto a su breve duración y la presentación vertical de los mismos, los formatos de videos cortos como *trends*, *reel* y *shorts*, ofrecidos por TikTok, Instagram y YouTube, respectivamente, se han consolidado como herramientas efectivas para atraer la mirada de las audiencias, según Media Diamond (2023), la agencia de medios orientada a diseñar estrategias de comunicación en España. Así, señala que

TikTok permite a los usuarios crear y compartir vídeos “cortos” de hasta 3 minutos (hasta hace relativamente poco el máximo eran 60 segundos). Por otra parte, Instagram Reels permite a los usuarios crear vídeos de hasta 90 segundos. Mientras que Shorts de YouTube, permite crear los vídeos con un máximo de 60 segundos.

Al ofrecer similar impacto en mucho menos tiempo, esta modalidad se adecua a las necesidades de los consumidores digitales, en un contexto donde la capacidad de atención y retención de los usuarios ha disminuido considerablemente. De acuerdo al estudio de la Universitat Oberta de Catalunya (2022), la capacidad de atención, en promedio, se ha reducido de los 12 a los 8,2 segundos en tan solo quince años, debido a la exposición abusiva de información de contenidos digitales que no conseguimos procesar, reduciendo la capacidad de concentración.

Por su parte, Salvat (2021) resaltó que la credibilidad y confianza son sin duda elementos claves aún en el periodismo ciudadano, que ha hallado en los videos cortos una nueva vía de expresión. La inmediatez de todo el quehacer, la capacidad de condensar en segundos una gran cantidad de información, que para muchas generaciones, la concepción de noticia como acontecimiento es dada en virtud de premuras editoriales y de cobertura (Landeta et al., 2020). Esto hace que quienes miran a los creadores lo hagan ya en una especie de familiaridad y cercanía a sus seguidores, y en ese sentido se busca replicar la dinámica de conectar con los usuarios.

La necesidad de las plataformas de adaptarse a las narrativas breves se relaciona no solo con los requerimientos del mercado, sino con la necesidad de mantener la relevancia sensacionalista en la transmisión de los eventos (Cornejo, 2021). A su vez, Marcos-García et al. (2021) indicaron que el *storytelling* ha sido cada

vez más utilizado por los medios sociales para lograr atraer a la audiencia. Es por ello que se ha visto el formato *reel* no solo como una técnica de atracción visual, sino también como una forma de contar rápida y eficaz que pueda ser relevante en segundos. En conclusión, Garrido-Ramos (2021) sostuvo que la narrativa transmedia permite a los contenidos crecer en varias plataformas, llegar a una audiencia más amplia y tener un impacto más impredecible.

Sin embargo, la adaptación de la que han sido objeto YouTube, Facebook e Instagram no ha surgido de la disyuntiva, sino que, por el contrario, ha estado enmarcada en una batalla cada vez más difícil entre las mismas plataformas por la atención de los consumidores (Thang et al., 2023; Sancho, 2023). De hecho, el cambio en el tamaño y formato de los contenidos es también son una respuesta a las nuevas necesidades de captura de información de los propios consumidores, ya que los seres humanos retienen más información en contenidos cortos, con duraciones de hasta 60 segundos (Violot et al., 2024). Según Martínez y Carvajal (2023), el Mundo y Cadena SER han utilizado estos formatos cortos a través de TikTok para aumentar su presencia en plataformas sociales y ganar en alcance.

Según un informe de Molem et al. (2024), esta tendencia ha sido fundamental para comprender la popularidad de TikTok, lo que ha llevado a las plataformas tradicionales a ajustar sus estrategias de comunicación para seguir siendo competitivas en el mercado. Además, informes recientes, como el Digital 2024 en Perú, muestran el crecimiento de TikTok y su influencia en la manera en que los usuarios consumen información (Kemp, 2024).

Por otro lado, el Digital News Report (2024) del Instituto Reuters, señaló que las redes basadas en video, como YouTube, TikTok e Instagram, han ganado

relevancia para consumir información desde la pandemia de COVID-19. Además, en el Perú, YouTube contaba con 17.6 millones de usuarios a principios de 2024, y su alcance publicitario representaba el 51% de la base total de usuarios de internet.

En el informe "Redes sociales: El contenido en vídeo y los formatos breves y explicativos serán cada vez más relevantes" se prevé que el desarrollo de plataformas basadas en contenido en formato audiovisual, seguirán liderando audiencias. Según estudios recientes, esta tendencia está en aumento, con un crecimiento continuo en las redes que representan contenido a través de vídeo (We are Social IAB Spain). Adicionalmente, la llegada de TikTok ha impulsado el contenido de vídeo dinámico, vertical y explicativo como factor predominante y seguirá siendo muy popular y preferido de las plataformas digitales junto a formatos breves y explicativos. Dicha tendencia ha sido fomentada por funciones recientes como reels de Instagram y shorts de YouTube, dice Marcos Gómez Piñeiro, jefe de Análisis de Datos de Redes Sociales en RTVE (García, 2023).

El uso de la inteligencia artificial traerá ventajas como la producción de contenido más rápido, una personalización de la información más sofisticada y costos más bajos; pero supondrá desafíos éticos y profesionales. Otro factor es el movimiento hacia la comunicación "honesto" o "auténtico". Según Alberto Pachano, Director General de We are Social (España), hay una demanda de contenidos naturales donde los usuarios prefieren contenido relajado y espontáneo siempre que tenga un valor informativo o entretenido. Una característica más de los contenidos en redes sociales es la comunicación emocional que supone interacciones más empáticas e íntimas, dice Marcos Gómez Piñeiro, responsable de Análisis de Datos de Redes Sociales, RTVE. Además, a medida que los algoritmos que impulsan las

funciones de las plataformas continúan cambiando, mantener una comunidad activa y participativa es cada vez más clave, por eso el objetivo es establecer una conexión más profunda y significativa con la audiencia (García, 2023).

#### **2.4.2. Estrategias de Comunicación**

Las estrategias de comunicación digital, según diversos autores, son herramientas clave para conectar marcas con sus audiencias en el entorno virtual. Así, Zuccherino (2021) destacó que estas estrategias, en el marco del Social Media Marketing, permiten a las empresas crear interacciones significativas con los consumidores, consolidar su presencia digital y fomentar la fidelización, donde las redes sociales se convierten en un espacio estratégico para construir relaciones y fortalecer la identidad de marca.

Por su parte, Ruiz (2017) destacó la importancia de adaptar las estrategias a las características específicas de los públicos objetivos, como los millennials, que exigen una comunicación personalizada, auténtica y participativa. Este enfoque busca no solo captar la atención de los usuarios, sino también crear vínculos emocionales que mejoren la efectividad de la comunicación de marca. En adición, Cabrera et al. (2023), enfatizaron que los *millennials*, han crecido en un mundo de transición hacia la era digital, lo que ha repercutido en los hábitos de consumo de tecnología e información, adaptándose rápidamente a las innovaciones tecnológicas como internet, medios sociales y dispositivos móviles, prefiriendo la inmediatez y la interactividad, valorando las experiencias sobre los bienes materiales y el equilibrio entre la vida laboral y personal.

En línea con Lacalle y Castro (2018) ampliaron esta perspectiva, al analizar el rol de los *community managers* en la gestión de comunidades digitales, como los *fandoms* televisivos. Estos profesionales son fundamentales para crear estrategias

que permitan la construcción de identidades y la participación activa de los usuarios, logrando una comunicación bidireccional que refuerza el compromiso de las audiencias con la marca o producto, siendo así una estrategia de comunicación muy efectiva en el medio digital.

**Storytelling:** Técnica comunicativa que usa la narrativa para conectar emocionalmente con audiencias, ampliamente usada en publicidad, periodismo y redes sociales. Según Rodrigo-Martín et al. (2020), es una estrategia persuasiva en redes sociales, capaz de captar atención al transmitir mensajes que generan identificación y compromiso emocional. A su vez, Miranda y Patty (2023) señalaron que el storytelling se usa en periodismo y publicidad para crear historias que conectan con la gente, en la que se convierte la información en relatos encantadores que hacen que los mensajes sean más humanos y lleguen mejor a la audiencia. Asimismo, observando la visión periodística de Rocha y Mantello (2014), el storytelling emerge como clave para capturar al lector, fusionando datos con relatos que despiertan emoción e interés.

De esta manera, según la literatura revisada, esta estrategia no solo embellece la presentación de la información, sino que también la hace inolvidable y fácil de digerir convirtiendo datos e informaciones en historias que impactan a los usuarios.

**Uso de influencer:** Según Pulido y Ortegón (2023), el uso de *influencers* en las noticias y medios digitales ha transformado las dinámicas de comunicación al integrar figuras con amplia presencia en redes sociales como mediadores entre los medios y las audiencias. A su vez, los influencers desempeñan un rol estratégico en el mercadeo digital, al actuar como embajadores de marcas y difusores de contenido, lo que también ha permeado los ámbitos periodísticos y de información digital.

Adicionalmente, Sanmiguel (2020) resalta que el marketing de influencers es una herramienta poderosa para conectar con públicos específicos, ya que estas figuras generan confianza y credibilidad gracias a su capacidad para establecer vínculos cercanos con sus seguidores. Por su parte, Expósito y Trillo (2023) analizaron el impacto de los influencers en el periodismo, destacando que estos se han convertido en un puente entre las audiencias y los medios, especialmente en plataformas como Instagram, YouTube y TikTok.

**Uso de hashtags:** Su uso estratégico, puede aumentar el alcance del contenido en plataformas sociales, mientras que su ausencia o mal uso puede resultar en una disminución sustancial de las interacciones, de modo que, cuando los hashtags son bien seleccionados, incrementan la posibilidad de que más usuarios encuentren el contenido y permiten que se integre en conversaciones relevantes. Además, las descripciones que acompañan al contenido cumplen un rol complementario ya que debe ser clara, atractiva y alineada con los intereses de la audiencia y que su vez, para maximizar el impacto, es importante equilibrar la creatividad con la relevancia, haciendo uso de herramientas analíticas para identificar hashtags populares y evaluar qué tipo de descripciones generan mayor respuesta (Celuch, 2021).

De esta manera, su participación en la difusión de noticias no solo ayuda a llegar a públicos más jóvenes, sino que también redefine el consumo de contenido al incorporar narrativas personalizadas y audiovisuales que son más atractivas para el entorno digital, convirtiendo la información en algo más personal y adaptable al público.

### **2.4.3. Claves para Mejorar las Interacciones en TikTok e Instagram**

#### **2.4.3.1. Calidad del Contenido**

Juega un papel crucial a la hora de captar y mantener la atención de los usuarios en un entorno digital saturado de información; no solo basta con producir materiales visualmente llamativos, ya que se debe alinear con los intereses, necesidades y expectativas del público objetivo. Siendo así que, un video, que carezca de una producción cuidadosa o que no resuene con las preferencias de la audiencia, corre el riesgo de pasar desapercibido, limitando su capacidad para generar las interacciones y el impacto deseado, de modo, es crucial comprender profundamente a la audiencia para ofrecerles mensajes que realmente conecten con ellos (Sokolova y Kefi, 2020).

#### **2.4.3.2. Algoritmos de las Plataformas**

Los algoritmos desempeñan un papel transcendental en la visibilidad del contenido en plataformas digitales, ya que actúa como filtros que determinan qué publicaciones llegan a más usuarios y cuáles pasan desapercibidas, por tanto, en el caso de Instagram, se prioriza el contenido que genera una alta tasa de interacción inicial, lo que significa que, si un video no recibe suficiente interacción, su alcance puede verse drásticamente limitado. Así, un video que no logra likes, comentarios o compartidos en los primeros minutos tras su publicación, puede quedar sepultado bajo el inmenso flujo de contenido que los usuarios consumen a diario y es por ello que, las estrategias de cómo elegir los horarios adecuados, acompañar las publicaciones con textos persuasivos y emplear llamadas a la acción efectivas son esenciales para maximizar la exposición y el impacto del contenido, dando consigo a garantizar la competitividad en el ecosistema digital (Metzler y Garcia, 2023).

#### **2.4.3.3. Conexión Emocional**

Es un factor determinante en el comportamiento del usuario y su respuesta hacia el contenido, es decir, las emociones positivas asociadas con el contenido aumentan significativamente la probabilidad de compartir y comentar, dando consigo que, cuando un video despierta alegría, inspiración o incluso nostalgia, se crea una conexión que trasciende el nivel superficial y fomenta una respuesta activa, como compartirlo con amigos o dejar un comentario expresando sus emociones, caso contrario pasaría desapercibido o no motive a los usuarios a participar, limitando su alcance e impacto. De modo que, este aspecto subraya la importancia de conocer profundamente a la audiencia, entender sus valores, intereses y estados emocionales, para diseñar mensajes que generen reacciones auténticas (Rietveld et al., 2020).

#### **2.4.3.4. Timing y Frecuencia**

El momento y la frecuencia con la que se publica un video son factores clave para maximizar su alcance e interacciones en plataformas digitales, por lo que, publicar durante horas pico aumenta notablemente las posibilidades de interacción debido a una mayor actividad en línea entre los usuarios, debido a que esto se debe a que durante ciertos momentos del día, tales como la hora del almuerzo o las tardes después del trabajo, las personas están más activas en redes sociales, aumentando las probabilidades de que el contenido sea visto, comentado o compartido, teniendo presente las publicaciones de manera regular, sin saturar a la audiencia y encontrando un equilibrio que no provoque fatiga en los usuarios. Así mismo, comprender el comportamiento y los hábitos de la audiencia es esencial para diseñar una estrategia de publicación efectiva, ya sea mediante herramientas de análisis de datos y un calendario de contenido planificado (Liadeli et al., 2023).

#### **2.4.3.5. Conocimiento de la Audiencia**

La falta de un entendimiento profundo de la audiencia objetivo es una de las principales razones por las cuales un video podría no generar las interacciones deseadas, siendo así que, las marcas que conocen bien a su público son más propensas a crear contenido que resuene con ellos, lo cual, se traduce en mayores tasas de interacción, implicando que el éxito de un contenido no depende únicamente de su calidad técnica o estética, sino también de su capacidad para hablar directamente a los intereses, necesidades y valores de la audiencia (Issam y Mohd, 2024).

En suma, las razones por las cuales las publicaciones en plataformas como TikTok o Instagram no alcanza las interacciones esperadas, están arraigadas con la calidad del contenido, que no solo debe ser visualmente atractivo, sino también, relevante y alineado con los intereses de la audiencia. A su vez, los algoritmos también juegan un papel determinante, ya que priorizan el contenido que genera una rápida interacción inicial, además, el timing adecuado para publicar, tanto en términos de hora como de frecuencia, es otro factor clave, ya que publicar en momentos en los que la audiencia está más activa aumenta las probabilidades de alcanzar un mayor número de usuarios. Finalmente, el uso estratégico de hashtags y descripciones ayuda a clasificar el contenido y ampliar el alcance con audiencias específicas e integrarse en conversaciones relevantes.

#### **2.5. Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el Periodismo digital**

El periodismo digital ha experimentado transformaciones significativas como resultado de la implementación exitosa de las tecnologías de la información y las comunicaciones (Teso y Sandulescu, 2023). Por un lado, las mismas configuran el

aumento de la profesionalización reflejada en la redefinición de los métodos de acceso, producción y distribución de la información. Por otro lado, Gutiérrez-Martín et al. (2022) describieron que las TIC constituyen el conjunto de técnicas avanzadas que incorporan la capacidad para procesar y almacenar datos. En adición, Mendoza (2022), enfatizaron que dichas tecnologías, promovieron la automatización y la optimización del proceso editorial, lo que ha llevado a la distribución de material en masa y a un acceso significativo, accesible y continuo fuente de información.

Según León et al. (2023), el ecosistema mediático, es definida como una red interconectada de plataformas digitales, medios de comunicación y audiencias que operan e interactúan en un contexto determinado, debido que, las tecnologías electrónicas son sustituidas por soluciones digitales y los periodistas acceden a nuevos recursos que les permiten interactuar con su audiencia de manera más directa e inmediata. En este sentido, las TIC han permitido a los medios de comunicación adaptarse a la creciente necesidad de información actualizada utilizando plataformas digitales de diversos medios sociales para el consumo y la distribución de las noticias (Castells, 2009).

El concepto de prosumidor, explicado por Buzeetto-More (2013), mezcla las funciones de productor y consumidor, ya que representa a personas que no solo consumen contenido, sino también, lo crean y comparten activamente en plataformas digitales, como los medios sociales. Por tanto, este fenómeno muestra un cambio impulsado por la tecnología, donde los usuarios juegan un papel activo en la creación de información y en la formación de narrativas en línea, cambiando las dinámicas tradicionales de consumo y producción de contenido. Por su parte, Castells (2009) apoya la noción de que los usuarios poseen el poder de comunicar al afirmar que, en la era digital, tener el control sobre la información y la capacidad de crear contenidos

ofrece a las personas un nuevo grado de influencia e implicación en las redes de comunicación. De igual forma, las TIC han contribuido a la generación de nuevas metodologías pedagógicas y aprendizaje en la formación del periodista, donde el acceso a recursos en línea y la oportunidad de relacionarse con otras personas para construir una red de conocimiento ha sido enormemente reforzado (Rubiano, 2023). Es decir, las TIC brindan acceso de fuentes y recursos necesarias a los profesionales del periodismo para producir y distribuir contenido de una manera eficaz. Es por ello que para Gutiérrez-Martín et al. (2022), las plataformas digitales no solo son un canal de difusión, sino que fungen como un espacio de aprendizaje donde el periodista va a tener acceso y compartir conocimientos con otros periodistas que mejoran su competencia profesional.

De este modo, han dado origen a una evolución digital, definida por la disponibilidad creciente de tecnología y la rápida sustitución de sistemas mecánicos y electrónicos por soluciones digitales, cambiando actitudes de la vida individual y social de manera sustancial (Mendoza, 2022). A su vez, las aplicaciones y herramientas digitales son un ejemplo concreto de esta evolución, ya que permiten la autovalidación de procesos y la posibilidad de optimizar una gestión estandarizada de tareas en la vida diaria y por ende, este desarrollo, ha modificado la manera en la que las personas se comunican y se relacionan, impactando a los ciclos de vida tales como la planificación de viajes, la formación de relaciones personales y la autovalidación (Agar, 2019).

Conforme a Santillán (2019), se convirtió en un desafío para la profesión del periodismo, ya que la globalización económica y la rápida evolución de la tecnología han obligado a las empresas de medios a reconsiderar sus estrategias y, a menudo, ajustar sus plantillas. Por consiguiente, los periodistas, considerados el factor principal

de la industria, han adquirido un nuevo perfil profesional, es decir, el periodista ahora cuenta con habilidades tradicionales, complementando competencias en producción de contenido digital, aplicación de diferentes softwares para la edición, combinación e integración de materiales multimedia y entrevistas en vivo.

Por lo demás, Barón et al. (2020), resaltaron que, la utilización de las TIC en la esfera del periodismo permitió una mayor variabilidad en la producción de contenido periodístico, lo que ha dado vida a nuevas oportunidades de negocio. En particular, los investigadores afirmaron que las TIC han afectado la producción de información actual, y la gestión de los periódicos como negocio, abriendo nuevas posibilidades de sostenibilidad financiera de los medios informativos digitales a través de esquemas de monetización de contenido a través de plataformas digitales. Por otro lado, García (2016) en su obra *Frentes digitales - Totalitarismo tecnológico y transcultura*, planteó una crítica mucho más profunda del término de la revolución digital, ya que, el internet, lejos de crear una democratización del acceso a la información, en verdad agudizó las brechas de poder; las redes sociales y los algoritmos no trajeron un cambio estructural en cuanto a quiénes tienen acceso al poder, sino que reforzaron las posiciones de aquellos que ya eran poderosos y dejaron a los sectores minoritarios aún más relegados.

Harari (2024) afirmó que todos estamos inmersos en una revolución de la información sin precedentes, planteando la pregunta sobre qué tipo de revolución es realmente, dada la complejidad de tecnologías como internet, teléfonos inteligentes, medios sociales, *blockchain*, algoritmos e inteligencia artificial, además de que, la sociedad parece cada vez más desinformada, debido a la evolución de los medios de información, como también la tecnología misma, y cómo estas, deterioran el discurso civil y democrático.

## **2.6. Medios sociales digitales en Perú**

En *Vida Digital: La tecnología en el centro de lo cotidiano*, Villanueva (2010) argumentó que las personas utilizan diversas redes en su vida diaria: redes de telecomunicaciones, servicios y sociales, las cuales van más allá de su uso básico, y abarcan tanto la comunicación como el consumo y las relaciones interpersonales. Sin embargo, con el desarrollo de Internet, estas barreras han desaparecido, facilitando que las personas aumenten sus conexiones sin las limitaciones físicas convencionales. Así mismo, el autor va más allá, al comparar la ampliación de esta cultura con la forma en que los niños hacían amigos en la calle, mientras que hoy el enfoque está en todos aquellos que suben contenido atractivo a los medios sociales.

Así, los medios sociales, son plataformas digitales donde las personas crean, comparten y consumen contenido, como videos, blogs o foros, mientras que, las redes sociales, son un tipo específico de medio social enfocado en conectar y mantener relaciones entre personas o grupos (Tamboleo, 2021). Por tanto, los medios sociales, han sido una parte importante en la vida de las personas, permitiendo la comunicación y el intercambio de información, como también, unir comunidades virtuales a través de diferentes tipos de contenido (Barros et al., 2020).

También, las plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, se desarrollaron como herramientas de comunicación efectivas que integran contenido que incorpora significado social y noticioso (Del Prete y Redon, 2020). A su vez, la operatividad de estas plataformas, está centrada en un sistema de algoritmos que responden a los hábitos y preferencias de los usuarios para mostrarles el contenido adecuado en su pantalla, es por ello que, estos algoritmos, se utilizan en la planificación de contenidos en las cuentas sociales de las empresas y se centran en la historia del usuario sobre cómo interactuó con la página, los "likes" o "dislikes" de

las publicaciones, la última visita del contenido, además de otros elementos (Wolfe, 2011).

En el Perú, los medios sociales, representan algunas peculiaridades; a pesar de tener una tasa de penetración de internet más baja que otros países latinoamericanos (Statista Research Department, 2023b). Asimismo, se estima que más del 80% de los usuarios de internet en el país, acceden diariamente a estas plataformas, como Facebook y TikTok, que han optimizado sus algoritmos para retener la atención de los usuarios, lo que ha resultado en un alto nivel de *engagement*. Por ejemplo, TikTok, ha visto un crecimiento notable en el país desde la pandemia de COVID-19, con un promedio de más de 13 millones de descargas anuales desde 2021 (Statista Research Department, 2023a).

Al hablar de periodismo en sus diversos enfoques, la era digital ha supuesto un cambio tele comunicacional radical en los medios de TV, radio y prensa escrita para la noticia (Pérez y Pedrero, 2021). Sin embargo, ahora los periodistas cuentan con plataformas sociales como Twitter, Facebook, Instagram y TikTok, debido que, permiten una difusión más rápida y directa de la información. Por tanto, remarcan la necesidad de diversificar el enfoque de las noticias, y de reducir la propagación de noticias falsas y la desinformación, un hecho preocupante en la era digital (Calvo y Aruguete, 2020).

A su vez, las agencias de noticias han revisado sus estrategias para la optimización de los diferentes tipos de medios digitales existentes (González y Rodríguez, 2021). Adicionalmente, la mayoría de los portales de noticias en el Perú, han utilizado Facebook para atraer más tráfico a sus páginas y este medio social genera más del 70% del tráfico referido en la web peruana (Statista Research

Department, 2023a). De esto se concluye que, las agencias peruanas siguen utilizando Facebook para atraer y retener audiencia a pesar de que otras redes sociales más nuevas como TikTok están en auge.

**TikTok:** es un sitio de redes sociales que fue creado en 2016 por ByteDance y permite a sus usuarios crear y compartir videos cortos y atractivos, la mayoría de los cuales tienen entre 15 y 60 segundos de duración, en estilo vertical (Torres-Toukoumidis et al., 2021). A diferencia de otras aplicaciones, se enfoca en la creación de contenido en video y ofrece características fáciles y efectivas, como herramientas de edición que incluyen filtros, efectos especiales y una diversa biblioteca de canciones y sonidos (Tamara, 2020).

**Instagram:** se considera una plataforma social que se hizo disponible en 2010 y se concentra en el intercambio de fotos y videos, ha desarrollado una herramienta valiosa tanto para usuarios como para negocios (Sidorenko-Bautista et al., 2021). También permite a sus usuarios subir imágenes y videos, usar diferentes filtros y publicarlos a sus seguidores o al público en general, mientras tiene diversas características interactivas como historias, reels y mensajes directos que mejoran el intercambio de contenido corto y efímero y la interacción entre personas (Torres-Toukoumidis et al., 2021).

**YouTube:** es una plataforma que se estrenó en el 2005 con la finalidad que los usuarios puedan subir, compartir y ver videos, también ofrecer contenido diverso como tutoriales, vlogs, documentales y transmisiones en vivo, permitiendo la interacción a través de comentarios, me gusta y suscripciones (Colás-Bravo y Quintero-Rodríguez, 2023).

## 2.7. Ciberperiodismo y narrativas transmedia

El ciberperiodismo, ha revolucionado la forma en que se crea, distribuye y consume la información, debido a que, los periodistas que anteriormente solo se dedicaban a medios tradicionales como periódicos impresos o televisión, ahora utilizan el apoyo de herramientas tecnológicas para producir contenidos multimedia, hipertextuales e interactivos (Quiñónez, 2023). Según Gómez (2018), ciberperiodismo es la creación y desarrollo de información en la red, utilizando los recursos y herramientas tecnológicas para producir contenidos en medios multimedia, multiformato y multiplataforma.

La hipertextualidad es otro de los fundamentos del ciberperiodismo; Gómez (2018), se refirió a la capacidad que tiene un lector para saltar a diferentes textos, imágenes, vídeos, artículos o documentos con solo dar clic en un enlace, haciendo referencia a la transferencia de información mediante enlaces. En la actualidad, García (2021) mencionó que el ecosistema digital es clave para los usuarios y este tiene la posibilidad de ampliar la información con un solo clic, debido a que la hipertextualidad es la facilidad para conectarse hacia otros elementos de información, la posibilidad de seguir múltiples caminos multidireccionales.

Aparte, Navarro (2011) resaltó a la interacción eficiente, como otro pilar del ciberperiodismo, denotando que los lectores, pueden establecer comunicación directa con reporteros, aparte de actuar activamente en la producción y la validación del material. Por otro lado, según Robledo-Dioses et al. (2022), argumentó que la interactividad de los lectores-informantes, no se limitan a recibir solo información, sino también, a aportar al producto en forma de comentarios, retracciones y debates.

En este sentido, cabe resaltar que la narrativa transmedia no se concentra en un solo medio, sino que se extiende y expande a varios canales y lenguajes, lo que

permite crear una experiencia integral para el usuario. De acuerdo Freire (2020), las narrativas transmedia se basan en la historia contada a través de más de un sistema de significación. De esta manera, Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual (2020) hicieron énfasis en que los formatos emergentes del ciberperiodismo español han evolucionado hacia una revolución transmedia, que consiste en contar una sola historia separada en fragmentos en varias plataformas, fomentando la dinámica del consumo de la información y la participación del usuario dentro del proceso. A su vez, Arjona, (2021) comentó que este fenómeno no es único desde el punto de vista tecnológico, pues se asume además en las redacciones, donde el periodista tiene que trabajar con diferentes formatos y plataformas para satisfacer las necesidades de una audiencia que consume el contenido de manera diversa.

Por lo tanto, mediante el uso de narrativas transmedia, los ciber periodistas permiten a los lectores participar activamente en las noticias y la información a través de muchas plataformas y medios. Según Scolari (2013), son un tipo de historia que se enlaza con muchos medios y muchos sistemas de significación. En otras palabras, es una estrategia multimodal que une varios lenguajes y medios entre sí; por ejemplo, cuando un libro se convierte en una película, siendo esencial una dramatización. Por el contrario, en este caso, los medios de comunicación se apoyan mutuamente, y cada uno de ellos presenta sus propios elementos en la historia.

Por último, como se detalla en la literatura revisada, la convergencia digital ha hecho que las noticias estén disponibles en cualquier lugar y dispositivo, lo que ha dado como resultado un mayor movimiento y portabilidad en la forma en que las personas consumen noticias. En su libro, Jauregui y Ortega (2020) destacaron que la movilidad es uno de los principios subyacentes del ciberperiodismo, lo que permite a los consumidores acceder a él en cualquier día y momento.

## 2.8. Web 3.0 e inteligencia artificial

Según Kumar et al. (2022), la Web 3.0, también conocida como la web semántica, se distingue por su habilidad para interpretar y conectar datos de manera más inteligente, lo que permite una experiencia más personalizada y enriquecedora para los usuarios. En adición, Praful (2023) exploró las oportunidades y los retos de la evolución de la web, haciendo hincapié en cómo la inteligencia artificial puede mejorar el acceso a la información y su utilización en el ámbito digital. En el ámbito de la Inteligencia Artificial (IA), (Tejedor, 2023) la definió como una mezcla de tecnologías y algoritmos que permiten a los usuarios realizar tareas que normalmente requieren habilidades humanas, como el aprendizaje, el razonamiento y la toma de decisiones. La inteligencia artificial al integrar la Web 3.0 ha impactado en la creación y distribución de contenidos, alterando las interacciones a lo largo del tiempo. En adición, Shen et al. (2024), profundizaron en el ámbito de la inteligencia artificial en la Web 3, destacando la importancia de esa mezcla para explorar el significado de relación entre tecnología y humanos. En el estudio de Khokimovna (2023), se destacó cómo la inteligencia artificial puede elevar la precisión de las sugerencias y adaptar las interacciones, algo crucial en un mundo de audiencias inquisitivas.

La IA en la Web 3.0 tiene obstáculos intrigantes, por tanto, conforme a Fan et al. (2023) exploraron las causas que frenan el desarrollo pleno de la Web 3, la falta de estándares en datos y sostienen que la protección de la privacidad plantea desafíos que demandan un enfoque multidisciplinario. A su vez, Escudero (2024) añadió un toque de intriga ética: ¿podrán los algoritmos mantener la verdad y la imparcialidad en su información? Así, Harari (2024) alertó acerca de los riesgos inherentes a la inteligencia artificial y las plataformas sociales, enfatizando que tal tecnología no es meramente instrumental, sino que se yergue como un agente autónomo capaz de

forjar resoluciones y concebir pensamientos por cuenta propia. En el contexto de tecnología y creatividad, los dispositivos modernos se sumergen en la inteligencia artificial, rastrean, analizan, detectan patrones en una sinfonía de video, audio y texto, afectando la autenticidad periodística.



## CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

### 3.1. Tipo de investigación y diseño metodológico

La presente investigación es mixta y propositiva de acuerdo a la construcción del objeto de estudio cuyo objetivo es determinar las métricas y características del discurso informativo de las normas legales difundidas por la Agencia Andina a través de TikTok e Instagram y explicar cómo se podrían mejorar dichas métricas para fomentar una cultura jurídica en el país. Para ello se recurrió, como señala Sampieri (2009) a un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos de investigación, así como el uso de métodos cuantitativos y cualitativos. En primer lugar, se hizo una observación de campo a las instalaciones de la Agencia Andina y se procedió a la recolección y el análisis de datos cuantitativos como es la determinación de las métricas del consumo de los contenidos audiovisuales en las redes sociales. Así mismo, en la fase cualitativa se procedió con el análisis de contenido de los formatos audiovisuales y la aplicación de entrevistas semiestructuradas (Hernández y Duana, 2020), (Sánchez, 2022) y (Medina et al., 2023) a destacados especialistas de contenidos digitales que dan a conocer diversas estrategias para mejorar las métricas de audiencia tendientes a fomentar una cultura jurídica preventiva en el país.

Esta mirada holística permite al mismo tiempo, la integración de los datos y la discusión conjunta, para efectuar inferencias de acuerdo a la información recabada. Más aún en caso de la presente investigación que a su vez es propositiva ya que, aparte de dar a conocer las métricas de consumo y las características de los formatos audiovisuales de normas jurídicas; aspira a transformar la realidad dando a conocer las propuestas de tres especialistas destacados en contenidos digitales para poder mejorar las métricas de este discurso informativo y explicativo emitido por la Agencia

Andina con el fin de coadyuvar con la formación de una cultura jurídica en el país. La misma que tiende a mejorar la vida social y cotidiana de los ciudadanos, así como a descongestionar la carga procesal de poder judicial.

De acuerdo a los fundamentos señalados, el diseño metodológico aplicó en primer lugar la observación de campo a la Agencia Andina para analizar el proceso de producción de los formatos audiovisuales de las normas legales. Luego se procedió con el método cuantitativo estadístico para determinar las métricas de los formatos audiovisuales de un universo total de 93 en TikTok y 326 publicaciones en Instagram. Así, se procedió a una revisión documental a través del visionado de los formatos audiovisuales para establecer cuatro arquetipos significativos de contenidos. Esta fase de la investigación permitió determinar una muestra de 24 formatos audiovisuales modélicos y significativos.

En la segunda fase cualitativa, se procedió con el método de análisis de contenido discursivo que se aplicó a la unidad de análisis conformada por 24 formatos: 12 Reels de Tik Tok y 12 videos de Instagram.

Tercera etapa, para elaborar la parte propositiva de esta investigación, se procedió con el método de entrevistas semiestructuradas que se aplicó a tres especialistas de formatos audiovisuales digitales de dos importantes diarios virtuales a nivel nacional como La República y El Comercio, así como el director del Departamento Digital de la Agencia Andina, quienes plantean diversas estrategias para mejorar la audiencia de estos contenidos multimodales lo cual coadyuvaría a la formación de una cultura jurídica en nuestra sociedad.

Así mismo, la investigación es exploratoria, ya que no existen estudios sobre experiencias similares en el país ni en América Latina. En la revisión bibliográfica se

pudo comprobar que la experiencia de la agencia Andina es única, ya que no existe otra agencia o medio del estado que emita contenidos sobre normas legales con el objetivo de informar y explicar a los ciudadanos de un país. De acuerdo a lo señalado, se explicó el proceso metodológico.

### **3.2. Observación de Campo**

La primera aproximación al objeto de estudio fue a través de varias visitas al área digital y multimedia de la Agencia Andina para observar las formas de producción de contenidos audiovisuales multimodales de normas jurídicas. Asimismo, se hizo una entrevista a la entonces Jefa de contenido del Departamento Digital de Agencia Andina, Sofia Pichihua. El objetivo de esta observación fue analizar el proceso de creación, adaptación y difusión de contenido legal en redes sociales, TikTok e Instagram por parte de la agencia, identificando dinámicas internas, funciones del equipo, rutinas de trabajo y características narrativas del contenido.

A partir de este proceso de observación no participante se puso elaborar el siguiente informe.

En cuanto al **Contexto General** se pudo determinar que la Agencia Andina ha adoptado una estrategia flexible para la difusión de contenido legal en redes sociales, priorizando la relevancia coyuntural sobre una planificación editorial estable y con proyección. Esta práctica si bien refleja la transformación del ecosistema mediático digital, donde la inmediatez y la adaptabilidad son claves para conectar con audiencias jóvenes; también es cierto que puede generar ciertas deficiencias en la creación de contenidos más explicativos que fomenten una cultura jurídica

Respecto a **Estructura Interna y Roles** se determinó que no existe un equipo especializado exclusivamente en contenido legal para redes sociales los contenidos

son producidos sin planificación por el equipo digital general que está conformado por 8 periodistas que trabajan de forma independiente prestando servicios a las secciones tradicionales como política, economía, etc.

La función principal de este equipo es adaptar artículos legales ya publicados en Andina.pe para formatos atractivos en redes sociales. Es decir, colaboran con el equipo multimedia, que provee recursos visuales como videos, imágenes, gráficos.

En cuanto al **Proceso de Producción** se determinó el siguiente proceso:

1. Se publica una nota legal en el portal web.
2. El equipo digital evalúa su relevancia para redes sociales.
3. Se adapta la narrativa y se selecciona el formato adecuado: video, carrusel, imagen con texto.
4. El equipo multimedia edita y provee el contenido visual.
5. Se publica en TikTok, Instagram, Facebook y YouTube.

Este proceso, aunque funcional, presenta limitaciones por la falta de coordinación interdepartamental y la sobrecarga de tareas del equipo digital.

De acuerdo a lo señalado se determina **principales desafíos a superar:**

- Falta de especialización en contenido legal para redes.
- Comunicación fragmentada entre el área y las secciones temáticas.
- Sobrecarga laboral que afecta la calidad y consistencia del contenido.
- Ausencia de una agenda estructurada para los temas de normas legales.

Respecto a las **características del contenido legal en redes** en base a la información de Andina, se determinó lo siguiente:

- Formatos utilizados: TikTok (videos cortos, dinámicos, subtitrados) e Instagram (carruseles secuenciales, lenguaje simple, fotos editadas).
- Duración promedio: TikTok (hasta 2 minutos) e Instagram (1:30 minutos).
- Edición visual: tomas cada 2–3 segundos, movimiento constante.
- Interacción: se fomenta mediante llamados a comentar, compartir y dar “me gusta”.
- Respuestas a dudas del público generan nuevos contenidos.
- Uso de tendencias, hashtags y audios para aumentar alcance y cercanía.

### **Resultado preliminar**

La Agencia Andina reconoce la necesidad de mejorar su sistema de producción de contenido legal en redes sociales. Se plantea como ideal la creación de un equipo interdisciplinario con agenda estructurada, capaz de fortalecer la cultura jurídica en el país mediante formatos accesibles, atractivos y éticamente responsables.

### **3.3. Método estadístico**

El universo de publicaciones legales en TikTok e Instagram, se determinó a través de un proceso estadístico a partir de una información de línea de base proporcionada por el Departamento Digital de Andina, que aplicó el criterio de relevancia periodística teniendo como indicadores el interés legal y social. De acuerdo a ello, se recopiló en un listado de Excel posts y textos de ambas plataformas, que posteriormente fue filtrado mediante palabras clave relacionadas con temas legales y sociales para poder identificar los contenidos legales, dentro de toda la producción general de formatos de la Agencia Andina.

Este proceso permitió determinar un universo de 419 formatos audiovisuales multimodales sobre normas legales emitidos durante el periodo 2021-2024, de los cuales 93 corresponden a publicaciones en TikTok y 326 a Instagram.

Para determinar una muestra representativa del mencionado universo se procedió a medir la tasa de interacción de los formatos audiovisuales aplicando la fórmula establecida que consiste en sumar los valores de los indicadores de interacciones de determinada red social: likes, comentarios y compartidos suma que se divide entre el número de vistas o seguidores. El resultado de esta operación luego se multiplica por 100 para obtener e Índice de Interacción.

Como cada red tiene sus propios indicadores, primero se procedió a medir la tasa de interacción en TikTok por año, del 2021 al 2024 y luego se estableció un promedio final del periodo estudiado para seleccionar una muestra acotada, sumando los cuatro indicadores que figuran en la plataforma de dicha red: likes, comentarios, guardados, compartidos. El resultado se dividió entre el número de vistas y se multiplicó por cien (100), lo cual arrojó una tasa de interacción del 1.9% en el 2021; 1.5% en el 2022; 1.5% en el 2023 y 2.3% en el 2024, estableciéndose como promedio el 1.8%. Se aplicó esta tasa mínima de medición a los 93 videos y sólo quedaron 67 con la tasa media de interacción.

Luego se procedió a medir la tasa de interacción de Instagram por año, del 2021 al 2024 y luego se estableció un promedio final, de acuerdo a los tres indicadores que presenta la interface de esta red social: likes, comentarios y guardados. El resultado se dividió entre el número de seguidores y se multiplicó por cien (100), lo cual arrojó una tasa de interacción de 0.2% en el 2021; 0.17% en el 2022 y 2023; y 0.2% en el 2024 estableciéndose como promedio el 0.19%. Se aplicó esa mínima de

interacción a los 326 reels, de los cuales sólo 58 cumplieron con la tasa media de interacción.

La tasa mínima de interacción promedio aplicada para ambos casos es considerada aceptable para una muestra representativa, según indica el jefe del Departamento Digital de Andina, Antonio Manco, debido a que Andina, en el periodo de estudio, comenzó a experimentar con publicaciones en redes sociales.

Actualmente, en el 2025, Andina tiene una tasa de interacción en TikTok del 2.61% y en Instagram del 3.32%, según la data del Departamento Digital.

Esta muestra significativa luego fue sometida a un análisis documental de visionado sistemático que permitió establecer arquetipos modélicos de los formatos: informativo explicativo, preventivo, informativo, y explicativo. De acuerdo a estos criterios de selección y el nivel de significación se determinó la unidad de análisis conformada por 24 formatos multimodales: 12 videos arquetípicos corresponden a Tik Tok y otros 12 a Instagram. Estos fueron seleccionados teniendo en cuenta tres formatos por cada categoría clasificatoria: informativo explicativo (3), preventivo (3), informativo (3) y explicativo (3) correspondientes a cada red social. Por consiguiente, se hace presente las siguientes tablas:

**Tabla 1**

*Publicaciones seleccionadas de TikTok de contenido legal de la Agencia Andina periodo 2021- 2024*

<b>Año</b>	<b>Número</b>	<b>Título / Tema</b>	<b>Fuente / Ley</b>	<b>Descripción</b>	<b>Duración</b>	<b>Tipo de Contenido</b>	<b>Enlace</b>
2021	1	Activación de Cuenta DNI del Banco de la Nación para cobro de bono	Decreto de Urgencia N° 080-2021	Informa y explica el proceso de activación de la Cuenta DNI del Banco de la Nación para el cobro del bono.	1 min	Informativo explicativo	<a href="#">Link</a>
2021	2	Últimos feriados largos del año	Decreto Supremo 161-2021-PCM	Informa sobre los últimos feriados largos en el país para reactivar el turismo.	50 seg	Informativo	<a href="#">Link</a>
2021	3	Días laborales no en diciembre	Decreto Supremo 161-2021-PCM	Informa que se declaró días no laborables 24, 27, 31 dic y 2 de enero 2022 para el sector público y privado.	23 seg	Informativo	<a href="#">Link</a>
2022	4	En marzo se inicia el cobro de utilidades para trabajadores de empresas privadas.	Decreto Legislativo N° 892	Informa quienes tienen derecho a cobrar utilidades en una empresa, plazo para pago y explica cómo calcular el monto por este concepto.	1 min 15 seg	Informativo explicativo	<a href="#">Link</a>
2022	5	Retiro de aportes AFP	Ley N° 31478	Se informa sobre cronograma de pagos y trámite para el retiro de fondos AFP..	57 seg	Informativo explicativo	<a href="#">Link</a>
2022	6	Uso obligatorio de mascarillas (Minsa)	Decreto Supremo 118-2022-PCM	Informa sobre el uso obligatorio en establecimientos de salud, transporte público, espacios cerrados.	1 min	Preventivo	<a href="#">Link</a>
2023	7	Endurecimiento de penas por robo de celular	Decreto Supremo N° 035-2023-EF	Informa sobre esta medida legislativa orientada a	26 seg	Preventivo	<a href="#">Link</a>

				fortalecer la lucha contra el comercio ilegal de celulares			
2023	8	Entrega de bono de 600 soles para trabajadores públicos	Ley N° 31912	Informa sobre los requisitos y condiciones para la entrega del bono para trabajadores del sector público.	26 seg	Informativo	<a href="#">Link</a>
2023	9	Facilidades para devolución de aportes al Fonavi	Ley 31928	Experto explica modificación que facilita devolución, así como el cálculo y pagos a fonavistas mayores de 80 años.	1 min 10 seg	Explicativo	<a href="#">Link</a>
2024	10	La suplantación de identidad con uso de la inteligencia artificial se sanciona hasta con 13 años de cárcel.	Ley 32314	Informa sobre los aspectos más importantes de la ley y explica los delitos cometidos si se incurre en la suplantación, así como las penas de cárcel impuestas.	1 min 3 seg	Informativo explicativo	<a href="#">Link</a>
2024	11	Establecen vigencia de Pasaporte electrónico por 10 años	Ley N° 31678	Informan sobre la nueva disposición de Migraciones y del costo del pasaporte que se eleva a S/120.90.	28 seg	Informativo	<a href="#">Link</a>
2024	12	Banco de la Nación (BN) inicia el pago al primer grupo del 2024 de los exaportantes al Fonavi.	Resolución Administrativa N° 001-2024/CAH, Ley N° 29625	Informan que el pago está dirigido a 153,182 fonavistas mayores de 80 años y pertenecientes a las listas del 1 al 19.	1:28 min	Explicativo	<a href="#">Link</a>

*Nota.* Creación Propia en base a Agencia Andina.

**Tabla 2***Publicaciones seleccionadas de Instagram de la Agencia Andina periodo 2021-2024*

<b>Año</b>	<b>Número</b>	<b>Título / Tema</b>	<b>Fuente / Ley</b>	<b>Descripción</b>	<b>Duración</b>	<b>Tipo de Contenido</b>	<b>Enlace</b>
2021	1	Medidas sanitarias para las elecciones 2021	Resolución Ministerial N° 140-2021-MINSA	Brinda recomendaciones e informa sobre las medidas sanitarias para las elecciones 2021, preventivas contra la COVID-19.	1 min	Preventiva	<a href="#">Link</a>
2021	2	Retiro de CTS para cubrir las necesidades causadas por el covid.	Decreto Supremo 010-2021-TR	Se reglamenta la ley que autoriza el retiro de CTS y establece que los trámites se hacen de manera online.	50 seg	Informativo	<a href="#">Link</a>
2021	3	Día del Padre	Decreto Supremo 105-2021-PCM	Se declara inmovilización obligatoria, actividades permitidas en Día del Padre.	28 seg	Preventiva	<a href="#">Link</a>
2022	4	Uso opcional de la mascarilla en regiones	Decreto Supremo N° 041-2022-PCM	Uso opcional en 5 regiones del país en espacios abiertos.	21 seg	Informativo	<a href="#">Link</a>
2022	5	Teletrabajo	Ley N° 31572	Se regula el teletrabajo en entidades públicas y privadas, promoviendo la conciliación entre la vida laboral y personal.	22 seg	Informativo	<a href="#">Link</a>
2022	6	Nuevas disposiciones sobre el uso oblig	Decreto Supremo N° 118-2022-PCM	Uso obligatorio en establecimientos de salud, transporte y espacios cerrados.	20 seg	Preventivo	<a href="#">Link</a>
2023	7	Esterilización de perros y gatos	Decreto Supremo N° 024-2023-SA	Reglamento de la Ley 31311 prioriza esterilización como política de salud pública.	50 seg	Informativo	<a href="#">Link</a>
2023	8	Remuneración personal militar	Ley N° 31796	Asignación mensual para soldados,	18 seg	informativo	<a href="#">Link</a>

				grumetes o avioneros en servicio militar.			
2023	9	Facilidades en devolución de aportes Fonavi	Ley 31928	Información sobre la ley que facilita la devolución de aportes a fonavistas.	1:10 min	Informativo explicativo	<a href="#">Link</a>
2024	10	Retiro de aportes AFP	RESOLUCIÓN SBS N° 01623-2024	Cronograma para solicitar retiro de hasta S/20,600, según último dígito del DNI.	28 seg	Informativo	<a href="#">Link</a>
2024	11	Incendios forestales	Decreto Supremo N° 097-2024-PCM	Declaratoria de emergencia en varias provincias afectadas por incendios forestales.	42 seg	Informativo explicativo	<a href="#">Link</a>
2024	12	Ley del sistema de pensiones	Ley N° 32123	Modernización y unificación del sistema de pensiones público y privado peruano (AFP y ONP).	1:31 min	Informativo	<a href="#">Link</a>

Nota. Creación Propia en base a Agencia Andina.

### Tabla 3

#### Indicadores públicos de Instagram en la Agencia Andina

Enlace	Likes	Comentarios	Compartidos
<a href="#">Agencia Andina   Es importante estar informado a fin de emitir un voto responsable y evitar contagios del covid-19. Por ello, aquí te brindamos ciertas...   Instagram</a>	261	0	0
<a href="#">Agencia Andina   El retiro de la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) se podrá solicitar de manera online a una cuenta del trabajador. El retiro del...   Instagram</a>	274	0	0
<a href="#">Agencia Andina   #DíadelPadre Estas son las actividades permitidas este domingo 20 de junio 00   Instagram</a>	425	14	0
<a href="#">Agencia Andina   #AndinaTeDatea Solo en 5 regiones del país será opcional el uso de mascarilla en espacios abiertos: Ica, Callao, Lima Metropolitana, Lima...   Instagram</a>	115	6	0
<a href="#">Agencia Andina   #AndinaTeDatea La Ley N° 31572 o Ley del Teletrabajo tiene por objeto regular el teletrabajo en las entidades públicas e...   Instagram</a>	146	0	0
<a href="#">Agencia Andina   #AndinaTeDatea El uso de la mascarilla seguirá siendo obligatorio para ingresar a establecimientos de salud, transporte terrestre de...   Instagram</a>	287	6	0
<a href="#">Agencia Andina   El Gobierno, a través del Ministerio de Salud, aprobó el reglamento de la Ley 31311, que prioriza la esterilización de perros y gatos como...   Instagram</a>	249	6	0

<a href="#"><u>Agencia Andina   La norma establece la asignación económica mensual para el soldado, grumete o avionero, que realiza el Servicio Militar Acuartelado. Con...   Instagram</u></a>	313	21	0
<a href="#"><u>Agencia Andina   Fue que establece medidas y criterios para la devolución de los aportes al Fondo Nacional de Vivienda (Fonavi). En esta nota detallamos...   Instagram</u></a>	145	6	0
<a href="#"><u>Agencia Andina   La Asociación de Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (AFP) publicó un cronograma para que los afiliados puedan presentar su...   Instagram</u></a>	52	0	11
<a href="#"><u>Agencia Andina   Este jueves se oficializó la declaratoria del estado de emergencia en varios distritos de algunas provincias de las regiones de Amazonas,...   Instagram</u></a>	158	9	8
<a href="#"><u>Agencia Andina   Ya es oficial la Ley de Modernización del Sistema de pensiones que trae cambios importantes <del>66</del> Es preciso señalar, primero, que esta Ley...   Instagram</u></a>	347	23	232

Nota. Creación Propia en base a Agencia Andina.

### 3.4. Análisis de contenido y discurso

De acuerdo al marco teórico que retoma la visión de Castells (2009), sobre las redes sociales al considerarlas como estructuras de comunicación establecidas en torno a un conjunto de objetivos de los actores sociales y que al mismo tiempo, son auto configurables dentro de los parámetros de los objetivos y procedimientos que se les hayan asignado (p.46); se considera pertinente la visión metodológica de Análisis del Discurso Crítico de Norman Fairclough, que permite examinar las relaciones entre lenguaje y sociedad. Un enfoque de análisis, reflexión y acción política que despliega el lenguaje (Palacios, 2020).

Ello como una estrategia comprometida con la sociedad, en la necesidad histórica de forjar una lingüística materialista que vele por mejores condiciones para la vida humana y el mundo social en que nos desenvolvemos. En esta perspectiva consideramos el discurso de los formatos audiovisuales de la Agencia Andina emitidos como una iniciativa para confrontar los procesos de cambio semiótico en nuestra sociedad en la medida que podrían contribuir de manera

más efectiva a forjar una cultura jurídica en todos los ciudadanos para el mejoramiento de su vida cotidiana y social.

Dos aspectos distintivos del enfoque de Análisis Crítico de Fairclough, es que basa su criticidad en la búsqueda de mejores condiciones para la vida humana y al mismo tiempo que ofrece una amplia gama de herramientas analíticas para examinar las relaciones entre lenguaje y sociedad, teniendo en cuenta qué dice el discurso, cómo está estructurado y la finalidad utilitaria de éste, variables con las que estructuramos el siguiente instrumento que nos permitirá determinar el sentido del discurso de la unidad modélica y significativa de 24 formatos audiovisuales emitidos a través de Instagram y Tik Tok (Palacios, 2020).

Para el estudio de la unidad de análisis compuesta por 24 videos y reels se aplicó también el análisis de contenido cualitativo basándonos en los principios de Krippendorff (1990, p 28) quien considera este método como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. En el presente caso se comprende el contexto como un marco de referencias donde se desarrollaron los mensajes y los significados que son dirigidos a la audiencia de de Tik Tok e Instagram.

En este sentido analizaremos los 24 videos y reels para determinar el contenido explícito, los recursos audiovisuales y lingüísticos, su intención y utilidad. Para tal fin se analizaron los 24 videos y reels, con el fin de examinar el contenido tal como fue emitido, sin manipulación alguna. El análisis se enfocará en los siguientes aspectos:

- **Qué se dice:** se identificará el contenido explícito y los temas abordados.

- **Cómo se dice:** se observarán los recursos audiovisuales y lingüísticos como el tono, el estilo y las estrategias retóricas utilizadas.
- **Para qué se dice:** se interpretará la intención comunicativa del mensaje.
- **Finalidad:** Utilitaria, preventiva, ilustrativa.

Este enfoque permitió una lectura analítica del discurso informativo explicativo de las normas legales, así como determinar su función y dimensión pedagógica dentro del espacio público digital. El instrumento se diseñó teniendo en cuenta 5 categorías de análisis: contenido explícito, forma del discurso, intencionalidad comunicativa, finalidad y evaluación general. Se aplicó a 24 formatos digitales: 12 videos de la red TiK Tok y 12 reels de la red Instagram.

### **Instrumento de Recolección de Datos: Ficha de Análisis de Contenido Discursivo**

#### **TikTok**

Efectuado a 12 TikTok de contenido legal periodo 2021-2024

**1.Formato multimodal:** Video

**Fecha:** 2021

**Duración:** 1 minuto

**Arquetipo:** Informativo-explicativo

**Link:**

<https://www.tiktok.com/@agenciaandina/video/7007497928680017158?lang=es>

#### **Tabla 4**

*Contenido Explícito (¿Qué se dice?) - Análisis de la activación de la cuenta DNI para el bono Yanapay*

Categoría	Observación / Anotaciones
-----------	---------------------------

Tema principal	Saber cuándo y cómo activar la Cuenta DNI para el cobro del bono Yanapay de 350 soles que beneficiará a las personas más vulnerables en el marco de la pandemia.
Argumento central del discurso	Informa y explica el proceso de activación de la Cuenta DNI del Banco de la Nación para el cobro del bono.
Finalidad	Brindar información a la población sobre una de las modalidades de pago y explica cómo se llevará el proceso de activación de las cuentas DNI.

*Nota.* Desarrollo propio.

### Tabla 5

*Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Análisis de la activación de la cuenta DNI para el bono Yanapay*

Categoría	Informativo, explicativo
Tipo de lenguaje predominante	Formal y Técnico
Tono del discurso	Informativo, explicativo
Modalidad expresiva	Entrevista a experto
Elementos sonoros usados	Música y cuña.
Presencia de estructura narrativa	La introducción se presenta a manera de pregunta, el desarrollo se da a través de la entrevista y el cierre es la cuña.
Interacción directa con la audiencia	Sí, Andina sólo emitió una respuesta frente a los 168 comentarios que expresaron dudas, lo cual resulta insuficiente.

*Nota.* Desarrollo propio.

### Tabla 6

*Intencionalidad Comunicativa (¿Para qué se dice?) - Análisis de la activación de la cuenta DNI para el bono Yanapay*

Categoría	Observación / Análisis
Intención estratégica	Responde a una necesidad de informar y educar a los beneficiarios sobre el proceso de activación de la Cuenta DNI, con el propósito de facilitar el cobro del bono, reducir posibles confusiones o dudas. Brindar información clara, oportuna y confiable desde la fuente oficial, que proviene de la normativa legal.
Utilidad	Si es utilitario porque brinda información detallada relacionada al pago del bono mediante la cuenta DNI del Banco de la Nación para facilidad del público usuario.

*Nota.* Desarrollo propio.

**Tabla 7**

*Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Análisis de la activación de la cuenta DNI para el bono Yanapay*

Categoría	Observación / Análisis
Contexto de emisión del formato	El material se produce ante la aprobación del bono Yanapay y la cercanía de la fecha de pago.
Informar directivas de instituciones públicas	Directiva del Banco de la Nación
Fortalece cultura jurídica	Brinda a la población información útil para el cobro del bono, en resguardo del cumplimiento de sus derechos.

*Nota.* Desarrollo propio.

**Tabla 8**

*Evaluación general del estilo y aportes- Análisis de la activación de la cuenta DNI para el bono Yanapay*

Categoría	Observación / Evaluación
Nivel de profundidad en el tratamiento del tema	Intermedio debido a que el experto usó un lenguaje técnico.
Claridad y coherencia del mensaje	Media
Aporte a la formación crítica	Medio porque Andina no responde a los comentarios de los usuarios que expresan dudas sobre el tema.

*Nota.* Desarrollo propio.

**2. Formato multimodal:** Video

**Fecha:** 2021

**Duración:** 50 segundos

**Arquetipo:** Informativo

**Link:**

<https://www.tiktok.com/@agenciaandina/video/7024581317400579334?lang=es>

**Tabla 9**

*Contenido Explícito (¿Qué se dice?) - Análisis sobre los feriados largos y la reactivación del turismo interno*

Categoría	Observación / Anotaciones
Tema principal	Feriatos largos del 30 de octubre al 2 de noviembre y los que vienen por fiestas de fin de año, como medida adoptada por el gobierno para reactivar el turismo interno.

Argumento central del discurso	Informa sobre los últimos feriados largos en el país
Finalidad	Informar sobre esta medida que beneficia a los trabajadores del sector público para reactivar el turismo interno.

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 10**

*Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Análisis sobre los feriados largos y la reactivación del turismo interno*

Categoría	Informativo
Tipo de lenguaje predominante	Coloquial
Tono del discurso	Informativo
Modalidad expresiva	Narración
Elementos sonoros usados	Voz en off, música y cuña.
Presencia de estructura narrativa	Empieza con la palabra “Atención” como introducción al tema, luego desarrolla la norma y el cierre es una cuña.
Interacción directa con la audiencia	No hay interacción.

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 11**

*Intencionalidad Comunicativa (¿Para qué se dice?) - Análisis sobre los feriados largos y la reactivación del turismo interno*

Categoría	Observación / Análisis
Intención estratégica	Informar sobre los últimos feriados largos en el país a fin de persuadir al usuario a realizar actividades recreativas, ayudando en la reactivación económica y brindar información clara y confiable desde la fuente oficial de la normativa legal.
Utilidad	Busca incentivar el turismo interno entre los usuarios.

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 12**

*Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Análisis sobre los feriados largos y la reactivación del turismo interno*

Categoría	Observación / Análisis
Contexto de emisión del formato	Cercanía de feriados largos decretados.
Informar directivas de instituciones públicas	Decreto Supremo de la PCM

Fortalece cultura jurídica	No, porque busca informar sobre una disposición gubernamental para reactivar el turismo interno.
----------------------------	--

*Nota.* Desarrollo propio.

### Tabla 13

*Evaluación general del estilo y aportes - Análisis sobre los feriados largos y la reactivación del turismo interno*

Categoría	Observación / Evaluación
Nivel de profundidad en el tratamiento del tema	Intermedio porque solo informa sobre las fechas claves
Claridad y coherencia del mensaje	Media, usa lenguaje claro y sencillo.
Aporte a la formación crítica	Medio, pero es un video utilitario.

*Nota.* Desarrollo propio.

### 3.Formato multimodal: Video

**Fecha:** 2021

**Duración:** 23 segundos

**Arquetipo:** Informativo

**Link:** <https://www.tiktok.com/@agenciaandina/video/7041682654126771462?lang=es>

### Tabla 14

*Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Medida sobre Feriados Puente por Fiestas de Fin de Año*

Categoría	Observación / Anotaciones
Tema principal	Se declaran días no laborables para crear feriados puente por fiestas de fin de año.
Argumento central del discurso	Decretan feriado largo por fiestas por Navidad y Año Nuevo
Finalidad	Informar sobre esta medida que beneficia a los trabajadores del sector público para reactivar el turismo interno.

*Nota.* Desarrollo propio.

### Tabla 15

*Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Medida sobre Feriados Puente por Fiestas de Fin de Año*

Categoría	Informativo
Tipo de lenguaje predominante	Coloquial
Tono del discurso	Informativo
Modalidad expresiva	Narración

Elementos sonoros usados	Voz en off, música y cuña al finalizar
Presencia de estructura narrativa	De frente va al desarrollo del tema y el cierre es una cuña.
Interacción directa con la audiencia	No hay interacción.

*Nota.* Desarrollo propio.

### Tabla 16

*Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Medida sobre Feriados Puente por Fiestas de Fin de Año*

Categoría	Observación / Análisis
Intención estratégica	Su objetivo es informar sobre los feriados largos por Navidad y Año Nuevo con la finalidad de persuadir al usuario a realizar actividades recreativas, y con ello, ayudar en la reactivación económica, brindando información clara y confiable desde la fuente oficial, que proviene de la normativa legal.
Utilidad	Informa a los usuarios sobre los días declarados no laborables que forman feriados largos para persuadirlos a viajar e impulsar el turismo interno.

*Nota.* Desarrollo propio.

### Tabla 17

*Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Medida sobre Feriados Puente por Fiestas de Fin de Año*

Categoría	Observación / Análisis
Contexto de emisión del formato	Proximidad de los feriados por Navidad y Año Nuevo.
Informar directivas de instituciones públicas	Decreto Supremo de la PCM
Fortalece cultura jurídica	No, pero es útil para el público.

*Nota.* Desarrollo propio.

### Tabla 18

*Evaluación general del estilo y aportes - Medida sobre Feriados Puente por Fiestas de Fin de Año*

Categoría	Observación / Evaluación
Nivel de profundidad en el tratamiento del tema	Superficial porque es muy breve.
Claridad y coherencia del mensaje	Alta porque utiliza un lenguaje sencillo
Aporte a la formación crítica	Bajo

*Nota.* Desarrollo propio.

## 4.Formato multimodal: Video

**Fecha:** 2022

**Duración:** 1 minuto 15 segundos

**Arquetipo:** Informativo explicativo

**Link:**

<https://www.tiktok.com/@agenciaandina/video/7067652214348680454?lang=es>

### **Tabla 19**

*Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Información sobre el Cobro de Utilidades para Trabajadores del Sector Privado*

Categoría	Observación / Anotaciones
Tema principal	En marzo se inicia el cobro de utilidades para trabajadores de empresas privadas.
Argumento central del discurso	Informa quienes tienen derecho a cobrar utilidades en una empresa, plazo para pago y explica cómo calcular el monto por este concepto.
Finalidad	Dar información integral del tema para que el usuario sepa si le corresponde o no dicho pago por ese concepto.

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 20**

*Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Información sobre el Cobro de Utilidades para Trabajadores del Sector Privado*

Categoría	Informativo explicativo
Tipo de lenguaje predominante	Formal y técnico
Tono del discurso	Informativo y explicativo
Modalidad expresiva	Narración
Elementos sonoros usados	Voz en off, música, y cuña
Presencia de estructura narrativa	Va directo al desarrollo del tema y tiene un cierre con cuña.
Interacción directa con la audiencia	No hay interacción.

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 21**

*Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Información sobre el Cobro de Utilidades para Trabajadores del Sector Privado*

Categoría	Observación / Análisis
Intención estratégica	Informar y orientar a los trabajadores y al público en general sobre sus derechos laborales relacionados con el cobro de utilidades, promoviendo la transparencia y el conocimiento de

	sus beneficios. Brindar información clara, oportuna y confiable proveniente de la fuente oficial que es la normativa legal.
Utilidad	Si, porque informa y explica a los usuarios todo lo que necesitan saber sobre el cobro de utilidades.

*Nota.* Desarrollo propio.

### Tabla 22

*Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Información sobre el Cobro de Utilidades para Trabajadores del Sector Privado*

Categoría	Observación / Análisis
Contexto de emisión del formato	Cercanía del periodo del pago de utilidades por empresas privadas- marzo.
Informar directivas de instituciones públicas	Decreto Legislativo dado por el Congreso
Fortalece cultura jurídica	Si, porque brinda información integral al usuario para que se respeten sus derechos laborales.

*Nota.* Desarrollo propio.

### Tabla 23

*Evaluación general del estilo y aportes - Información sobre el Cobro de Utilidades para Trabajadores del Sector Privado*

Categoría	Observación / Evaluación
Nivel de profundidad en el tratamiento del tema	Profundo debido al tiempo utilizado.
Claridad y coherencia del mensaje	Alta porque explica la normativa con un lenguaje claro y sencillo.
Aporte a la formación crítica	Alto porque está orientado a crear conciencia en el respeto de sus derechos.

*Nota.* Desarrollo propio.

## 5. Formato multimodal: Informativo explicativo

**Fecha:** 2022

**Duración:** 57 segundos

**Arquetipo:** Informativo explicativo

**Link:**

<https://www.tiktok.com/@agenciaandina/video/7101362919178390789?lang=es>

### Tabla 24

*Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Detalles sobre el Nuevo Retiro de Aportes de la AFP por 4UIT*

Categoría	Observación / Anotaciones
-----------	---------------------------

Tema principal	Congreso aprueba nuevo retiro aportes de la AFP por 4UIT.
Argumento central del discurso	Todo lo que se debe saber del nuevo retiro autorizado de 4UIT y el cronograma de pago.
Finalidad	Informar y explicar al público sobre el proceso de retiro de fondos de la AFP.

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 25**

*Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Detalles sobre el Nuevo Retiro de Aportes de la AFP por 4UIT*

Categoría	Informativo explicativo
Tipo de lenguaje predominante	Coloquial y técnico
Tono del discurso	Informativo y explicativo
Modalidad expresiva	Narración
Elementos sonoros usados	Voz en off, música y cuña.
Presencia de estructura narrativa	Directo al desarrollo del tema, lo divide por segmentos para una explicación más sencilla y termina con una cuña.
Interacción directa con la audiencia	No hay interacción.

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 26**

*Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Detalles sobre el Nuevo Retiro de Aportes de la AFP por 4UIT*

Categoría	Observación / Análisis
Intención estratégica	Informar al usuario sobre los alcances más importantes de la norma que autoriza el retiro de fondos AFP brindando contenido veraz, confiable y transparente proveniente directamente de la fuente oficial, la normativa legal.
Utilidad	Si, porque brinda los detalles más importantes de la ley que autoriza el retiro para que el usuario este informado y entienda sus implicancias.

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 27**

*Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Detalles sobre el Nuevo Retiro de Aportes de la AFP por 4UIT*

Categoría	Observación / Análisis
-----------	------------------------

Contexto de emisión del formato	Aprobación de la ley que permite el retiro de 4UIT de los fondos de la AFP
Informar directivas de instituciones públicas	Informa sobre una ley aprobada por el Congreso
Fortalece cultura jurídica	Si, porque genera conocimiento de sus derechos.

*Nota.* Desarrollo propio.

## Tabla 28

*Evaluación general del estilo y aportes - Detalles sobre el Nuevo Retiro de Aportes de la AFP por 4UIT*

Categoría	Observación / Evaluación
Nivel de profundidad en el tratamiento del tema	Profundo porque desagrega la información, lo cual permite un conocimiento más sencillo y mayor del público.
Claridad y coherencia del mensaje	Alta por el lenguaje sencillo
Aporte a la formación crítica	Alto porque brinda información utilitaria.

*Nota.* Desarrollo propio.

## 6. Formato multimodal: Video

**Fecha:** 2022

**Duración:** 1 minuto

**Arquetipo:** Preventivo

**Link:**

<https://www.tiktok.com/@agenciaandina/video/7149224418651163910?lang=es>

## Tabla 29

*Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Normativas sobre el Uso Obligatorio de Mascarillas en Espacios Públicos*

Categoría	Observación / Anotaciones
Tema principal	Se dispuso uso obligatorio de la mascarilla en establecimientos de salud, transporte público, espacios cerrados sin ventilación.
Argumento central del discurso	Conoce las nuevas disposiciones respecto al uso de la mascarilla en espacios públicos.
Finalidad	Preventiva en salud porque se establecen nuevas disposiciones en torno al uso obligatorio de la mascarilla.

*Nota.* Desarrollo propio.

**Tabla 30**

*Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Normativas sobre el Uso Obligatorio de Mascarillas en Espacios Públicos*

Categoría	Preventivo
Tipo de lenguaje predominante	Coloquial
Tono del discurso	Informativo y expositivo
Modalidad expresiva	Narración
Elementos sonoros usados	Voz en off, música y cuña
Presencia de estructura narrativa	Directo al desarrollo del contenido y el cierre es con cuña.
Interacción directa con la audiencia	No hay interacción.

*Nota.* Desarrollo propio.

**Tabla 31**

*Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Normativas sobre el Uso Obligatorio de Mascarillas en Espacios Públicos*

Categoría	Observación / Análisis
Intención estratégica	Informar a los usuarios sobre la importancia para la salud pública de cumplir las nuevas disposiciones respecto al uso de la mascarilla. Persuadir su cumplimiento como medida preventiva de salud. Brindar información clara, oportuna y confiable desde la fuente oficial, que proviene de la normativa legal.
Utilidad	Si, porque al tener un carácter preventivo busca alertar a la población sobre nuevas medidas vinculadas a la salud pública.

*Nota.* Desarrollo propio.

**Tabla 32**

*Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Normativas sobre el Uso Obligatorio de Mascarillas en Espacios Públicos*

Categoría	Observación / Análisis
Contexto de emisión del formato	Medidas de bioseguridad por el Covid
Informar directivas de instituciones públicas	Directivas del Minsa
Fortalece cultura jurídica	Si, porque crea conciencia de la importancia de seguir protegiendo la salud pública.

*Nota.* Desarrollo propio.

**Tabla 33**

*Evaluación general del estilo y aportes - Normativas sobre el Uso Obligatorio de Mascarillas en Espacios Públicos*

Categoría	Observación / Evaluación
Nivel de profundidad en el tratamiento del tema	Intermedio porque solo describe lo que dice la norma
Claridad y coherencia del mensaje	Alto, lenguaje sencillo.
Aporte a la formación crítica	Medio

*Nota.* Desarrollo propio.

### **7. Formato multimodal: Video**

**Fecha:** 2023

**Duración:** 26 segundos

**Arquetipo:** Preventivo

**link:**

<https://www.tiktok.com/@agenciaandina/video/7293207993313676549?lang=es>

**Tabla 34**

*Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Medidas contra la Delincuencia*

Categoría	Observación / Anotaciones
Tema principal	Endurecimiento de penas por robo de celular en el marco de las medidas para fortalecer la lucha contra la delincuencia.
Argumento central del discurso	Medidas legislativas fortalecerán la lucha contra el comercio ilegal de celulares.
Finalidad	Informar sobre los cambios a la normativa y sus agravantes.

*Nota.* Desarrollo propio.

**Tabla 35**

*Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Medidas contra la Delincuencia*

Categoría	Preventivo
Tipo de lenguaje predominante	Formal
Tono del discurso	Informativo
Modalidad expresiva	Narración
Elementos sonoros usados	Voz en off, música, cuña.
Presencia de estructura narrativa	Directo al desarrollo del tema, el cierre es por cuña.

Interacción directa con la audiencia	No hay interacción.
--------------------------------------	---------------------

*Nota.* Desarrollo propio.

**Tabla 36**

*Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Medidas contra la Delincuencia*

Categoría	Observación / Análisis
Intención estratégica	Sensibilizar y brindar a la población información respecto a las acciones legales implementadas para reducir el robo de celulares, promoviendo el cumplimiento de la ley. Además de brindar información clara, oportuna y confiable desde la fuente oficial, que proviene de la normativa legal.
Utilidad	Si, porque busca promover la creación de conciencia jurídica al conocer detalles de la norma legal de impacto directo sobre la seguridad ciudadana.

*Nota.* Desarrollo propio.

**Tabla 37**

*Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Medidas contra la Delincuencia*

Categoría	Observación / Análisis
Contexto de emisión del formato	Aprobación de medidas legislativa para fortalecer la seguridad ciudadana.
Informar directivas de instituciones públicas	Decreto emitido por el Poder Ejecutivo
Fortalece cultura jurídica	No, porque aunque esa es la intención, el material es demasiado técnico y no se deja entender.

*Nota.* Desarrollo propio.

**Tabla 38**

*Evaluación general estilo y aportes - Medidas contra la Delincuencia*

Categoría	Observación / Evaluación
Profundidad del análisis	Superficial porque es muy breve
Claridad y coherencia del mensaje	Media
Aporte a la formación crítica	Bajo

*Nota.* Desarrollo propio.

## 8. Formato multimodal: Video

**Fecha:** 2023

**Duración:** 26 segundos

**Arquetipo:** Informativo

**Link:**

<https://www.tiktok.com/@agenciaandina/video/7297393279950179590?lang=es>

### **Tabla 39**

*Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Bono de 600 Soles para Trabajadores Públicos*

Categoría	Observación / Anotaciones
Tema principal	Trabajadores públicos recibirán bono de 600 soles por única vez.
Argumento central del discurso	Informa quienes son los beneficiarios, a qué régimen laboral dentro del Estado les corresponde.
Finalidad	Informar al usuario sobre los alcances de la ley que autoriza el desembolso.

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 40**

*Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Bono de 600 Soles para Trabajadores Públicos*

Categoría	Informativo
Tipo de lenguaje predominante	Coloquial
Tono del discurso	Informativo
Modalidad expresiva	Narración
Elementos sonoros usados	Voz en off, música, cuña.
Presencia de estructura narrativa	Directo al desarrollo del tema y el cierre es por cuña.
Interacción directa con la audiencia	No hay interacción.

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 41**

*Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Bono de 600 Soles para Trabajadores Públicos*

Categoría	Observación / Análisis
Intención estratégica	Informar a los trabajadores públicos sobre el derecho que tienen a cobrar un bono dispuesto por el gobierno. Brindar

información clara, oportuna y confiable desde la fuente oficial, que proviene de la normativa legal.

Utilidad	Si porque te informa sobre las últimas disposiciones del Ejecutivo en el marco de las medidas implementadas para la reactivación económica.
----------	---

*Nota.* Desarrollo propio.

#### **Tabla 42**

*Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Bono de 600 Soles para Trabajadores Públicos*

Categoría	Observación / Análisis
Contexto de emisión del formato	Promulgación de la ley que autoriza el pago del bono en el marco de la reactivación económica.
Informar directivas de instituciones públicas	Normativa publicada por el MEF
Fortalece cultura jurídica	Contribuye a que el ciudadano esté informado sobre las disposiciones legales que tienen un impacto directo en la población.

*Nota.* Desarrollo propio.

#### **Tabla 43**

*Evaluación general del estilo y aportes - Bono de 600 Soles para Trabajadores Públicos*

Categoría	Observación / Evaluación
Nivel de profundidad en el tratamiento del tema	Superficial porque es muy breve.
Claridad y coherencia del mensaje	Media, usa lenguaje sencillo.
Aporte a la formación crítica	Bajo

*Nota.* Desarrollo propio.

**9. Formato multimodal:** video

**Fecha:** 2023

**Duración:** 1 minuto 10 segundos

**Arquetipo:** explicativo

**Link**

<https://www.tiktok.com/@agenciaandina/video/7306564325026876677?lang=es>

#### **Tabla 44**

*Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Medidas para la Devolución de Aportes a Fonavistas*

Categoría	Observación / Anotaciones
Tema principal	Medidas que facilitan la devolución, cálculo y pagos a fonavistas mayores de 80 años.
Argumento central del discurso	Explica cómo se hará la devolución de los aportes al Fonavi y quienes son los beneficiarios
Finalidad	Dar alcances de las modificaciones a la ley aprobada que otorga facilidades para la devolución de los aportes al Fonavi.

Nota. Desarrollo propio.

#### Tabla 45

*Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Medidas para la Devolución de Aportes a Fonavistas*

Categoría	Explicativo
Tipo de lenguaje predominante	Formal y técnico
Tono del discurso	Informativo, expositivo, explicativo.
Modalidad expresiva	Entrevista a experto
Elementos sonoros usados	Sonido ambiental y cuña al final.
Presencia de estructura narrativa	Directo a desarrollar el tema y el cierra con cuña
Interacción directa con la audiencia	Si. Andina respondió dos mensajes, de un total de 56, adjuntando el link de la nota informativa: verifica si estás registrado para la devolución de aportes.

Nota. Desarrollo propio.

#### Tabla 46

*Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Medidas para la Devolución de Aportes a Fonavistas*

Categoría	Observación / Análisis
Intención estratégica	Informar a los beneficiarios mayores de 80 años sobre las nuevas facilidades y procedimientos para la devolución de sus aportes al Fonavi, promoviendo el acceso seguro y oportuno a sus beneficios. Brindar información clara, oportuna y confiable que proviene de la normativa legal.
Utilidad	Si, para los usuarios adultos mayores fonavistas y sus familiares interesados en recibir información de una manera sencilla para concretar la devolución de sus aportes.

Nota. Desarrollo propio.

#### Tabla 47

*Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Medidas para la Devolución de Aportes a Fonavistas*

Categoría	Observación / Análisis
Contexto de emisión del formato	Aprobación de la normativa que facilita la devolución de los aportes al Fonavi.
Informar directivas de instituciones públicas	Directiva de la comisión ad hoc de la devolución del Fonavi.
Fortalece cultura jurídica	Si, porque la información oportuna crea conocimiento para defender derechos como el de los fonavistas.

*Nota.* Desarrollo propio.

### Tabla 48

*Evaluación general del estilo y aportes - Medidas para la Devolución de Aportes a Fonavistas*

Categoría	Observación / Evaluación
Nivel de profundidad en el tratamiento del tema	Profundo porque el tema es abordado y explicado por un experto en la materia.
Claridad y coherencia del mensaje	Alta con un lenguaje sencillo
Aporte a la formación crítica	Alto

*Nota.* Desarrollo propio.

### 10. Formato multimodal: Video

**Fecha:**2024

**Duración:** 1 minuto 03 segundos

**Arquetipo:** Informativo explicativo

**Link:**

<https://www.tiktok.com/@agenciaandina/video/7338448545458015494?lang=es>

### Tabla 49

*Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Ley sobre Suplantación de Identidad y sus Sanciones*

Categoría	Observación / Anotaciones
Tema principal	La suplantación de identidad con uso de la inteligencia artificial se sanciona hasta con 13 años de cárcel.
Argumento central del discurso	Informa sobre los aspectos más importantes de la ley y explica los delitos cometidos si se incurre en la suplantación, así como las penas de cárcel impuestas.
Finalidad	Informar los alcances más importantes de la ley para crear conciencia jurídica, promoviendo el cumplimiento de la ley.

*Nota.* Desarrollo propio.

### Tabla 50

*Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Ley sobre Suplantación de Identidad y sus Sanciones*

Categoría	Explicativo informativo
Tipo de lenguaje predominante	Coloquial
Tono del discurso	Informativo, explicativo
Modalidad expresiva	Narración
Elementos sonoros usados	Voz en off, música y cuña
Presencia de estructura narrativa	La introducción se hace con una palabra de alerta: “cuidado”, luego se desarrolla el tema y el cierre es con cuña.
Interacción directa con la audiencia	No hay interacción.

*Nota.* Desarrollo propio.

### Tabla 51

*Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Ley sobre Suplantación de Identidad y sus Sanciones*

Categoría	Observación / Análisis
Intención estratégica	Informar al público sobre las sanciones con pena de cárcel para quienes suplanten de identidad con IA, promoviendo el cumplimiento de la ley en aras de fomentar una cultura jurídica. Brindar información clara, oportuna y confiable desde la fuente oficial, que proviene de la normativa legal.
Utilidad	Si, porque nos informa de manera sencilla los alcances de la ley a fin de promover su cumplimiento.

*Nota.* Desarrollo propio.

### Tabla 52

*Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Ley sobre Suplantación de Identidad y sus Sanciones*

Categoría	Observación / Análisis
Contexto de emisión del formato	Medidas para combatir la ciberdelincuencia
Informar directivas de instituciones públicas	Directiva del Poder Judicial
Fortalece cultura jurídica	Si, porque crea conciencia de la importancia de seguir protegiendo la seguridad en sus múltiples aspectos, como la ciberseguridad.

*Nota.* Desarrollo propio.

### Tabla 53

*Evaluación general del estilo y aportes - Ley sobre Suplantación de Identidad y sus Sanciones*

Categoría	Observación / Evaluación
-----------	--------------------------

Nivel de profundidad en el tratamiento del tema	Profundo porque combina información con explicación de expertos.
Claridad y coherencia del mensaje	Alta con un lenguaje sencillo
Aporte a la formación crítica	Alto

*Nota.* Desarrollo propio.

### 11. Formato multimodal: Video

**Fecha:** 2024

**Duración:** 28 segundos

**Arquetipo:** Informativo

**Link**

<https://www.tiktok.com/@agenciaandina/video/7356247777577323782?lang=es>

### Tabla 54

*Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Nuevo Pasaporte Electrónico y su Vigencia*

Categoría	Observación / Anotaciones
Tema principal	El nuevo pasaporte electrónico tendrá vigencia por 10 años y costará 120.90 soles.
Argumento central del discurso	Informan sobre el alcance de la norma que duplica la vigencia del pasaporte electrónico de 5 a 10 años.
Finalidad	Informar a la población sobre la nueva disposición de Migraciones.

*Nota.* Desarrollo propio.

### Tabla 55

*Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Nuevo Pasaporte Electrónico y su Vigencia*

Categoría	Informativo
Tipo de lenguaje predominante	Coloquial
Tono del discurso	Informativo
Modalidad expresiva	Narración
Elementos sonoros usados	Voz en off, música y cuña.
Presencia de estructura narrativa	Directo al desarrollo del tema y el cierre es una cuña.
Interacción directa con la audiencia	No hay interacción.

*Nota.* Desarrollo propio.

**Tabla 56**

*Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Nuevo Pasaporte Electrónico y su Vigencia*

Categoría	Observación / Análisis
Intención estratégica	Informar sobre las nuevas disposiciones de Migraciones respecto al pasaporte electrónico. Brindar información clara, oportuna y confiable desde la fuente oficial, que proviene de la normativa legal.
Utilidad	Informa a la ciudadanía sobre un tema relevante porque el pasaporte es también un documento de identidad.

*Nota.* Desarrollo propio.

**Tabla 57**

*Finalidad (¿Con qué se comunica?) - Nuevo Pasaporte Electrónico y su Vigencia*

Categoría	Observación / Análisis
Contexto de emisión del formato	Nuevas medidas adoptadas en Migraciones para evitar saturación en las citas.
Informar directivas de instituciones públicas	Ley promulgada por el Poder Ejecutivo
Fortalece cultura jurídica	No, su intención es informar sobre un trámite que resulta de interés público.

*Nota.* Desarrollo propio.

**Tabla 58**

*Evaluación general del estilo y aportes - Nuevo Pasaporte Electrónico y su Vigencia*

Categoría	Observación / Evaluación
Nivel de profundidad en el tratamiento del tema	Superficial porque es muy breve
Claridad y coherencia del mensaje	Medio, usa lenguaje sencillo y directo
Aporte a la formación crítica	Bajo

*Nota.* Desarrollo propio.

**12. Formato multimodal:** video

**Fecha:** 2024

**Duración:** 1 minuto 28 segundos

**Arquetipo:** explicativo

**Tabla 59**

*Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Pago a Exaportantes del Fonavi - Grupo 2024*

Categoría	Observación / Anotaciones
Tema principal	Banco de la Nación (BN) inicia el pago al primer grupo del 2024 de los exaportantes al Fonavi.

Argumento central del discurso	El pago está dirigido a 153,182 fonavistas mayores de 80 años y pertenecientes a las listas del 1 al 19.
Finalidad	Explica el proceso de pago y da pormenores del cronograma y otros aspectos de relevancia.

Nota. Desarrollo propio.

### Tabla 60

*Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Pago a Exaportantes del Fonavi - Grupo 2024*

Categoría	Explicativo
Tipo de lenguaje predominante	Coloquial
Tono del discurso	Explicativo
Modalidad expresiva	Narración de periodista que explica la norma
Elementos sonoros usados	Música, cuña.
Presencia de estructura narrativa	Directo al desarrollo del tema y un cierre con cuña.
Interacción directa con la audiencia	No hay interacción.

Nota. Desarrollo propio.

### Tabla 61

*Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Pago a Exaportantes del Fonavi - Grupo 2024*

Categoría	Observación / Análisis
Intención estratégica	Informar a los beneficiarios mayores de 80 años del pago al primer grupo del 2024 de los exaportantes al Fonavi. Se busca promover el acceso seguro y oportuno de sus beneficios. Brindar información clara, oportuna y confiable desde la fuente oficial, que proviene de la normativa legal.
Utilidad	Si, porque da alcances de información relevante y de interés público.

Nota. Desarrollo propio.

### Tabla 62

*Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Pago a Exaportantes del Fonavi - Grupo 2024*

Categoría	Observación / Análisis
Contexto de emisión del formato	Inicio del pago del reintegro de aportes al primer grupo del 2024 por el Banco de la Nación.

Informar directivas de instituciones públicas	Resolución administrativa de la Comisión Ah Doc Fonavi.
Fortalece cultura jurídica	Si porque el público interesado fortalece su conocimiento en defensa de sus derechos civiles.

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 63**

*Evaluación general del estilo y aportes - Pago a Exaportantes del Fonavi - Grupo 2024*

Categoría	Observación / Evaluación
Nivel de profundidad en el tratamiento del tema	Profundo porque aborda varios aspectos con una explicación sencilla.
Claridad y coherencia del mensaje	Alta, lenguaje sencillo.
Aporte a la formación crítica	Alto porque se brinda información útil

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Discurso narrativo:**

El análisis de contenido de los 12 videos de Tik Tok permitió establecer los siguientes resultados:

En cuanto a la categoría de **Contenido Explícito**, se determinó que los videos seleccionados abordan temas legales diversos, desde derechos laborales y normas de convivencia hasta aspectos del derecho penal y constitucional. En su mayoría, los contenidos se centran en explicar artículos específicos, procedimientos legales o derechos fundamentales, con un enfoque directo y simplificado. Algunos creadores recurren a ejemplos cotidianos o casos reales para ilustrar la aplicación de las normas, lo que facilita la comprensión y genera cercanía con la audiencia. Se observa una tendencia a destacar situaciones de vulneración de derechos, lo que refuerza el carácter social del contenido.

Sobre la **Forma del discurso**, se determinó que la forma del discurso combina elementos expositivos, narrativos y dramatizados. Los videos emplean recursos como

subtítulos, efectos visuales, música de fondo y edición dinámica para captar la atención. El lenguaje es coloquial, directo y adaptado al registro de TikTok, lo que permite una apropiación más accesible de conceptos jurídicos complejos. En algunos casos, se utiliza el humor o la ironía como estrategia para desactivar la rigidez del discurso legal tradicional y generar empatía con el público.

En cuanto a **Intencionalidad comunicativa**, se determinó que la intención predominante es educativa, aunque también se detectan matices de denuncia, sensibilización y empoderamiento ciudadano. Los creadores buscan informar, pero también provocar reflexión y fomentar el ejercicio de derechos. En ciertos videos, se percibe una intención de viralización, donde el contenido legal se convierte en vehículo para ganar visibilidad o posicionar una marca personal, sin perder del todo el rigor informativo. La intencionalidad se articula con una preocupación ética por la claridad y la utilidad del mensaje.

Comprobamos que la **Finalidad** de estos videos se vincula con la democratización del conocimiento jurídico. Al convertir las normas legales al lenguaje audiovisual y al entorno de TikTok; se diluye la barrera técnica que suele excluir a amplios sectores de la población del acceso a información legal. Algunos videos tienen fines claramente formativos, mientras que otros apuntan a generar conciencia sobre problemáticas sociales, como el acoso, la discriminación o el abuso de poder. En todos los casos, se busca activar una ciudadanía más informada y crítica.

### **Evaluación general:**

En términos generales, los videos analizados muestran un esfuerzo por traducir el lenguaje jurídico a formatos comprensibles, atractivos y culturalmente pertinentes. Si bien existen diferencias en la profundidad del contenido y en la calidad de la

información, se puede valorar positivamente la iniciativa de acercar las normas legales a la ciudadanía desde espacios no convencionales. Esta experiencia incipiente de la Agencia Andina plantea desafíos metodológicos y creativos, asimismo abre oportunidades para repensar el discurso informativo y explicativo de las normas legales en lenguaje digital, que puede propiciar una interacción ciudadana crítica.

## Instagram

Efectuado a 12 reels de Instagram de contenido legal periodo 2021-2024

**1.Formato multimodal:** Reels

**Fecha:** 2021

**Duración:** 1 minuto

**Arquetipo:** preventiva

**Link:**

<https://www.instagram.com/p/CNUujIKpUDU/>

### Tabla 64

*Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Medidas Sanitarias y Recomendaciones para las Elecciones Generales 2021*

Categoría	Observación / Anotaciones
Tema principal	Informa sobre medidas sanitarias dictadas por el Minsa para las elecciones generales del 2021 y las recomendaciones de la ONPE para el desarrollo normal de los comicios.
Argumento central del discurso	Informa sobre las medidas sanitarias que regirán durante los comicios 2021 y brinda una guía de recomendaciones para un voto seguro, responsable y evitar contagios de covid-19.
Finalidad	Su finalidad es prevenir más contagios de la covid-19 brindando a la población de una manera sencilla la información, en resguardo de la salud pública.

*Nota.* Desarrollo propio.

### Tabla 65

*Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Medidas Sanitarias y Recomendaciones para las Elecciones Generales 2021*

Categoría	Preventivo
-----------	------------

Tipo de lenguaje predominante	Formal / Coloquial / Técnico
Tono del discurso	Informativo, expositivo
Modalidad expresiva	Narración
Elementos sonoros usados	Voz en off, música, cuñas
Presencia de estructura narrativa	Se usa una cuña para presentar el tema, luego se desarrolla la información a través de una historieta y el cierre es una cuña
Interacción directa con la audiencia	No hay interacción ni comentarios

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 66**

*Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Medidas Sanitarias y Recomendaciones para las Elecciones Generales 2021*

Categoría	Observación / Análisis
Intención estratégica	Informa y persuade a los ciudadanos de cumplir con las disposiciones sanitarias emitidas por el Minsa para evitar más contagios de covid. Brindar información clara, oportuna y confiable desde la fuente oficial, que proviene de la normativa legal
Utilidad	Si es útil porque da a conocer las medidas sanitarias y recomendaciones de la ONPE en resguardo de la salud pública.

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 67**

*Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Medidas Sanitarias y Recomendaciones para las Elecciones Generales 2021*

Categoría	Observación / Análisis
Contexto de emisión del formato	Elecciones generales 2021
Informar directivas de instituciones públicas	Directiva del Minsa y de la ONPE
Fortalece cultura jurídica	Si, porque brinda información para cuidar la salud y ejercer ciudadanía a través del voto responsable.

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 68**

*Evaluación general del estilo y aportes - Medidas Sanitarias y Recomendaciones para las Elecciones Generales 2021*

Categoría	Observación / Evaluación
Nivel de profundidad en el tratamiento del tema	Profundo
Claridad y coherencia del mensaje	Alta
Aporte a la formación crítica	Alto

*Nota.* Desarrollo propio.

## 2. Formato multimodal: reels

**Fecha:** 2021

**Duración:** 50 segundos

**Arquetipo:** informativo

<https://www.instagram.com/p/COfzIKOrbGa/>

### Tabla 69

*Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Reglamento del Retiro Extraordinario de la CTS*

Categoría	Observación / Anotaciones
Tema principal	Informa sobre el reglamento de la ley que permite el retiro extraordinario del 100% de la CTS para cubrir las necesidades causadas por el covid.
Argumento central del discurso	Informa al público sobre el trámite a seguir para hacer efectivo el retiro por este concepto.
Finalidad	Informar sobre los alcances de del reglamento de la ley, garantizando su cumplimiento, en beneficio de los derechos laborales de la población

*Nota.* Desarrollo propio.

### Tabla 70

*Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Reglamento del Retiro Extraordinario de la CTS*

Categoría	Informativo
Tipo de lenguaje predominante	Coloquial
Tono del discurso	Informativo
Modalidad expresiva	No hay narración

Elementos sonoros usados	Música y cuñas
Presencia de estructura narrativa	Va directo al desarrollo del tema, usa carrusel de fotografías, incluye textos informativos y el cierre es mediante una cuña.
Interacción directa con la audiencia	No hay interacción ni comentarios.

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 71**

*Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Reglamento del Retiro Extraordinario de la CTS*

Categoría	Observación / Análisis
Intención estratégica	Informar sobre los alcances más importantes del reglamento de ley, resaltando los beneficios hacia los trabajadores. Brindar información clara, oportuna y confiable desde la fuente oficial, que proviene de la normativa legal
Utilidad	Si, porque brinda conocimiento a la población sobre normas que impactan en su vida diaria.

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 72**

*Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Reglamento del Retiro Extraordinario de la CTS*

Categoría	Observación / Análisis
Contexto de emisión del formato	Aprobación del reglamento para hacer efectivo el retiro extraordinario de la CTS
Informar directivas de instituciones públicas	Decreto del Ministerio de Trabajo
Fortalece cultura jurídica	No, pero es una información útil.

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 73**

*Evaluación general del estilo y aportes - Reglamento del Retiro Extraordinario de la CTS*

Categoría	Observación / Evaluación
Nivel de profundidad en el tratamiento del tema	Intermedio

Claridad y coherencia del mensaje	Media
Aporte a la formación crítica	Bajo

*Nota.* Desarrollo propio.

### 3. Formato multimodal: reels

**Fecha:** 2021

**Duración:** 28 segundos

**Arquetipo:** Preventiva

<https://www.instagram.com/p/CQR6kFFBOIb/>

#### Tabla 74

*Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Actividades Permitidas para el Día del Padre durante la Pandemia*

Categoría	Observación / Anotaciones
Tema principal explica	Informa sobre las actividades permitidas por el Día del Padre en tiempos de pandemia
Argumento central del discurso	Presenta de forma didáctica cuáles son las actividades permitidas durante las celebraciones por el Día del Padre.
Finalidad	Informa a la ciudadanía sobre las medidas biosanitarias dispuestas en resguardo de la salud pública.

*Nota.* Desarrollo propio.

#### Tabla 75

*Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Actividades Permitidas para el Día del Padre durante la Pandemia*

Categoría	Informativo
Tipo de lenguaje predominante	Coloquial
Tono del discurso	Informativo
Modalidad expresiva	Narración
Elementos sonoros usados	Voz en off, música, cuñas

Presencia de estructura narrativa	Breve introducción con animación multimedia, desarrollo del tema mediante carrusel con fotografías, texto informativo y el cierre es por cuña.
Interacción directa con la audiencia	No hay interacción.

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 76**

*Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Actividades Permitidas para el Día del Padre durante la Pandemia*

Categoría	Observación / Análisis
Intención estratégica	Informar a la ciudadanía sobre las actividades permitidas en las celebraciones por el Día del Padre por motivos de pandemia y persuadir de cumplir las disposiciones establecidas en resguardo de la salud pública. Brindar información clara, oportuna y confiable desde la fuente oficial, que proviene de la normativa legal
Utilidad	Si, porque le brinda al ciudadano información sobre las medidas de bioseguridad dispuestas para evitar posibles contagios de Covid.

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 77**

*Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Actividades Permitidas para el Día del Padre durante la Pandemia*

Categoría	Observación / Análisis
Contexto de emisión del formato	Día del Padre
Informar directivas de instituciones públicas	Decreto supremo de la PCM
Fortalece cultura jurídica	No, pero brinda al ciudadano información preventiva vinculada a la salud pública.

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 78**

*Evaluación general del estilo y aportes - Actividades Permitidas para el Día del Padre durante la Pandemia*

Categoría	Observación / Evaluación
Nivel de profundidad en el tratamiento del tema	Superficial porque es muy breve

Claridad y coherencia del mensaje	Alta porque usa un lenguaje sencillo y directo
Aporte a la formación crítica	Medio

*Nota.* Desarrollo propio.

#### 4. Formato multimodal: reels

**Fecha:** 2022

**Duración:** 21 segundos

**Arquetipo:** informativo

**Link**

<https://www.instagram.com/p/Cc-mpe3DGgP/>

#### Tabla 79

*Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Disposición sobre el Uso Opcional de la Mascarilla en Regiones del País*

Categoría	Observación / Anotaciones
Tema principal	Informar sobre el uso opcional de la mascarilla en cinco regiones del país en espacios abiertos.
Argumento central del discurso	Informar sobre la disposición biosanitaria que establece el uso opcional de la mascarilla en cinco regiones por alcanzar altos índices de vacunación.
Finalidad	Informar a la ciudadanía sobre las nuevas disposiciones relacionadas a la salud pública respecto al uso opcional de la mascarilla.

*Nota.* Desarrollo propio.

#### Tabla 80

*Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Disposición sobre el Uso Opcional de la Mascarilla en Regiones del País*

Categoría	Informativo
Tipo de lenguaje predominante	Coloquial
Tono del discurso	Informativo
Modalidad expresiva	Narración
Elementos sonoros usados	Voz en off, música y cuñas

Presencia de estructura narrativa	Directo al desarrollo del tema, usa reels con videos cortos y cierre con cuña.
Interacción directa con la audiencia	No hay interacción

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 81**

*Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Disposición sobre el Uso Opcional de la Mascarilla en Regiones del País*

Categoría	Observación / Análisis
Intención estratégica	Informar sobre las nuevas disposiciones biosanitarias respecto al uso opcional de la mascarilla, a fin de contribuir al cumplimiento de la normativa. Brindar información clara, oportuna y confiable desde la fuente oficial, que proviene de la normativa legal.
Utilidad	Si, porque genera conocimiento en la población sobre salud pública, en tiempos de pandemia.

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 82**

*Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Disposición sobre el Uso Opcional de la Mascarilla en Regiones del País*

Categoría	Observación / Análisis
Contexto de emisión del formato	Difusión de nuevas medidas biosanitarias en el marco de la pandemia.
Informar directivas de instituciones públicas	Decreto supremo de la PCM
Fortalece cultura jurídica	No, pero es útil por ser una norma vinculada a la salud pública, en tiempos de pandemia.

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 83**

*Evaluación general del estilo y aportes - Disposición sobre el Uso Opcional de la Mascarilla en Regiones del País*

Categoría	Observación / Evaluación
Nivel de profundidad en el tratamiento del tema	Superficial porque es muy breve
Claridad y coherencia del mensaje	Alta por usar lenguaje sencillo

---

Aporte a la formación crítica

Bajo

---

*Nota.* Desarrollo propio.

**5. Formato multimodal:** reels

**Fecha:** 2022

**Duración:** 21 segundos

**Arquetipo:** Informativo

**Link:**

<https://www.instagram.com/p/CibEF6lj2RE/>

**Tabla 84**

*Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Información sobre la Ley del Teletrabajo*

Categoría	Observación / Anotaciones
Tema principal	Se informa sobre la oficialización de la ley del teletrabajo.
Argumento central del discurso	Se informa sobre la regulación del teletrabajo en entidades públicas y privadas, promoviendo la conciliación entre la vida laboral y personal.
Finalidad	Informar sobre los alcances de la ley del teletrabajo que entra en vigencia.

*Nota.* Desarrollo propio.

**Tabla 85**

*Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Información sobre la Ley del Teletrabajo*

Categoría	Informativo
Tipo de lenguaje predominante	Formal y coloquial
Tono del discurso	Informativo
Modalidad expresiva	Narración
Elementos sonoros usados	Voz en off, música, y cuña
Presencia de estructura narrativa	Desarrolla directamente el tema, usa reels con videos y fotos y cierra con cuña.

---

Interacción directa con la audiencia	No hay interacción
--------------------------------------	--------------------

---

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 86**

*Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Información sobre la Ley del Teletrabajo*

---

Categoría	Observación / Análisis
Intención estratégica	Promover una mayor difusión y sensibilización sobre las políticas laborales relacionadas con el teletrabajo, destacando su importancia para fomentar la conciliación entre la vida laboral y personal. Brindar información clara, oportuna y confiable desde la fuente oficial, que proviene de la normativa legal
Utilidad	Si, porque brinda información relacionada a las políticas laborables.

---

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 87**

*Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Información sobre la Ley del Teletrabajo*

---

Categoría	Observación / Análisis
Contexto de emisión del formato	Oficialización de la ley del teletrabajo.
Informar directivas de instituciones públicas	Entrada en vigencia de la ley promulgada por el gobierno.
Fortalece cultura jurídica	No, pero es útil para los trabajadores tener información sobre disposiciones legales relacionadas con políticas laborables.

---

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 88**

*Evaluación general del estilo y aportes - Información sobre la Ley del Teletrabajo*

---

Categoría	Observación / Evaluación
Nivel de profundidad en el tratamiento del tema	Superficial porque es muy breve
Claridad y coherencia del mensaje	Alta , usa lenguaje sencillo
Aporte a la formación crítica	Bajo

---

*Nota.* Desarrollo propio.

## **6. Formato multimodal: reels**

**Fecha:** 2022

**Duración:** 20 segundos

**Arquetipo:** Preventivo

<https://www.instagram.com/p/Cjl4-MJDhwT/>

### Tabla 89

*Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Medidas sobre el Uso Obligatorio de la Mascarilla*

Categoría	Observación / Anotaciones
Tema principal	Informa sobre las nuevas disposiciones sobre el uso obligatorio de la mascarilla.
Argumento central del discurso	Informa sobre el uso obligatorio de la mascarilla en establecimientos de salud, transporte público y espacios cerrados.
Finalidad	Informar sobre las nuevas medidas biosanitarias dictadas por el gobierno en el marco de la pandemia.

*Nota.* Desarrollo propio.

### Tabla 90

*Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Medidas sobre el Uso Obligatorio de la Mascarilla*

Categoría	Informativo
Tipo de lenguaje predominante	Coloquial
Tono del discurso	Informativo
Modalidad expresiva	Narración
Elementos sonoros usados	Voz en off, música, cuña
Presencia de estructura narrativa	Directo al desarrollo del tema, usa reels con videos cortos y cierre con cuña.
Interacción directa con la audiencia	No hay interacción

*Nota.* Desarrollo propio.

### Tabla 91

*Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Medidas sobre el Uso Obligatorio de la Mascarilla*

Categoría	Observación / Análisis
-----------	------------------------

Intención estratégica	Promover la salud pública y la protección de la población frente a posibles contagios de covid. Brindar información clara, oportuna y confiable desde la fuente oficial, que proviene de la normativa legal
Utilidad	Si, porque al difundir esta información, se busca generar conciencia ciudadanía, reforzar las normas sanitarias vigentes y facilitar la adopción de comportamientos responsables, protegiendo así la salud pública.

*Nota.* Desarrollo propio.

### Tabla 92

*Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Medidas sobre el Uso Obligatorio de la Mascarilla*

Categoría	Observación / Análisis
Contexto de emisión del formato	Entrada en vigencia de nuevas disposiciones biosanitarias en el marco de la pandemia.
Informar directivas de instituciones públicas	Vigencia del decreto supremo PCM
Fortalece cultura jurídica	No, pero es útil por ser una norma vinculada a la salud pública, en tiempos de pandemia.

*Nota.* Desarrollo propio.

### Tabla 93

*Evaluación general del estilo y aportes - Medidas sobre el Uso Obligatorio de la Mascarilla*

Categoría	Observación / Evaluación
Nivel de profundidad en el tratamiento del tema	Superficial porque es muy breve
Claridad y coherencia del mensaje	Alta por usar lenguaje sencillo.
Aporte a la formación crítica	Bajo

*Nota.* Desarrollo propio.

## 7. Formato multimodal: reels

**Fecha:** 2023

**Duración:** 50 segundos

**Arquetipo:** informativo

<https://www.instagram.com/p/CwTH4smpsZN/>

#### **Tabla 94**

*Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Ley de Esterilización y Tenencia Responsable de Mascotas*

Categoría	Observación / Anotaciones
Tema principal	Informa sobre la ley que prioriza la esterilización de perros y gatos. Reels con videos, fotos, voz en off
Argumento central del discurso	Dar alcances del reglamento de la Ley 31311 prioriza esterilización como política de salud pública.
Finalidad	Informar a la población sobre las nuevas disposiciones establecidas en el marco de la salud pública sobre tenencia responsable de mascotas.

*Nota.* Desarrollo propio.

#### **Tabla 95**

*Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Ley de Esterilización y Tenencia Responsable de Mascotas*

Categoría	Informativo
Tipo de lenguaje predominante	Coloquial y formal
Tono del discurso	Informativo
Modalidad expresiva	Narración
Elementos sonoros usados	Voz en off. Música y cuña
Presencia de estructura narrativa	Breve introducción con título de la ley mostrando fotografía, desarrollo con carrusel de videos cortos y cierra con una cuña.

Interacción directa con la audiencia	No hay interacción
--------------------------------------	--------------------

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 96**

*Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Ley de Esterilización y Tenencia Responsable de Mascotas*

Categoría	Observación / Análisis
Intención estratégica	Informar a la ciudadanía sobre una medida gubernamental que busca mejorar la salud pública y el bienestar animal mediante la esterilización de perros y gatos. Brindar información clara, oportuna y confiable desde la fuente oficial, que proviene de la normativa legal
Utilidad	Si, la publicación busca concientizar a la población sobre la importancia de la esterilización de perros y gatos como política pública para la protección de las mascotas.

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 97**

*Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Ley de Esterilización y Tenencia Responsable de Mascotas*

Categoría	Observación / Análisis
Contexto de emisión del formato	Publicación del reglamento de la ley que prioriza la esterilización de las mascotas.
Informar directivas de instituciones públicas	Publicación de decreto supremo del Minsa
Fortalece cultura jurídica	Si pero que busca generar conciencia sobre la importancia de políticas públicas orientadas a la protección de animales.

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 98**

*Evaluación general del estilo y aportes - Ley de Esterilización y Tenencia Responsable de Mascotas*

Categoría	Observación / Evaluación
Nivel de profundidad en el tratamiento del tema	Profundo porque desarrolla los puntos más importantes de la norma.
Claridad y coherencia del mensaje	Alta por usar un lenguaje sencillo.

---

Aporte a la formación crítica Medio

---

*Nota.* Desarrollo propio.

### 8. Formato multimodal: reels

**Fecha:** 2023

**Duración:** 18 segundos

**Arquetipo:** informativo

<https://www.instagram.com/p/CxD7ISFpYT1/>

#### Tabla 99

*Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Remuneración del Personal en Servicio Militar*

Categoría	Observación / Anotaciones
Tema principal	Informa sobre la remuneración del personal acuartelado que hace servicio militar
Argumento central del discurso	Informa sobre la decisión de otorgar una asignación mensual (remuneración) para soldados, grumetes o avioneros en servicio militar.
Finalidad	Informar sobre los alcances de la normativa en beneficio de una parte importante de la población.

*Nota.* Desarrollo propio.

#### Tabla 100

*Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Remuneración del Personal en Servicio Militar*

Categoría	Informativo
Tipo de lenguaje predominante	Coloquial
Tono del discurso	Informativo
Modalidad expresiva	Narración
Elementos sonoros usados	Voz en off, música y cuña
Presencia de estructura narrativa	Va directo con el desarrollo del tema con reels de videos cortos, voz en off y cierre con cuña
Interacción directa con la audiencia	No hay interacción a pesar de comentarios

*Nota.* Desarrollo propio.

**Tabla 101**

*Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Remuneración del Personal en Servicio Militar*

Categoría	Observación / Análisis
Intención estratégica	Difundir una medida gubernamental destinada a fortalecer las Fuerzas Armadas mediante la mejora de las condiciones económicas para los militares en servicio. Brindar información clara, oportuna y confiable desde la fuente oficial, que proviene de la normativa legal.
Utilidad	Si porque puede persuadir a otros jóvenes ciudadanos a tomar el servicio militar voluntario.

*Nota.* Desarrollo propio.

**Tabla 102**

*Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Remuneración del Personal en Servicio Militar*

Categoría	Observación / Análisis
Contexto de emisión del formato	Vigencia de la ley aprobada por insistencia por el Congreso.
Informar directivas de instituciones públicas	Ley aprobada por el Congreso
Fortalece cultura jurídica	No, pero es útil para conocimiento de la población interesada.

*Nota.* Desarrollo propio.

**Tabla 103**

*Evaluación general del estilo y aportes - Remuneración del Personal en Servicio Militar*

Categoría	Observación / Evaluación
Nivel de profundidad en el tratamiento del tema	Superficial porque es muy breve
Claridad y coherencia del mensaje	Alta porque usa un lenguaje sencillo
Aporte a la formación crítica	Bajo

*Nota.* Desarrollo propio.

## 9. Formato multimodal: reels

**Fecha:** 2023

**Duración:** 1 minuto 10 segundos

**Arquetipo:** informativo explicativo

<https://www.instagram.com/p/C0NA9mPJyIN/>

### Tabla 104

*Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Facilidades para la Devolución de Aportes del Fonavi*

Categoría	Observación / Anotaciones
Tema principal	Informa sobre las facilidades otorgadas para la devolución de aportes Fonavi.
Argumento central del discurso	Informa y explica los alcances de la normativa legal que concede facilidades para la devolución de aportes a fonavistas.
Finalidad	Informar a la población en general y a los fonavistas sobre las facilidades que tendrán para la devolución de los aportes del Fonavi.

*Nota.* Desarrollo propio.

### Tabla 105

*Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Facilidades para la Devolución de Aportes del Fonavi*

Categoría	Informativo explicativo
Tipo de lenguaje predominante	Coloquial y técnico
Tono del discurso	Informativo explicativo
Modalidad expresiva	Entrevista
Elementos sonoros usados	Música y cuña
Presencia de estructura narrativa	Va directo al desarrollo del tema con entrevista a un experto y cierre con cuña
Interacción directa con la audiencia	No hay interacción

*Nota.* Desarrollo propio.

### Tabla 106

*Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Facilidades para la Devolución de Aportes del Fonavi*

Categoría	Observación / Análisis
Intención estratégica	Informar a la población sobre cambios en la normativa relacionada con el Fonavi que buscan garantizar derechos a los aportantes, incluso en casos donde no exista información completa sobre sus aportes. Brindar información clara, oportuna y confiable desde la fuente oficial, que proviene de la normativa legal.
Utilidad	Si porque brinda detalles de la norma orientada a favorecer a miles de fonavistas.

*Nota.* Desarrollo propio.

### Tabla 107

*Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Facilidades para la Devolución de Aportes del Fonavi*

Categoría	Observación / Análisis
Contexto de emisión del formato	Vigencia de la ley que otorga facilidades a los aportantes al Fonavi
Informar directivas de instituciones públicas	Ley promulgada por el gobierno.
Fortalece cultura jurídica	Si, porque aborda un tema muy sensible y es la deuda a miles de fonavistas.

*Nota.* Desarrollo propio.

### Tabla 108

*Evaluación general del estilo y aportes - Facilidades para la Devolución de Aportes del Fonavi*

Categoría	Observación / Evaluación
Nivel de profundidad en el tratamiento del tema	Profundo porque el tema lo desarrolla un experto
Claridad y coherencia del mensaje	Alta porque la información es precisa.
Aporte a la formación crítica	Alto

*Nota.* Desarrollo propio.

**10. Formato multimodal:** reels

**Fecha:** 2024

**Duración:** 28 segundos

**Arquetipo:** informativo

<https://www.instagram.com/p/C66uc5VJSYd/>

**Tabla 109**

*Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Nuevo Retiro de Aportes de la AFP*

Categoría	Observación / Anotaciones
Tema principal	Informa sobre un nuevo retiro de los aportes a la AFP
Argumento central del discurso	Informa sobre el cronograma para solicitar retiro de hasta S/20,600, según último dígito del DNI
Finalidad	Informar a la población sobre la normativa legal que permite iniciar el proceso de solicitud para retirar parte de los aportes a la AFP.

*Nota.* Desarrollo propio.

**Tabla 110**

*Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Nuevo Retiro de Aportes de la AFP*

Categoría	Informativo
Tipo de lenguaje predominante	Coloquial
Tono del discurso	Informativo
Modalidad expresiva	Narración
Elementos sonoros usados	Voz en off, música y cuña
Presencia de estructura narrativa	Desarrolla de manera directa el tema con reels de fotografías y fotografías y cierre con cuña.
Interacción directa con la audiencia	No hay interacción, no hay comentarios

*Nota.* Desarrollo propio.

**Tabla 111**

*Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice) - Nuevo Retiro de Aportes de la AFP*

Categoría	Observación / Análisis
Intención estratégica	La difusión busca promover el acceso a los beneficios de manera transparente y efectiva, asegurando que la ciudadanía esté informada sobre sus derechos y los mecanismos disponibles para

facilitar la recuperación de sus fondos. Brindar información clara, oportuna y confiable, que proviene de la normativa legal.

Utilidad	Si porque brinda detalles sobre el proceso para solicitar la devolución de aportes a la AFP, un tema de real interés para la ciudadanía.
----------	--

*Nota.* Desarrollo propio.

### Tabla 112

*Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Nuevo Retiro de Aportes de la AFP*

Categoría	Observación / Análisis
Contexto de emisión del formato	Vigencia de la resolución que aprueba el cronograma para presentar la solicitud de retiro aportes AFP.
Informar directivas de instituciones públicas	Entrada en vigencia de resolución de la SBS
Fortalece cultura jurídica	No, pero es útil para la población interesada en retirar parte de sus aportes de AFP.

*Nota.* Desarrollo propio.

### Tabla 113

*Evaluación general del estilo y aportes - Nuevo Retiro de Aportes de la AFP*

Categoría	Observación / Evaluación
Nivel de profundidad en el tratamiento del tema	Superficial porque es muy breve
Claridad y coherencia del mensaje	Alta porque usa lenguaje claro y sencillo.
Aporte a la formación crítica	Bajo

*Nota.* Desarrollo propio.

## 11. Formato multimodal: reels

**Fecha:** 2024

**Duración:** 42 segundos

**Arquetipo:** Informativo explicativo

<https://www.instagram.com/p/DAG7pG2PI7S/>

### Tabla 114

*Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Declaratoria de Emergencia por Incendios Forestales*

Categoría	Observación / Anotaciones
-----------	---------------------------

Tema principal	Informa sobre la declaratoria de emergencia en varias provincias afectadas por incendios forestales.  Video con periodista, videos cortos, nota informativa
Argumento central del discurso	Informa sobre la oficialización de la declaratoria del estado de emergencia en varios distritos de algunas provincias de las regiones de Amazonas, San Martín y Ucayali, por impacto de daños a consecuencia de los incendios forestales y explica sus implicancias.
Finalidad	Informar a la ciudadanía sobre la disposición dada por el gobierno frente a los incendios forestales que han afectado al país.

*Nota.* Desarrollo propio.

**Tabla 115**

*Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Declaratoria de Emergencia por Incendios Forestales*

Categoría	Informativo explicativo
Tipo de lenguaje predominante	Coloquial
Tono del discurso	Informativo explicativo
Modalidad expresiva	Narración
Elementos sonoros usados	Música y cuñas
Presencia de estructura narrativa	El tema lo desarrolla periodista quien explica las implicancias de la disposición legal y cierre con cuña.
Interacción directa con la audiencia	No hay interacción

*Nota.* Desarrollo propio.

**Tabla 116**

*Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Declaratoria de Emergencia por Incendios Forestales*

Categoría	Observación / Análisis
Intención estratégica	Busca sensibilizar sobre la gravedad de la situación y las acciones inmediatas que se implementarán para atender la emergencia.

---

Brindar información clara, oportuna y confiable desde la fuente oficial, que proviene de la normativa legal.

---

Utilidad Si porque brinda información sobre la atención de una emergencia que afecta a varias regiones del país.

---

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 117**

*Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Declaratoria de Emergencia por Incendios Forestales*

Categoría	Observación / Análisis
Contexto de emisión del formato	Emergencia por incendios forestales.
Informar directivas de instituciones públicas	Vigencia de decreto de la PCM
Fortalece cultura jurídica	No, pero es útil porque brinda información sobre la atención de emergencias.

*Nota.* Desarrollo propio.

### **Tabla 118**

*Evaluación general del estilo y aportes - Declaratoria de Emergencia por Incendios Forestales*

Categoría	Observación / Evaluación
Nivel de profundidad en el tratamiento del tema	Intermedio, porque aunque es breve, la periodista explica los puntos clave de la normativa con un lenguaje sencillo.
Claridad y coherencia del mensaje	Alta, usa lenguaje sencillo
Aporte a la formación crítica	Medio

*Nota.* Desarrollo propio.

## **12. Formato multimodal: reels**

**Fecha:** 2024

**Duración:** 1 minuto 31 segundos

**Arquetipo:** Informativo

### **Tabla 119**

*Contenido explícito (¿Qué se dice?) - Aprobación de la Nueva Ley de Pensiones*

Categoría	Observación / Anotaciones
Tema principal	Informa sobre la aprobación de la Ley del sistema de pensiones
Argumento central del discurso	Informar sobre los cambios más importantes de la ley que moderniza y unifica el sistema de pensiones público y privado peruano (AFP y ONP).
Finalidad	Brindar a la ciudadanía información sobre los cambios más importantes de la ley de pensiones en resguardo de sus derechos.

*Nota.* Desarrollo propio.

**Tabla 120**

*Forma del discurso (¿Cómo se dice?) - Aprobación de la Nueva Ley de Pensiones*

Categoría	Informativo
Tipo de lenguaje predominante	Coloquial
Tono del discurso	Informativo
Modalidad expresiva	Narración
Elementos sonoros usados	Cuñas / Música / Voz en off / Otros
Presencia de estructura narrativa	Periodista desarrolla directamente el tema con efectos multimedia y cierre con cuña.
Interacción directa con la audiencia	No hay interacción.

*Nota.* Desarrollo propio.

**Tabla 121**

*Intencionalidad comunicativa (¿Para qué se dice?) - Aprobación de la Nueva Ley de Pensiones*

Categoría	Observación / Análisis
Intención estratégica	La difusión busca generar comprensión y orientación acerca de las nuevas reglas del sistema previsional, promover la transparencia y el conocimiento sobre las condiciones de acceso a los fondos. Brindar información clara, oportuna y confiable desde la fuente oficial, que proviene de la normativa legal.

Utilidad	Si, porque los cambios al sistema previsional son de interés general.
----------	---

*Nota.* Desarrollo propio.

**Tabla 122**

*Finalidad (¿Con qué fin se comunica?) - Aprobación de la Nueva Ley de Pensiones*

Categoría	Observación / Análisis
Contexto de emisión del formato	Vigencia de la nueva ley d pensiones
Informar directivas de instituciones públicas	Ley aprobada por el Congreso
Fortalece cultura jurídica	Si, porque es un tema de interés general.

*Nota.* Desarrollo propio.

**Tabla 123**

*Evaluación general del estilo y aportes - Aprobación de la Nueva Ley de Pensiones*

Categoría	Observación / Evaluación
Nivel de profundidad en el tratamiento del tema	Intermedio, porque aunque es breve, la periodista explica los puntos clave de la normativa con un lenguaje sencillo.
Claridad y coherencia del mensaje	Alta porque usa lenguaje sencillo
Aporte a la formación crítica	Alto

*Nota.* Desarrollo propio.

**Discurso narrativo:**

El análisis de contenido de los 12 reels de Instagram nos permitió establecer los siguientes resultados:

En cuanto a **Contenido explícito**, se determinó que los *reels* analizados informan sobre disposiciones legales vigentes, desde medidas sanitarias en contextos electorales y festivos, hasta normativas sobre retiro de fondos, teletrabajo, servicio militar y tenencia responsable de mascotas. Cada pieza comunica de forma directa el alcance de una norma, decreto o ley, destacando su impacto en la ciudadanía. En

algunos casos, como el reel sobre Fonavi o la esterilización de mascotas, se profundiza en los beneficios sociales y en la lógica jurídica detrás de la norma; mientras que otros se limitan a anunciar cronogramas o requisitos.

En cuanto a la **Forma del discurso**, se determinó que la mayoría de los reels emplean un lenguaje coloquial, accesible y directo, aunque algunos incorporan elementos técnicos o formales según el tema. Predomina la narración como modalidad expresiva, acompañada de voz en off, música y cuñas institucionales. La estructura narrativa suele ser simple: introducción breve, desarrollo informativo mediante carruseles, fotografías o videos cortos, y cierre con una cuña. No se observa interacción directa con la audiencia, aunque algunos reels permiten comentarios sin responderlos.

**La Intencionalidad comunicativa** estratégica en este discurso informativo explicativo es clara: informar, persuadir y generar conciencia ciudadana sobre normas que afectan la vida cotidiana. Se busca reforzar el cumplimiento de disposiciones legales, promover comportamientos responsables y facilitar el acceso a beneficios sociales. La fuente oficial que es la Agencia Andina y la normativa legal son presentadas como garantes de confiabilidad, lo que fortalece la legitimidad del mensaje. En algunos casos, como el servicio militar o el retiro de AFP, se percibe una intención persuasiva más marcada.

**La Finalidad** se pone en evidencia ya que cada *reel* responde a las necesidades de un contexto específico de emisión: elecciones, pandemia, aprobación de leyes, entrada en vigencia de decretos. La finalidad es doble: por un lado, informar sobre directivas de instituciones públicas; por otro, facilitar el ejercicio de derechos ciudadanos. Se determina que, aunque no todos los contenidos fortalecen

directamente la cultura jurídica, la mayoría sí contribuyen a la alfabetización normativa básica, especialmente en temas de salud, trabajo y bienestar social.

### **Evaluación general**

El nivel de profundidad varía: algunos reels desarrollan el tema con claridad y detalle, mientras otros son superficiales por su brevedad. La claridad y coherencia del mensaje es generalmente alta, gracias al uso de lenguaje sencillo y recursos visuales. El aporte a la formación crítica es desigual: los reels que incluyen entrevistas o explicaciones a expertos ofrecen mayor valor reflexivo; mientras que los más breves se limitan a informar sin promover análisis.

#### **3.5. Método de entrevistas semiestructuradas**

En la tercera etapa, para elaborar la parte propositiva de la investigación, se procedió con el método de entrevistas semiestructuradas que se aplicó a tres especialistas de formatos audiovisuales digitales a nivel nacional, Fabricio Romero, jefe coordinador de analítica digital del grupo La República; Gisela Salmón jefe del departamento de Fidelización en Grupo el Comercio, Antonio Manco, jefe del Departamento Digital de la Agencia Andina.

Se entrevistó a estos destacados especialistas para que evalúen y reflexionen sobre el tema de los formatos multimodales de las normas legales emitidos por la Agencia Andina a través de TikTok e Instagram. Asimismo, para que planteen estrategias tendientes a mejorar las métricas y la interactividad de la audiencia sobre este tipo de contenidos que son importantes para formar una cultura jurídica preventiva que incida positivamente en la vida cotidiana y social de los ciudadanos.

Para las entrevistas semiestructuradas se aplicó la siguiente guía de preguntas:

## Guía de preguntas para entrevista semiestructurada

Entrevista dirigida a .....

### ***Introducción: Presentación y datos generales***

Buenos días/tardes/noches.

Mi nombre es ....., soy (Lic. Dc. Mg) ..... de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú, como parte de mi investigación titulado ....., estoy realizando una investigación cuyo objetivo es .....

Para comenzar me gustaría que se presente: (nombre, edad, ocupación)

¿Usted consume información de contenido legal de la Agencia Andina en TikTok e Instagram?

¿Cómo analiza el desempeño de la agencia en la difusión de contenido legal en redes sociales como TikTok e Instagram?

¿Qué criterios (videos, fotos, carruseles) deben utilizarse en la elaboración de un TikTok y publicación en Instagram para información de tipo legal?

¿Crees que un mayor impacto tiene las publicaciones en formato visual (foto, video) en TikTok frente a Instagram para abordar temas legales complejos?

¿Qué estrategias se deben utilizar para difusión de contenidos legales en TikTok e Instagram?

¿Qué rol considera que ha tenido la adaptación a tendencias y desafíos virales en el éxito de la comunicación de información legal en redes sociales?

¿Qué indicadores utiliza para evaluar la interacción del público, como comentarios y reacciones, en publicaciones sobre información legal en TikTok e Instagram?

¿Cómo analiza el tiempo de visualización de los videos para medir el impacto y la comprensión del contenido legal?

¿Cómo evalúa el impacto de los videos en la comprensión y difusión de temas legales en comparación con otros formatos?

¿De qué manera los flyers y carruseles han sido adaptados para garantizar claridad y accesibilidad en la información legal publicada?

¿Qué diferencias ha observado en la efectividad de los formatos visuales (fotos, videos) en TikTok frente a Instagram para abordar temas legales complejos?

¿Qué indicadores utiliza la agencia Andina para evaluar la interacción del público, como comentarios y reacciones, en publicaciones sobre información legal en TikTok e Instagram?

¿Cómo analiza la agencia el tiempo de visualización de los videos para medir el impacto y la comprensión del contenido legal?

¿Qué tipo de comentarios o retroalimentación del público ha recibido la agencia respecto al tratamiento de información legal en estas plataformas?

¿Cómo ha influido la interacción del público en la modificación o ajuste de los formatos y estrategias de comunicación durante la pandemia?

### **Cierre**

Finalmente, el entrevistador agradece la participación del entrevistado, antes de ello, realiza una última pregunta: ¿Algún otro comentario que quiera agregar? ¡Muchas Gracias!

Para procesar la información de las entrevistas se aplicó el siguiente instrumento que tiene en cuenta las siguientes categorías de análisis: estrategias para mejorar las métricas actuales, recomendaciones para formatos audiovisuales multimodales virtuales, estrategias para aumentar el nivel de interacción, estrategias de compatibilidad entre plataforma y contenidos, recomendaciones la para formación de una cultura jurídica en el país

**Tabla 124***Instrumento de análisis de entrevistas semiestructuradas*

	CATEGORIAS DE ANÁLISIS	FRAGMENTOS TEXTUALES MAS IMPORTANTES
1	Estrategias para mejorar las métricas	
2	Recomendaciones para formatos más efectivos	
3	Estrategias para aumentar el nivel de interacción	
4	Estrategia de compatibilidad entre plataforma y contenidos	
5	Recomendaciones para la formación de una cultura jurídica	

*Nota.* Desarrollo propio.**Tabla 125***Respuestas del análisis de entrevistas semiestructuradas*

	CATEGORIAS DE ANÁLISIS	FRAGMENTOS TEXTUALES
1	Estrategias para mejorar las métricas	<p>AM.- Opina que es positivo que la Agencia Andina mantenga la esencia legal de las normas al difundir contenido en TikTok e Instagram, respetando el marco y los objetivos de las leyes. Sin embargo, considera que la estrategia narrativa debería tener relación con la situación actual. Esto sería viable a través de ejemplos concretos para facilitar la comprensión del público.</p> <p>FR.- Subraya la importancia de definir claramente el objetivo de la estrategia en redes: si se busca máxima difusión, comprensión, impacto o simplemente presencia de marca. Menciona como ejemplo exitoso la cuenta "Pasión por el Derecho", que utiliza una estrategia multidimensional: videos largos en YouTube para profundidad, videos cortos en TikTok/Instagram para intriga y acercamiento rápido, página web complementaria y transmisiones en vivo para interacción en tiempo real.</p> <p>Resalta que la viralidad de contenido legal depende más de conectar con temas actuales o</p>

		<p>curiosos que del uso forzado de recetas de tendencias virales.</p> <p>La Agencia Andina debe centrarse en construir reputación, ser ágil, clara y confiable para convertirse en fuente de consulta, y no depender únicamente de volumen o modas.</p> <p>AM y FR : la estrategia debe ser clara, centrada en el usuario, con contenido útil, comprensible y adaptado al medio, incorporando interacción directa y con enorme precaución y criterio en el uso de influencers para no afectar la credibilidad del mensaje legal.</p>
2	<p>Recomendaciones para formatos más efectivos</p>	<p>AM.- Señala que, aunque las leyes tienen una redacción técnica estricta, es fundamental adaptarlas a un lenguaje sencillo y cotidiano, especialmente en redes sociales, para que la información llegue mejor a los ciudadanos afectados, tanto para informar sobre beneficios como para explicar obligaciones legales.</p> <p>Destaca que muchas normas legales no son conocidas porque permanecen en un lenguaje técnico; por ello, es un reto para Andina comunicarlos en formatos accesibles y adaptados a las nuevas generaciones.</p> <p>AM explica que para difundir contenido legal en TikTok e Instagram es fundamental simplificar normativas complejas mediante el uso de inteligencia artificial, especialmente con prompts en ChatGPT que generan resúmenes claros y listados de puntos clave.</p> <p>Destaca que aparte de textos legales, se pueden cruzar distintas fuentes como videos o audios en herramientas como Google Notebook para crear guiones y episodios fáciles de entender.</p> <p>Recomienda que siempre debe hacerse una revisión cuidadosa para evitar ciertas inexactitudes de la IA, garantizando la precisión de los datos legales y numéricos antes de publicar.</p> <p>Destaca que en la difusión de contenido legal en TikTok e Instagram los formatos más efectivos son aquellos en los que una persona explica frente a cámara, ya que esto genera mayor comprensión y atención del usuario, especialmente si se logra un gancho efectivo en los primeros cinco segundos para captar la audiencia. Señala que, aunque a veces se usan animaciones o voces en off, la explicación directa es más potente.</p>

	<p>También recomienda incluir especialistas o autoridades que puedan aportar análisis claros y breves sobre temas complejos.</p> <p>GS Señala que el contenido legal debe ser presentado de manera clara, útil y adaptada al usuario, con formatos como videos cortos o animaciones que despierten la curiosidad y faciliten la comprensión.</p> <p>Recomienda adaptar estrategias y formatos al tipo de contenido y público, y evalúa que la apuesta de Andina debería estar en construir reputación y ser fuente ágil y confiable más que buscar solo volumen.</p> <p>Enfatiza que la viralidad en contenido legal suele surgir de temas que combinan actualidad o anécdotas con la norma, más que por simple inserción en tendencias.</p> <p>GS Destaca que cualquier tipo de contenido - videos, fotos, carruseles, animaciones, formatos virales- puede funcionar si está bien enfocado hacia el usuario y si facilita la comprensión del tema legal, que suele ser denso.</p> <p>Recomienda formatos claros, concisos y atractivos que desglosen la información para que el usuario no quede con dudas, por ejemplo videos que resumen puntos clave del uso utilitario que puedan tener.</p> <p>GS.- Destaca que las estrategias deben centrarse en el usuario, con contenido 100% explicativo, conciso y en lenguaje claro y sencillo, evitando terminología legal compleja.</p> <p>El mensaje debe resaltar la utilidad práctica de la norma para el usuario común, no solo reproducir la norma textual. Sino adaptarla a su cotidianidad.</p>
<p>3</p> <p>Estrategia para mejorar nivel de interacción</p>	<p>AM. señala que la interacción con el público debe enfocarse en responder con claridad y rapidez las preguntas o dudas que los usuarios expresen en los comentarios, por ejemplo, sobre reglamentos específicos o normas de respaldo. Esta atención oportuna fortalece la confianza y el sentido de pertenencia hacia la marca o medio comunicador.</p> <p>Se debe incentivar a la audiencia a participar, invitándola a escribir sus dudas para evitar que estas queden ocultas y se pierda la oportunidad de clarificarlas. Subraya que generar contenido exclusivo y útil es clave para atraer seguidores y fomentar la interacción.</p>

	<p>La gestión proactiva de comentarios y la oferta constante de contenido relevante son fundamentales para consolidar la interacción y el compromiso del público con la información legal difundida en TikTok e Instagram.</p> <p>Advierte que cuando un video se viraliza, es importante seguir publicando contenido relacionado para mantener y ampliar el alcance. Señala que los influencers externos pueden ayudar, pero lo ideal es que los medios tengan los propios basados en conocimiento y buen guion, no solo en apariencia física.</p> <p>GS.- Señala que la interacción es fundamental para generar comunidad y mayor alcance, más allá de solo publicar contenido.</p> <p>Destaca el uso del análisis de sentimiento para valorar la aceptación del contenido en los comentarios, junto con métricas clásicas como likes, compartidos y comentarios.</p> <p>Resalta la importancia de una respuesta activa del medio en las conversaciones para mostrar que se está atento al feedback del usuario y para evitar que la discusión quede solo en manos de otros usuarios.</p> <p>Menciona el valor de técnicas como la etnografía digital para entender mejor los intereses y comportamientos de la audiencia, lo cual puede ayudar a generar contenidos más efectivos.</p> <p>GS.- Propone abrir consultorios digitales en vivo para responder dudas, lo que favorece la interactividad y acercamiento con la audiencia. Se muestra escéptica respecto al uso indiscriminado de influencers, enfatizando que solo deberían usarse aquellos que realmente influyan y tengan credibilidad en comunidades específicas, no simplemente quienes tienen muchos seguidores o popularidad sin sustento.</p> <p>Recomienda seleccionar microinfluencers alineados con comunidades de nicho para dar valor real al contenido legal.</p> <p>FR.- Considera que los indicadores esenciales para medir la interacción en contenido legal es el indicador de compartidos que evidencia un interés real, los comentarios que reflejan compromiso y discusión y los “likes” o aprobaciones</p> <p>Resalta que las redes sociales son espacios donde se forman nichos y comunidades en las que se generan debates, y esa conversación activa es un signo de éxito. menciona que el éxito</p>
--	--

		<p>interactivo depende mucho de la calidad y compromiso de la comunidad, no solo del número de seguidores.</p> <p>AM y GS.- Los expertos sostienen que la interacción medida mediante comentarios, compartidos, likes y análisis de sentimiento, es clave para evaluar el impacto real del contenido legal en redes sociales, y subrayan la importancia de que los medios participen activamente en ese diálogo para consolidar comunidad y mejorar la difusión.</p>
4	<p>Estrategia entre plataforma y contenidos</p>	<p>AM: En cuanto a los carruseles en Instagram, señala que, aunque están poco aprovechados, son útiles si se diseñan estratégicamente para contar una historia o presentar información en pasos secuenciales que mantengan al usuario interesado hasta el final.</p> <p>Además, valora el uso de transmisiones en vivo (lives) en TikTok, dado que su consumo ha crecido exponencialmente y representan una gran oportunidad para difundir información legal. En cuanto a tendencias virales, recomienda identificar palabras clave y términos posicionados en TikTok para incluirlos en títulos y contenido, con el fin de mejorar la visibilidad. También sugiere conectar publicaciones antiguas con nuevas para dirigir tráfico y mantener la audiencia, generando continuidad y mayor alcance sin necesidad de invertir en herramientas costosas.</p> <p>GS: Destaca que publicar contenido legal en Instagram es poco común, pues esta red se asocia más con entretenimiento visual, pero aprecia el esfuerzo por llegar a un público diferenciado que usa estas plataformas</p> <p>Sus estrategias se basan en combinar tecnología avanzada para simplificar la información, análisis continuo de palabras clave y tendencias, y mantener una producción constante y conectada para maximizar el impacto del contenido legal en redes sociales.</p> <p>GS: Señala limitaciones como la dificultad para acceder directamente a la fuente desde Instagram y la necesidad de prestar atención al perfil del usuario en cada red (TikTok es más joven, Instagram algo mayor). En general, ve un impacto positivo pero observa retos en enfoque y formato.</p> <p>FR: Explica que redes como TikTok e Instagram están diseñadas para ocio y entretenimiento, por</p>

	<p>lo que contenido "duro" o especializado como el legal tiene menor alcance orgánico y visibilidad natural.</p> <p>Señala que la Agencia Andina es reconocida como fuente oficial en medios, pero en redes sociales el contenido legal enfrenta el reto de competir con formatos más ligeros que el algoritmo privilegia.</p> <p>Destaca que la difusión de contenido legal en estas redes requiere estrategias específicas y realistas respecto a objetivos: no solo cantidad de vistas sino construir reputación, ser fuente confiable y ágil.</p> <p>Menciona que la viralidad puede ocurrir si se aprovechan adecuadamente temas actuales o de interés anecdótico ligados a normas. En su opinión, la Agencia debe ajustar su presencia entendiendo la naturaleza y limitaciones de cada red.</p> <p>AG y FR expresan que el desempeño de la Agencia Andina en estas redes representa un esfuerzo valioso pero con desafíos inherentes: la natural dificultad del contenido legal para adaptarse a formatos diseñados para entretenimiento; la necesidad de estrategias más centradas en usuario y comunidad; y la importancia de superar limitantes de formatos y algoritmos para lograr mayor impacto y comprensión.</p> <p>GS : La elección del formato debe partir del conocimiento profundo del usuario: su perfil y necesidades varían según la red (TikTok principalmente jóvenes 15-25 años; Instagram público 25-40 años).</p> <p>Subraya la importancia de usar las redes para generar comunidad e interacción, no solo para difundir unilateralmente. También menciona que los formatos visuales, especialmente videos, tienen mayor impacto en TikTok por su público y forma ágil de comunicar</p> <p>FR: Explica que la elección del formato depende del tipo de contenido, la experiencia previa y objetivos específicos.</p> <p>Menciona que, en Instagram, por ejemplo, el carrusel puede ser útil para narrativas secuenciales o para contenido que no se presta para videos (como crónica roja o policial), aunque habitualmente no es el formato recomendado para la mayoría de casos.</p>
--	--

		<p>En general, coincide en que los videos son el formato más efectivo para información legal compleja, aunque su visibilidad dependerá del nicho y la audiencia. También valora formatos combinados como videos largos en YouTube, cortos en TikTok/Instagram y transmisiones en vivo para conectar con la audiencia y resolver dudas en tiempo real.</p> <p>GS y FR:La selección del formato debe ser estratégica, basada en el público objetivo y el tipo de contenido legal, prefiriendo videos y formatos visuales adaptados, con atención al contexto de cada red y el balance entre claridad, utilidad y capacidad de generar interacción.</p>
5	<p>Importancia de una cultura jurídica</p>	<p>AM.- Resalta la importancia de explicar cómo las leyes afectan a la ciudadanía, tanto en términos de beneficios como de obligaciones, y de aprovechar formatos breves, claros y dinámicos para llegar a jóvenes y adultos en estas plataformas.</p> <p>Considera que este tipo de contenido es relevante para un gran número de ciudadanos y destaca la importancia de que la Agencia Andina, como agencia oficial del Estado, difunda esta información adaptándola a un lenguaje accesible para jóvenes y adultos en redes sociales, lo cual ve como un nicho interesante con gran potencial para aprovechar.</p>

### Informe narrativo

El objetivo del procesamiento de las entrevistas fue explorar las perspectivas y propuestas de los especialistas sobre la producción y difusión de contenidos legales en redes sociales, con énfasis en formatos, métricas, interacción y cultura jurídica.

El procesamiento de las entrevistas se organizó en torno a cinco categorías analíticas previamente definidas: estrategias para mejorar métricas, recomendaciones de formatos, interacción con la audiencia, compatibilidad entre plataformas y contenidos, y formación de cultura jurídica. Estas categorías permitieron identificar patrones comunes, tensiones discursivas y propuestas aplicables para medios públicos como la Agencia Andina.

La presente narrativa busca articular un diálogo interpretativo entre los tres especialistas, destacando convergencias, matices éticos y oportunidades metodológicas. El enfoque privilegia la claridad, la utilidad práctica y la sensibilidad cultural, en línea con los principios de comunicación social aplicada.

## **1.- Estrategias para mejorar las métricas**

Los tres especialistas coinciden en que mejorar las métricas no implica sacrificar la esencia legal del contenido. A.M. destaca la necesidad de vincular la narrativa con situaciones actuales, usando ejemplos concretos que faciliten la comprensión. F.R. propone una estrategia multidimensional, combinando formatos largos en YouTube para profundidad, cortos en TikTok para intriga, y transmisiones en vivo para interacción. Ambos subrayan que la viralidad depende más de conectar con temas relevantes que de seguir fórmulas virales. G.S. complementa esta visión al enfatizar que la reputación y la claridad deben primar sobre el volumen de vistas, proponiendo que Andina se consolide como fuente confiable y ágil.

## **2.- Recomendaciones para formatos más efectivos**

Aquí emerge una convergencia clara: el contenido legal debe ser claro, útil y adaptado al usuario. A.M. recomienda simplificar normativas complejas mediante inteligencia artificial, usando prompts para generar resúmenes y guiones comprensibles. Valora los videos donde una persona explica frente a cámara, con un gancho potente en los primeros segundos. G.S. propone formatos breves, visuales y explicativos, como animaciones o carruseles, que desglosen la información y resalten su utilidad práctica. Ambos coinciden en evitar la terminología legal compleja y adaptar

el mensaje a la cotidianidad del usuario. F.R. refuerza esta idea al señalar que los videos son el formato más efectivo para temas legales densos, aunque su impacto depende del nicho y la audiencia.

### **3.- Estrategias para aumentar el nivel de interacción**

La interacción es vista como clave para consolidar comunidad. A.M. sugiere responder con rapidez y claridad a las dudas en comentarios, generar contenido útil y mantener la continuidad tras la viralización. G.S. propone el uso de análisis de sentimiento y técnicas como la etnografía digital para entender mejor a la audiencia. Recomienda abrir consultorios digitales en vivo y usar microinfluencers con credibilidad en comunidades específicas. F.R. destaca que los indicadores más valiosos son los compartidos y los comentarios que generan debate. Todos coinciden en que la participación activa del medio en las conversaciones es esencial para fortalecer el vínculo con el público.

### **4.- Estrategias de compatibilidad entre plataforma y contenidos**

Los tres especialistas reconocen que TikTok e Instagram están diseñadas para el entretenimiento, lo que representa un reto para el contenido legal. A.M. valora los carruseles en Instagram y los lives en TikTok como formatos con potencial si se usan estratégicamente. G.S. enfatiza la necesidad de adaptar el contenido al perfil del usuario en cada red, usando tecnología para simplificar la información y mantener una producción constante. F.R. advierte que el contenido legal tiene menor alcance orgánico, por lo que se requiere una estrategia realista y centrada en construir reputación. Todos coinciden en que la selección del formato debe partir del

conocimiento profundo del usuario y del tipo de contenido, priorizando los videos y formatos visuales adaptados.

## **5.- Recomendaciones para la formación de una cultura jurídica**

A.M. y G.S. coinciden en que la difusión de contenido legal en redes sociales es una oportunidad para formar ciudadanía. A.M. resalta la importancia de explicar cómo las leyes afectan a las personas, usando formatos breves y claros para llegar a jóvenes y adultos. G.S. subraya que el contenido debe adaptarse a un lenguaje accesible y útil, destacando su relevancia práctica. Ambos ven en la Agencia Andina un actor clave para promover una cultura jurídica desde una comunicación cercana y comprensible.

### **Conclusión preliminar**

Las entrevistas realizadas a Antonio Manco, Gisella Salmón y Fabricio Romero revelan un consenso estratégico: la comunicación legal en redes sociales debe ser clara, útil y adaptada a los hábitos de consumo digital. Si bien cada especialista aporta matices desde su experiencia, todos coinciden en que el contenido jurídico puede ser accesible, atractivo y formativo si se articula con formatos visuales, narrativas cotidianas y una escucha activa de la audiencia.

### **3.6. Aspectos éticos**

En base a los aspectos éticos de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) se garantizó la privacidad y confidencialidad de los integrantes entrevistados de la Agencia de Noticias Andina; asimismo, fueron informados del objetivo del estudio y darán su consentimiento voluntariamente, se aseguró la identidad, y podrán retirarse de la entrevista en cualquier momento. Las publicaciones en las redes sociales de la

Agencia Andina e Infobae se examinaron en su entorno público, respetando las normas de uso y limitando la investigación a objetivos académicos y comparativos, estos resultados serán presentados y analizados con objetividad e integridad.



## **CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Resultados**

La presente investigación mixta y propositiva que aborda el estudio de las características del discurso informativo de las normas legales difundidas por la Agencia Andina a través de TikTok e Instagram y que se propone mejorar las métricas de audiencia para fomentar una cultura jurídica en el país; recurrió a un enfoque multimetódico: observación de campo, estudio estadístico de métricas y entrevistas semiestructuradas. Este enfoque holístico, le permitió establecer los siguientes resultados.

### **Resultado General:**

La Agencia Andina presenta una estrategia de difusión legal en redes sociales basada en la coyuntura y la adaptabilidad, con formatos accesibles pero limitados en profundidad. El índice de interacción promedio fue bajo (TikTok: 1.8%, Instagram: 0.19%), lo que evidencia la necesidad de rediseñar formatos y estrategias. A partir del análisis multimétodo, se identificaron arquetipos de contenido, debilidades estructurales y propuestas de mejora que apuntan a fortalecer la cultura jurídica mediante narrativas claras, formatos visuales efectivos y una interacción activa con la audiencia.

De acuerdo a los seis objetivos específicos se determinaron los siguientes resultados:

### **1.- Métricas de audiencia nacional (TikTok e Instagram)**

#### **Resultado:**

Las métricas muestran un índice de interacción bajo pero constante: TikTok con mayor efectividad que Instagram. La tasa promedio de interacción fue de 1.8% en TikTok y

0.19% en Instagram. Solo el 72% de los videos analizados superaron el umbral mínimo de interacción, lo que indica que la mayoría de los contenidos legales no logran captar suficientemente la atención del público.

## **2.- Arquetipos de contenidos audiovisuales legales**

### **Resultado:**

Se presentan como formatos predominantes en Tik Tok: videos cortos, subtítulos, con edición dinámica y lenguaje directo. En Instagram: carruseles secuenciales, lenguaje simple, imágenes editadas. Asimismo, se determinan cuatro arquetipos de formatos: informativo explicativo, preventivo, informativo y explicativo cuya muestra determina que la intención predominante de los formatos es educativa, aunque también se detectan matices de denuncia, sensibilización y empoderamiento ciudadano. Los creadores buscan informar, pero también provocar reflexión y fomentar el ejercicio de derechos.

## **3.- Características del discurso informativo y explicativo**

### **Resultado:**

El discurso legal en redes sociales se caracteriza por su simplificación narrativa, uso de lenguaje cotidiano y recursos visuales atractivos. Sin embargo, la profundidad informativa varía ampliamente. Los contenidos que incluyen entrevistas o explicaciones expertas ofrecen mayor valor reflexivo; mientras que los más breves tienden a ser superficiales.

Se comprobó que la finalidad de los videos se vincula con la democratización del conocimiento jurídico. Al convertir las normas legales al lenguaje audiovisual y al entorno de TikTok. Algunos videos tienen fines claramente formativos, mientras que

otros apuntan a generar conciencia sobre problemáticas sociales, como el acoso, la discriminación o el abuso de poder. En todos los casos, se busca activar una ciudadanía más informada y crítica enmarcándose en los fundamentos de una comunicación social.

Se determina que los formatos audiovisuales responden a las necesidades de un contexto específico de emisión: elecciones, pandemia, aprobación de leyes y vigencia de decretos. La finalidad es doble: por un lado, informar sobre directivas de instituciones públicas; por otro, facilitar el ejercicio de derechos ciudadanos. Por tanto, la mayoría de los formatos visuales, contribuye a la alfabetización de la normativa básica, especialmente en temas de salud, trabajo y bienestar social, aunque no todos los contenidos fortalecen directamente la cultura jurídica.

El nivel de profundidad varía: algunos reels desarrollan el tema con claridad y detalle, mientras otros son superficiales. La claridad y coherencia del mensaje es generalmente alta, gracias al uso de lenguaje sencillo y recursos visuales. Sin embargo, el aporte a la formación crítica es desigual: los reels que incluyen explicaciones a expertos ofrecen mayor valor reflexivo; mientras que los más breves se limitan a informar sin promover análisis.

#### **4.- Formas de trabajo y rutinas de producción**

##### **Resultado:**

La forma de producción no tiene planificación especializada: El equipo digital de Agencia Andina no cuenta con un equipo dedicado exclusivamente a contenido legal. Registra un proceso funcional fragmentado que genera un flujo básico, pero con poca coordinación interdepartamental. Por tanto, despliega una estrategia

espontánea y coyuntural: Se prioriza la actualidad sobre una agenda estructurada, lo que limita la profundidad explicativa de los formatos audiovisuales virtuales.

## **5.- Estrategias para mejorar la métrica de audiencia**

### **Resultado:**

Los especialistas recomiendan estrategias multiformato: videos explicativos breves, carruseles visuales, transmisiones en vivo y uso de inteligencia artificial para simplificar normativas. Se destaca la importancia de conectar con temas actuales, responder activamente a la audiencia y consolidar la reputación como fuente confiable.

Para aumentar la interacción, determinan la estrategia de responder dudas, abrir consultorios digitales en vivo y usar microinfluencers con credibilidad en comunidades específicas. La participación activa del medio en las conversaciones es esencial para fortalecer el vínculo con el público para que Andina se consolide como fuente confiable y ágil.

Se propone el uso de formatos breves, visuales y explicativos, como animaciones o carruseles, que desglosen la información y resalten su utilidad práctica. Evitar la terminología legal compleja y adaptar el mensaje a la cotidianidad del usuario. Se determina que los videos son el formato más efectivo para temas legales densos, aunque su impacto depende del nicho y el tipo de audiencia.

Se determina la estrategia de resemantizar el contenido de acuerdo al perfil del usuario tipo de cada red. Usar tecnología para simplificar la información y mantener una producción constante centrada en construir reputación. La selección del formato debe partir del conocimiento profundo del perfil de la audiencia, el tipo de contenido y el contexto de emisión.

## **6.- Estrategia para fomentar una cultura jurídica**

### **Resultado:**

La difusión legal en redes sociales puede contribuir a la formación ciudadana si se articula con narrativas cotidianas, lenguaje accesible y formatos visuales.

Se debe desplegar una estrategia cuyo discurso informativo de las normas legales debe estar en función de explicar de manera didáctica el conocimiento de las leyes para la tener una cultura jurídica que incide de manera significativa en su vida cotidiana y social

El lenguaje debe ser accesible, dinámico, utilitario y efectivo. Que destaque la relevancia práctica a través de formatos breves y claros para llegar a un público de manera transversal, tanto para jóvenes y adultos de los distintos niveles socioeconómicos en nuestra sociedad.

### **Discusión de Resultados**

Los resultados obtenidos permiten establecer un diálogo crítico entre la práctica comunicativa de la Agencia Andina y los marcos teóricos sobre comunicación jurídica digital, interacción en redes sociales y formación ciudadana. La investigación confirma que el entorno digital ofrece oportunidades para acercar el derecho a la ciudadanía, pero también plantea desafíos estructurales, narrativos y tecnológicos.

La baja tasa de interacción observada en ambas plataformas sugiere que el contenido legal, aunque necesario, no logra conectar plenamente con los hábitos de consumo digital. Esta brecha puede explicarse por la falta de planificación editorial, la escasa especialización temática y el uso de formatos poco adaptados al perfil del usuario. En este sentido, la simplificación del lenguaje jurídico y la incorporación de

narrativas cotidianas emergen como claves para mejorar la recepción y comprensión del contenido.

Asimismo, la clasificación de arquetipos comunicativos permite entender cómo se construye el discurso legal en redes sociales y qué formatos tienen mayor potencial formativo. Los videos explicativos, los carruseles visuales y las entrevistas breves destacan por su capacidad de generar valor reflexivo y promover una ciudadanía crítica.

Las entrevistas con especialistas aportan una dimensión interpretativa que enriquece el análisis empírico. El consenso estratégico sobre la necesidad de claridad, utilidad y adaptación digital del contenido legal refuerza la idea de que la comunicación jurídica debe ser accesible, pertinente y culturalmente sensible en el marco de una política de comunicación social del estado.

Finalmente, la investigación plantea que la Agencia Andina puede consolidarse como un actor clave en la formación de cultura jurídica, siempre que articule una estrategia multiformato, interdisciplinaria y centrada en la escucha activa de la audiencia. Esta transformación requiere voluntad institucional, innovación tecnológica y compromiso ético con la ciudadanía.

## **CONCLUSIONES**

La presente investigación permitió analizar de manera integral las métricas de audiencia y las características del discurso informativo de las normas legales difundidas por la Agencia Andina en TikTok e Instagram entre los años 2021 y 2024. Desde un enfoque multimétodo, se obtuvieron hallazgos relevantes que permiten comprender las dinámicas comunicativas, los formatos predominantes y las oportunidades de mejora en la estrategia digital de difusión legal para poder fomentar

una cultura jurídica en el país. A partir de este análisis holístico propositivo, se concluye lo siguiente:

- Las características del discurso informativo y explicativo de las normas legales difundidas por la agencia Andina a través de Tik Tok e Instagram tienen un sentido didáctico, pero los formatos tienden a ser breves y no tienen profundidad en su tratamiento. Ello se debe a la inexistencia de un equipo especializado que produzca contenidos efectivos de manera sistemática, planificada generando interacción con la audiencia para poder fomentar una cultura jurídica en el país en el marco de una política de comunicación social en beneficio de la población y la sociedad en su conjunto.
- El contenido legal difundido por la Agencia Andina se caracteriza por su lenguaje cotidiano, recursos visuales atractivos y simplificación narrativa. Sin embargo, la profundidad informativa es desigual, lo que limita su potencial formativo y reflexivo. Sin embargo, se puede valorar positivamente la iniciativa de acercar las normas legales a la ciudadanía desde espacios no convencionales. Esta experiencia incipiente de la Agencia Andina plantea desafíos de una política de comunicación social del estado asimismo abre oportunidades para repensar el discurso informativo y explicativo de las normas legales en lenguaje digital, que puede propiciar una interacción ciudadana crítica.
- La tasa promedio de interacción fue de 1.8% en TikTok y 0.19% en Instagram. Aunque TikTok muestra mayor efectividad, la mayoría de los contenidos legales no logra captar suficientemente la atención del público, evidenciando la necesidad de rediseñar formatos y estrategias para lo cual es necesario contar con un equipo de profesionales del derecho, comunicación social y diseño

audiovisual para producir contenidos legales de forma sistemática, con enfoque pedagógico.

- La Agencia Andina no cuenta con un equipo dedicado exclusivamente a contenidos legales. La producción se basa en la coyuntura, con escasa coordinación interdepartamental, lo que limita la sistematización y la calidad del discurso jurídico.
- A pesar de sus limitaciones, los contenidos legales contribuyen a la alfabetización normativa básica y a la activación de una ciudadanía más informada. La experiencia demuestra que es posible acercar el lenguaje jurídico a públicos diversos mediante formatos digitales accesibles.
- La investigación confirma que una cultura jurídica sólida requiere estrategias comunicativas que combinen claridad, utilidad práctica, interacción activa y pertinencia cultural. El uso de narrativas cotidianas y formatos visuales puede ser clave para lograr este objetivo.

## **RECOMENDACIONES**

Conformar un equipo interdisciplinario dedicado a la producción y difusión de contenidos de normas legales para redes sociales; integrado por cinco periodistas especializados en el manejo de la normativa legal de las secciones de Política y Economía de la Agencia Andina. Además, podrían participar expertos en material legal, como abogados para enriquecer la labor en temas puntuales en aras de impulsar el desarrollo de una cultura jurídica en el país, ya que los actuales productos de contenido legal en TikTok e Instagram no lograron los propósitos esperados.

Diseñar una agenda editorial sistematizada para planificar a largo plazo los temas y formatos de interés ciudadano, evitando la improvisación y falta de

continuidad de las publicaciones de corte legal en aras de contribuir en la formación de cultura jurídica.

Optimizar formatos audiovisuales focalizados, con videos explicativos directos frente a cámara, utilizando ganchos potentes al inicio y apoyados por especialistas para simplificar normativas complejas. Complementar con animaciones o carruseles, pero manteniendo la presencia humana para generar confianza.

Aprovechar el potencial de múltiples plataformas combinando formatos largos para profundidad (YouTube), cortos para intriga y brevedad (TikTok e Instagram) y transmisiones en vivo para interacción espontánea, adaptando el contenido al perfil y expectativas de cada red social.

Adoptar una estrategia clara y centrada en el usuario que priorice la utilidad, claridad y actualidad del contenido orientada a optimizar las métricas y nivel de interacción, adaptando la información a las necesidades y lenguaje cotidiano de la audiencia.

La Agencia Andina debe fomentar diálogo activo y responder con rapidez y precisión a las preguntas de su audiencia para consolidar confianza y sentido de comunidad.

## REFERENCIAS

- Agar, N. (2019). *How to Be Human in the Digital Economy* (MIT Press). <https://mitpress.mit.edu/9780262038744/how-to-be-human-in-the-digital-economy/>
- Aguiar, P. (2015). Agencias de Noticias de América Latina en el siglo XXI: informe preliminar de investigación. *Anales Del IX Congreso de La Unión Latina de La Economía Política de La Información, La Comunicación y La Cultura (ULEPICC)*. [https://www.researchgate.net/publication/325921941\\_Agencias\\_de\\_Noticias\\_de\\_America\\_Latina\\_en\\_el\\_siglo\\_XXI\\_informe\\_preliminar\\_de\\_investigacion](https://www.researchgate.net/publication/325921941_Agencias_de_Noticias_de_America_Latina_en_el_siglo_XXI_informe_preliminar_de_investigacion)
- Arjona, J. (2021). Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 35–52. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/614>
- Arrieta-Castillo, C., y Rubio, A. (2023). Periodismo de verificación en formato vertical: narrativas multimedia de los verificadores en TikTok. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 60, 13–32. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2023.i60.01>
- Azkuna, M. (2024, 16 de abril). *IA, TikTok, Gaming y más: Un vistazo a las Tendencias Digitales 2024 en Latinoamérica*. Comscore. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/IA-TikTok-Gaming-y-mas>
- Barón, M., Mendoza, F., y Quintero, W. (2020). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*, 123–148. <https://editic.net/journals/index.php/ripie/article/view/81/71>
- Barros, E., Landa, C., y Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6–1), 80–94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>
- Breiner, J. (2022). Medios nativos digitales en España. *Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*, 7.
- Bruno, D., Becerro, V., y Demonte, F. (2024). La comunicación en/de la investigación social: una revisión de la literatura científica iberoamericana reciente. *Perspectivas de La Comunicación*, 17, 1–34. <https://doi.org/10.56754/0718-4867.2024.3527>

- Buzeetto-More, N. (2013). Social Media and Prosumerism. *Issues in Informing Science and Information Technology*, 10, 67–80. <https://doi.org/10.28945/1796>
- Cabrera, J., Muñoz, S., Muñoz, N., y Cadena, J. (2023). Los Millennials y Centennials: cómo se informan y consumen. *Journal of Science and Research*, 8 (Número Extraordinario 1), 146–158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9229458>
- Calvo, E., y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI Editores. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=a4rZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Redes+sociales&ots=WtDnCYrNO2&sig=ciarrkpyCWM05D2BhEmLXnFyg1k#v=onepage&q=Redes sociales&f=false>
- Canchari, G. (2012). *Agencia de noticias e internet : la transformación de la Agencia Andina 2002-2008* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/56da1b0d-9a43-4875-8abf-5b923e643221/content>
- Canel, M. y Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos: un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y sociedad (Navarra)*, 23 (1), p. 7-48
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial, S. A. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Castro, C., Labra, O., y Chamblas, I. (2022). El análisis de contenido temático: Una mirada a sus etapas desde Nvivo12©. *Revista Internacional de Ciencias Sociales Interdisciplinarias*, 10(1), 143–158. <https://doi.org/10.18848/2474-6029/CGP/v10i01/143-158>
- Ceballos-del-Cid, Y., Gómez-Calderón, B., y Córdoba-Cabús, A. (2025). Redes sociales y hábitos de consumo informativo de los jóvenes españoles: un análisis diacrónico (2021-2023). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(1), e28010. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.28010>

- Celuch, K. (2021). Hashtag usage and user engagement on instagram: The case of #foodfestivals. *Journal of Physical Education and Sport*, 21(2), 966–973. <https://doi.org/10.7752/jpes.2021.s2120>
- Centenera, M. (2024, marzo 4). Milei deja en suspenso Télam, la mayor agencia estatal de noticias de América Latina. *El País*. <https://elpais.com/argentina/2024-03-04/milei-deja-en-suspenso-telam-la-mayor-agencia-estatal-de-noticias-de-america-latina.html>
- Chamán, C. (2009). *Prensa oficial 1968-2008: amplitud e imparcialidad informativa en la Agencia Andina y el diario El Peruano tras la eliminación del monopolio de la publicidad estatal* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/item/7e7b3418-b7d2-4264-a942-d2bcd7d8b459>
- Kwan, C. y Alegre, M. (2023). Teoría Interpretativa y su relación con la investigación cualitativa. *Revista UNIDA Científica*, 7(1), 46-52. <https://revistacientifica.unida.edu.py/publicaciones/index.php/cientifica/article/view/139/110>
- Colás-Bravo, M., & Quintero-Rodríguez, I. (2023). YouTube and Learning: A Systematic Literature Review. *REICE. Revista Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia y Cambio En Educación*, 21(1), 47–63. <https://doi.org/10.15366/reice2023.21.1.003>
- Cornejo, F. (2021). *Narrativas y públicos en los medios. Enfoques para un periodismo de cambio*. Fundación Friedrich Ebert-Perú. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/peru/17632.pdf>
- Cueva, L., & Saldaña, M. (2023). *Stronger and Safer Together* (1ra edición). Routledge.
- Cueva, L. (2025, 17 de junio). *Mientras la prensa escrita y la televisión del Perú se adaptan a un potente desplazamiento de la publicidad hacia los contenidos digitales, los periodistas además se enfrentan a una serie de retos políticos y legales, en especial una acusación por "terror*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/peru>
- Del Prete, A., y Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line : Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 19(1), 1–11. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-69242020000100086](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-69242020000100086)

- Díaz, C., y Garza-Montemayor, D. (2025). Redes sociales y administración pública: los desafíos y oportunidades de los gobiernos en la era de la comunicación digital. *Universitas XX1*, 39, 87–103. <https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.04>
- Digital News Report. (2024). *Informe de noticias digitales*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Editora Perú. (2010). *Memoria Anual*. Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A. <https://www.editoraperu.com.pe/editorap/2009/pdf/Memoria2010.pdf>
- Editora Perú. (2013). *Memoria Anual*. Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A. <https://www.editoraperu.com.pe/editorap/2009/pdf/Memoria2013.pdf>
- Editora Perú. (2014). *Memoria Anual*. Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A. <https://www.editoraperu.com.pe/editorap/2009/pdf/Memoria2014.pdf>
- Editora Perú. (2015). *Memoria Anual*. Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A. <https://www.editoraperu.com.pe/editorap/2009/pdf/Memoria2015.pdf>
- Editora Perú. (2016). *Memoria Anual*. Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A. <https://www.editoraperu.com.pe/editorap/2009/pdf/Memoria2016.pdf>
- Editora Perú. (2017). *Memoria Anual*. Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A. <https://www.editoraperu.com.pe/editorap/2009/pdf/Memoria2017.pdf>
- Editora Perú. (2018). *Memoria Anual*. Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A. <https://www.editoraperu.com.pe/editorap/2009/pdf/Memoria2018.pdf>
- Editora Perú. (2019). *Memoria Anual*. Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A. <https://www.editoraperu.com.pe/editorap/2009/pdf/Memoria2019.pdf>
- Editora Perú. (2020). *Memoria Anual*. Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A. <https://www.editoraperu.com.pe/editorap/2009/pdf/Memoria2020.pdf>
- Editorial Perú. (2021). *Memoria Anual*. Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A. <https://www.editoraperu.com.pe/editorap/2009/pdf/Memoria2021.pdf>
- Editorial Perú. (2022). *Memoria Anual*. Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A. <https://www.editoraperu.com.pe/editorap/2009/pdf/Memoria2022.pdf>
- Editorial Perú. (2023). *Memoria Anual*. Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A. <https://www.editoraperu.com.pe/editorap/2009/pdf/Memoria2023.pdf>

- Editora Perú. (2024). *Memoria Anual*. Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A. <https://www.editoraperu.com.pe/editorap/2009/pdf/MEMORIA-2024.pdf>
- Escudero, C. (2024). La inteligencia artificial en el periodismo. Mapping de conceptos, casos y recomendaciones. *Revista de Comunicación*, 23(2), 387–388. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-R2-3507>
- Expósito, F., y Trillo, M. (2023). El impacto de los influencers en el periodismo: estudio de caso y caracterización. *Revista Académica Sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 26, 121–134. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.16>
- Fan, Y., Huang, T., Meng, Y., & Cheng, S. (2023). The current opportunities and challenges of Web 3.0. *Preimpresión de ArXiv*, 1–23. <https://arxiv.org/abs/2306.03351>
- Freire, M. (2020). Transmedia Storytelling: from Convergence to Transliteracy Transletramento. *Revista Delta*, 36(3), 1–22. <https://www.scielo.br/j/delta/a/MxZY7tmH5YFc6QZMX88HRty/?format=html&lang=en>
- García, A. (2023). Redes sociales : El contenido en vídeo y los formatos breves y explicativos serán cada vez más relevantes. *Revista de Innovación En Periodismo*, 1–10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9987583>
- García, J. (2021). Formatos narrativos en el periodismo cultural innovación y creatividad en un entorno interactivo. *Periodismo Cultural En El Siglo XXI*, 2, 39–52. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7935459>
- García, A. (2016). *Frentes digitales: Totalitarismo tecnológico y transcultura*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. [https://www.comunicacionsocial.es/libro/frentes-digitales-totalitarismo-tecnologico-y-transcultura\\_108129/](https://www.comunicacionsocial.es/libro/frentes-digitales-totalitarismo-tecnologico-y-transcultura_108129/)
- Gargurevich, J. (2012). Los medios masivos de información en el Perú, 1980-2012. *Conexión*, 1, 11–31. <https://doi.org/10.18800/conexion.201201.001>
- Garrido-Ramos, B. (2021). Humanidades digitales, analítica cultural y educomunicación como formas híbridas de narrativa transmedia, comunicación y educación aplicadas al cine. 115–133. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8326043>

- Gómez, J. (2018). Flores Vivar, Jesús Miguel (2017): Los elementos del Ciberperiodismo. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(2), 1875–1877. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62252>
- González, M. (2016). Agencias de noticias, su constante reinención como estrategia para enfrentar la competencia. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(1), 329–341. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2016.v22.n1.52599](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52599)
- González, M., y Rodríguez, G. (2021). Gestión informativa de la infodemia en medios digitales: experiencia de las agencias de noticias. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 45, 1. <https://doi.org/10.26633/rpsp.2021.25>
- Gutiérrez-Martín, A., Pinedo-González, R., y Gil-Puente, C. (2022). Competencias TIC y mediáticas del profesorado. Convergencia hacia un modelo integrado AMI-TIC. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 30(70), 21–33. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=70&articulo=70-2022-02>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is News?: News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Harari, Y. (2024). *Nexus: una breve historia de las redes de información desde la edad de piedra hasta la IA*. Penguin Random House Grupo Editorial. [https://books.google.com.pe/books/about/Nexus.html?id=DKf10AEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Nexus.html?id=DKf10AEACAAJ&redir_esc=y)
- Hernández, S., y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 137–162. <https://doi.org/10.5040/9798216025450.ch-008>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación. Las rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (McGraw-Hil). <https://catalogo.uma.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=828>
- Issam, A., & Mohd, O. (2024). Customer Engagement Drivers with Brands on Social Media: Article Review. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 13(2), 346–367. <http://dx.doi.org/10.6007/IJAREMS/v13-i2/21553>

- Jaimes, H. (2021). Nuevas formas de hacer periodismo. *Temas de Comunicación*, 43, 126–130. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8195267>
- Jauregui, A., & Ortega, C. (2020). Transmedia storytelling in the social appropriation of knowledge. *Temas de Comunicación*, (43), 123–130. <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/5355>
- Jimenez, G. (2011). Las agencias de noticias. *La comunicación en Andalucía*. Universidad de Sevilla. <https://core.ac.uk/download/pdf/51392071.pdf>
- Kemp, S. (2024, 24 de febrero). *Digital 2024: Perú*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-peru>
- Khokimovna, K. (2023). Una breve historia del desarrollo de las tecnologías WEB 1.0, WEB 2.0, WEB 3.0. *Revista de Innovaciones Interdisciplinarias e Investigación Científica En Uzbekistán*, 2(16), 196–200.
- Klimezuk, P. (2014). *Agencia de Noticias. De las palomas mensajeras a la web*. En Télam. El hecho maldito del periodismo argentino.
- Kumar, A., Bakshi, R., & Kant, K. (2022). Web 3.0 and Decentralized Applications. *Materials Proceedings*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/materproc2022010008>
- Lacalle, C., y Castro, D. (2018). Fandom televisivo y construcción de identidad. Análisis de los comentarios de las fans españolas y los community managers. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1–18. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1242>
- Landeta, Z., Salamea, V., y Montecé, F. (2020). Redes Sociales Y Periodismo Ciudadano: Investigación Documental Social Networks and Citizen Journalism: Documentary Research Autores. *Revista Ciencia e Investigación*, 5(1), 2528–8083. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/761>
- León, F., León, F., & Torres, D. (2023). Presencia de las Tics en los procesos educomunicativos de la carrera de Periodismo de la Universidad Católica de Cuenca, Ecuador. *Alcance*, 12(32), 37–49. <https://www.scienceopen.com/document?vid=a9cafc87-adaa-4f79-9410-3a28854405f7>

- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. (2023). A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. *Journal of Marketing*, 87(3), 406–427. <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>
- MacBride, S. (1981). *Un Solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica. [https://books.google.com.pe/books/about/Un\\_solo\\_mundo\\_voces\\_múltiples.html?id=ZqguAAAAYAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Un_solo_mundo_voces_múltiples.html?id=ZqguAAAAYAAJ&redir_esc=y)
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., y López-Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas . Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(2), 553–567. <https://doi.org/10.5209/esmp.71193>
- Martín-Barbero, J. (1989). Comunicación y cultura unas relaciones complejas. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 19, 21–26. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8831590>
- Martínez, M., y Carvajal, M. (2023). Periodismo en TikTok: estudio comparativo de los casos. *Revista Internacional de Investigación En Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales*, 2(1), 1–20. <https://publicaciones.protocoloimep.com/signum/article/view/20>
- Media Diamond (2023, 5 de mayo). *¿En qué se parecen y se diferencian TikTok, Instagram Reels y Shorts*. <https://www.mediamond.es/tiktok-reels/>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., y Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. In *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Medina-Laverón, M., Sánchez-Tabernero, A., y Breiner, J. (2021). Algunos modelos viables de periodismo digital de interés público. *Profesional de la Información*, 30(1). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86091>
- Mendoza, M. (2022). Las tecnologías de información y comunicación: herramientas alternativas en la gestión jurisdiccional en tiempos de cuarentena. *Revista Científica*

Gerens, 9(1), 47–52.  
<http://revistas.unellez.edu.ve/index.php/rgerens/article/view/1825>

Metzler, H., & Garcia, D. (2023). Social Drivers and Algorithmic Mechanisms on Digital Media. *Perspectives on Psychological Science*, 19(5), 735–748.  
<https://doi.org/10.1177/17456916231185057>

Miranda, C., y Patty, P. (2023). Storytelling Como Recurso Periodístico y Publicitario. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 59–72.  
[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i5.7542](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.7542)

Molem, A., Makri, S., & McKay, D. (2024). Keepin' it Reel: Investigating how Short Videos on TikTok and Instagram Reels Influence View Change. *CHIIR 2024 - Proceedings of the 2024 Conference on Human Information Interaction and Retrieval*, 317–327.  
<https://doi.org/10.1145/3627508.3638341>

Muro, I. (2006). *Globalización de la información y agencias de noticias entre el negocio y el interés general*. Barcelona: Paidós.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=279499>

Navarro, L. (2011). Orígenes del ciberperiodismo. *Correspondencias & Análisis*, 1, 49–64.  
<https://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/270>

Newman, N., Arguedas, A., Robertson, C., Nielsen, R., & Fletcher, R. (2025). *Reuters Institute Digital News Report*.  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital\\_News-Report\\_2025.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf)

Noguera, F. (2005). La campaña permanente. En: Izurieta, R.; Arterton, C. & Perina, R. *Estrategias de comunicación para gobiernos*. 3a. ed. (p. 77-101). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Olivera, D., y Fernández, C. (2022). Servicio público vs. autonomía, el dilema de la cultura periodística cubana. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 55, 123–146.  
<https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/778>

Palacios, D. (2020). Norman Fairclough y el Análisis Crítico de Discurso: armas para una Lingüística Materialista. *Pensamiento al Margen. Revista Digital de Ideas Políticas*,

12, 103–116. <https://pensamientoalmargen.com/wp-content/uploads/2020/05/8.-Palacios-Fairclough.pdf>

Panduro, J. (2009). *Andina y los gobiernos post fujimoristas: una persistente influencia política sobre la agencia estatal de noticias*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1163>

Paz, F. (2024). *Entrevista semiestructurada realizada el 7 de diciembre de 2024*. Información personal del autor.

Paz, F. (2023). *ANDINA: Caracterización y trayectoria de la agencia estatal de noticias del Perú* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/29742a9b-7e85-41f7-90c4-c826e5ceefc0>

Perales, J. (2009). Pulitzer dominicano. *Gale OneFile: Informe Académico*, 26(3), 4. <https://link.gale.com/apps/doc/A199395241/IFME?u=anon~dd63d010&sid=googleScholar&xid=9b166ac7>

Pérez, A., & Pedrero, L. (2021). Challenges for journalism facing social networks, fake news and the distrust of z generation. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67–85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>

Pichihua, S. (2017). *Cómo los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina utilizan Twitter como fuente de información para noticias de último minuto* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8357>

Praful, J. (2023). Artificial Intelligence and the Future of Web 3.0: Opportunities and Challenges Ahead. *American Journal of Computer Science and Technology*, 6(2), 91–96. <https://doi.org/10.11648/j.ajcst.20230602.14>

Pulido, S., y Ortegón, L. (2023). Análisis del uso de influencers en mercadeo. *Revista Estrategia Organizacional*, 12(2), 7–27. <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/revista-estrategica-organizacio/article/view/7229>

- Quiñónez, H. (2023). Estado del arte de investigaciones sobre Ciberperiodismo. *Dialnet* 2012-2016. *Razón Y Palabra*, 25(110).  
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1744>
- Rietveld, R., Van, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20–53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M., y Caro-González, F. (2020). La construcción del periodismo “localizado” en medios digitales europeos. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 1–26. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1414>
- Robledo-Dioses, K., Tejedor, S., Pulido, C., & Torres, G. (2022). Cyberjournalism and participation: taxonomy of interactivity in digital media. *Comunicación y Sociedad*, 19, 1–22. <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/v19/0188-252X-comso-19-e8192-en.pdf>
- Rocha, K., & Mantello, P. (2014). Era uma vez a notícia : storytelling como técnica de redação de textos jornalísticos. *Revista Comunicação Midiática*, 9(2), 56–67. <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/185>
- Rodrigo-Martín, I., Rodrigo-Martín, L., y Muñoz-Sastre, D. (2020). Storytelling como herramienta de promoción en redes sociales. *Las Redes Sociales Como Herramienta de Comunicación Persuasiva*, 533–548. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7271956>
- Romero, L., y Rivera, D. (2019). *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y perspectivas*. Pearson Educación de Perú, S.A. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=739219>
- Rubiano, H. (2023). *Periodismo digital en los medios regionales: subuso tecnológico y notario de redes*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/9789587604337>
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8(104), 347–367. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.196>
- Salazar, H. (1990). *Las agencias de noticias en América Latina: estructura y funcionamiento*. Editorial Trillas.

[https://books.google.com.pe/books/about/Las\\_agencias\\_de\\_noticias\\_en\\_América\\_Lat.html?id=sQ0vAAAAYAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Las_agencias_de_noticias_en_América_Lat.html?id=sQ0vAAAAYAAJ&redir_esc=y)

Salvat, G. (2021). The place of citizen journalism from credibility and trust. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(2), 639–648. <https://doi.org/10.5209/ESMP.71039>

Sánchez, D. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico de La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17), 38–39. <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>

Sancho, C. (2023). La adaptación de los medios de comunicación tradicionales españoles al formato de Instagram. *Hipertext.Net*, 26, 135–148. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.17>

Sanmiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. LID Editorial Empresarial, S.L. [https://books.google.com.pe/books/about/Influencer\\_Marketing.html?id=Q0PZDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Influencer_Marketing.html?id=Q0PZDwAAQBAJ&redir_esc=y)

Santillán, J. (2019). El perfil del periodista en la era digital: Una aproximación académica para comprender sus desafíos y oportunidades. *Cultura*, 33, 87–118. [https://www.researchgate.net/publication/368087598\\_El\\_perfil\\_del\\_periodista\\_en\\_la\\_era\\_digital\\_Una\\_aproximacion\\_academica\\_para\\_comprender\\_sus\\_desafios\\_y\\_opportunidades](https://www.researchgate.net/publication/368087598_El_perfil_del_periodista_en_la_era_digital_Una_aproximacion_academica_para_comprender_sus_desafios_y_opportunidades)

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *Austral Comunicación*, 2(2), 247–249. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=556746>

Shen, M., Tan, Z., Niyato, D., Liu, Y., Kang, J., Xiong, Z., Zhu, L., Wang, W., & Sherman, S. (2024). Artificial Intelligence for Web 3.0: A Comprehensive Survey. *ACM Computing Surveys*, 56(10), 1–39. <https://doi.org/10.1145/3657284>

Shoemaker, P., & Vos, T. (2009). Gatekeeping Theory. In *American Communication Journal*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203931653>

Sidorenko-Bautista, P., Cabezuelo-Lorenzo, F., y Herranz-De-La-Casa, J. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(147), 143–162. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i147.4472>

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Solís, J. (2010). Comunicación gubernamental... ¿eficaz?". *Razón y palabra*. [http://www.razonypalabra.org.mx/Intersticios/intersticio\\_2010/intersticio\\_3.html](http://www.razonypalabra.org.mx/Intersticios/intersticio_2010/intersticio_3.html)
- Statista Research Department. (2023a). *Redes sociales con mayor número de usuarios en Perú en 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/1413665/redes-sociales-con-mas-usuarios-en-peru/>
- Statista Research Department. (2023b). *Redes sociales: frecuencia de utilización en Perú en 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/1412986/uso-de-redes-sociales-por-frecuencia-en-peru/>
- Tamara, N. (2020). TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud* (14), e044. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Tamboleo, R. (2021). Medios sociales o redes sociales: conceptualización y metodología para sociología en español. *Revista Inclusiones*, 8, 354–369. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/2986>
- Tejedor, S. (2023). *La inteligencia artificial en el periodismo : Mapping de conceptos, casos y recomendaciones*. Editorial UOC. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5515901>
- Teso, M., y Sandulescu, A. (2023). La investigación española en torno al uso de las nuevas tecnologías de la información en el periodismo. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 10(Especial), 33–57. <https://doi.org/10.24137/raeic.10.e.4>
- Thang, C., Garate, D., Thang, J., Lipoff, J., & Barbieri, J. (2023). Short-Form Medical Media: A Multi-Platform Analysis of Acne Treatment Information in TikTok Videos, Instagram Reels, and YouTube Shorts. *JMIR Dermatology*, 6. <https://doi.org/10.2196/48140>
- Torres-Toukoumidis, Á., De-santis, A., y Vintimilla-León, D. (2021). TikTok: más allá de la hipermedialidad, 155. <https://doi.org/10.7476/9789978106815>

- Treem, J., & Leonardi, P. (2012). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Communication Yearbook*, 36, 143–189. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2129853](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2129853)
- Trillo-Domínguez, M., y Alberich-Pascual, J. (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(1), 652–668. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7253064>
- Universitat Oberta de Catalunya. (2022). *Los jóvenes y los contenidos digitales, una relación en movimiento*. <https://blogs.uoc.edu/elearning-innovation-center/es/los-jovenes-y-los-contenidos-digitales-una-relacion-en-movimiento/>
- Villanueva, E. (2010). *Vida digital: la tecnología en el centro de lo cotidiano*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Fondo Editorial. <https://doi.org/10.18800/9789972429330>
- Violot, C., Elmas, T., Bilogrevic, I., & Humbert, M. (2024). Shorts vs. Regular Videos on YouTube: A Comparative Analysis of User Engagement and Content Creation Trends. *Proceedings of the 16th ACM Web Science Conference, WebSci 2024, March 2021*, 213–223. <https://doi.org/10.1145/3614419.3644023>
- Vivar, J., Saladrigas, H., y Goite, M. (2020). Cultura jurídica y comunicación social, indagación preliminar sobre su relación conceptual. *Anales de La Academia de Ciencias de Cuba*, 10(3). [https://www.academia.edu/44099966/Cultura\\_jurídica\\_y\\_comunicación\\_social\\_indagación\\_preliminar\\_sobre\\_su\\_relación\\_conceptual?auto=download](https://www.academia.edu/44099966/Cultura_jurídica_y_comunicación_social_indagación_preliminar_sobre_su_relación_conceptual?auto=download)
- Wolfe, A. (2011). Anthropologist view of social network analysis and data mining. *Social Network Analysis and Mining*, 1, 3–19. <https://doi.org/10.1007/s13278-010-0014-4>
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas. [https://books.google.com.pe/books/about/Social\\_Media\\_Marketing.html?id=gFpEEA-AAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Social_Media_Marketing.html?id=gFpEEA-AAQBAJ&redir_esc=y)

# ANEXOS

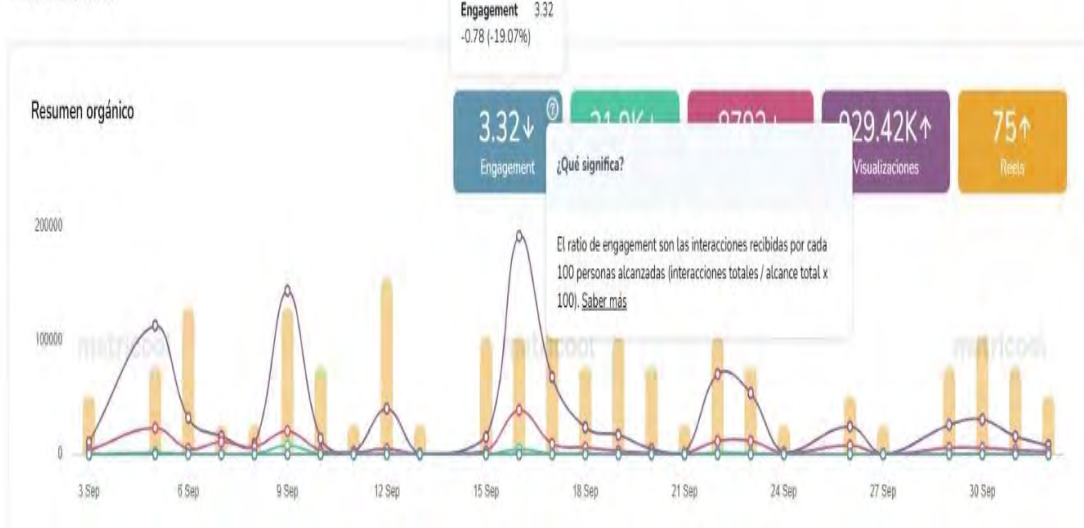
## Anexo 1: Métricas de la Agencia Andina



### Posts publicados en el periodo



### Reels en el periodo



## **Anexo 2: Respuestas de los expertos**

### **Entrevista 1 - Agencia Andina**

**Sofía Pichihua, Editora de Contenidos de Redes Sociales de la Agencia Andina**

#### **Categoría A: Tipos de formatos**

- 1. ¿Qué criterios utiliza la agencia Andina para seleccionar los formatos (videos, flyers, fotos, carruseles) al comunicar información legal en TikTok e Instagram durante la pandemia?**

En principio el contenido de información legal es principalmente basado en la cobertura periodística de la web de Andina, es decir, solamente se producen contenidos si es que hay algún contenido en la web de Andina con algunas excepciones como normas legales o notas del Peruano que han funcionado bien y que tienen espacio en Andina, aunque la mayor parte es producción de Andina, el 99% para ser precisa. En el caso del formato, hay formatos que mantenemos fijos dentro de los contenidos de Instagram que son los carruseles o las imágenes editadas, estos contenidos se basan en las notas de andina, por ejemplo, se toman en cuenta los elementos más importantes de la nota.

Si es que se trata de una nota utilitaria y es sobre los consejos o por ejemplo, cómo sacar el DNI para los menores de 3 años de manera gratuita, entonces se saca la información de la nota, de tal manera que resuma y que destaque lo más importante el carrusel o eventualmente la publicación, destacando un título que no necesariamente es el mismo título de la nota, de hecho siempre hay edición en términos de título en redes sociales sobre todo en Instagram cuando se trabaja este tipo de piezas gráficas, porque los títulos de la web están hechos justamente para el CEO de la web y los títulos de las piezas editadas (imágenes editadas) están

pensadas en la audiencia de la red social, en este caso de Instagram. En cuanto a los videos el criterio de selección de formatos está principalmente relacionado con el material audiovisual con el cual se tenga, una de las fuentes de estos vídeos, son los vídeos de las cinco noticias del día, que son pequeños audios chiquitos de unos 20 o 30 segundos como máximo que sirven como fuente para información legal cuando se hacen una en video de cinco notas y dentro de estas cinco notas, está información legal, es decir, la base es la producción de andina, nuevamente, pero en este caso de video y esto sirve para TikTok y para Instagram y por otro lado está la iniciativa del propio equipo de redes sociales, en este caso allí el criterio de selección del formato en formato video está principalmente relacionado con el material, si es que hay material o si es que se puede solicitar material, para hacer el video, tratamos de evitar de que los contenidos en vídeo sean estáticos es decir que sean puras imágenes nada más dando vueltas, sino que sea más bien imágenes en movimiento, por ejemplo, cuando se trabajó el tema de teletrabajo, nosotros simplemente lo que hicimos fue grabar a cada uno de nuestros compañeros acá en la redacción en diversas tomas poses, etcétera y sirvió como por ejemplo, para un vídeo base para un reel o un tiktok de información legal sobre teletrabajo, pero en ocasiones a veces no hay ni tiempo ni la oportunidad de tomar o de tener ese tipo de imágenes salvo que el equipo de audiovisual tenga un archivo y a veces lo comparte, pero por otro lado, como punto final está la decisión de tomar el formato vídeo también, si es que hay material de canal online cuando ocurre ese tipo de situación normalmente pasa dos cosas que tomamos el material de la versión resumida que de vez en cuando se sube en el youtube o por otro lado hemos escuchado el programa o hemos visto una nota basada en el programa y sabemos de que hay algo de ese video, puede ser útil y bueno, buscamos el minuto exacto, vemos el video para poder encontrar el minuto exacto y

de esta manera también se trabaja una pieza (un clip) a partir de un vídeo largo de canal online.

Y bueno de esta manera entonces se selecciona el formato en principio, entonces como conclusión, de acuerdo al criterio uno que sería el material disponible, ya sea canal, online vídeo notas informativas y por otro lado también se elige el formato en relación al contenido porque cuando se trata sobre todos los contenidos del carruseles, dentro de la de Instagram me refiero principalmente, esto es porque hay fotos también en Andina, en el archivo de Andina, para acompañar este material y sobre todo en cuanto a seleccione contenido está relacionado también los temas que ganan relevancia en tendencias de redes sociales y es por eso de que se priorizan esos temas también en formato carrusel, foto con edición y también en videos, que serían los tres formatos que se toman en cuenta para Instagram y para Tik Tok, las fotos que son editadas, o sea que tienen texto encima, los carruseles que tienen fotos principalmente editadas con texto encima y luego los videos que son para Tik Tok y para Instagram el mismo video pero con algunos cambios mínimos en relación a las características como por ejemplo, los subtítulos el texto encima, pero el material en sí original si es el mismo, hacíamos variaciones también hace un tiempo en relación a la duración, por ejemplo si el vídeo de canal online dura dos minutos va completo en Tik Tok y en Instagram va una versión resumida de un minuto y medio o sea una revisión de ese video.

## **2. ¿Cómo evalúa el impacto de los videos en la comprensión y difusión de temas legales en comparación con otros formatos?**

En cuanto a la pregunta número 2 creo que es mucho más claro, un video sobre todo cuando se trata de temas específicos, cuando se trata vídeos que incluyen mucha información suelen haber dudas dispersas sobre diversos puntos de uno o varios

temas entonces es por eso que consideramos la comprensión de los temas de información legal es mucho mejor cuando se trata de temas específicos, entonces, si es que se habla del teletrabajo, es muy grande, entonces yo puedo hablar del teletrabajo en la maternidad para un video y ese sería digamos el criterio priorizado y lo que ha generado mayor impacto también sobre la comprensión de este tipo de vídeos y por qué vídeos, porque principalmente estos contenidos tienen o captan atención o pueden captar atención si es que son concisos, son cortos de alguna manera y te responden desde el inicio la pregunta que uno puede tener entonces, la narrativa de este video no puede empezar con el clásico formato de introducción, desarrollo o cuerpo y de ahí conclusión, sino que tienes que darle de frente el dato es como tener el lead dentro del minuto nada más y hacer simplemente ese tipo de reorganización del contenido o estructura narrativa, entonces por eso que también creo que en mi opinión el impacto de los videos es positivo en términos de comprensión, también vemos de que hay una mayor cantidad de consultas complementarias, es decir, a partir de las preguntas de los comentarios o de los mensajes y comentarios en general nacen nuevos videos, entonces eso también es positivo en la relación de producción de contenido y la relación de la audiencia con el medio de comunicación.

### **3. ¿De qué manera los flyers y carruseles han sido adaptados para garantizar claridad y accesibilidad en la información legal publicada?**

La palabra flyers es una palabra de publicidad entonces yo no la sugiero, pero yo la denominaría imágenes informativas si deseas llamarlo de alguna manera y por otro lado los carruseles que se caracterizan por tener material de imagen y de video, aunque también sobre todo imágenes, pero también pueden ser vídeos e imágenes y que tienen un máximo de 20 contenidos para Instagram. En principio la adaptación

del contenido está relacionado uno al lenguaje, en la nota informativa que es la base de un carrusel o de una imagen informativa, es un contenido organizado, para que se lea de una manera más extensa. En el caso de los carruseles, los contenidos normalmente se leen de izquierda a derecha o derecha izquierda, porque son justamente esa es la característica, no uno puede ir a la izquierda, uno puede ir a la derecha en Instagram para ver esos contenidos o eventualmente con fotos también en TikTok de igual manera de izquierda a derecha, entonces el orden, es un orden cronológico normalmente y además, es un orden de organización o un orden organizacional, porque está organizado que hay pasos, por ejemplo, siempre hay paso uno paso dos paso tres o eventualmente cronológicamente por fechas, también puede haber carruseles relacionados a temas, no organizacionales cronológicamente ni por pasos, como por ejemplo cinco ideas o cinco cosas que debes saber sobre el proyecto de ley X y ahí no importa mucho el orden necesariamente quizás, entonces, eso también es un factor de tomar en cuenta, pero en principio lo que sí se adapta es el lenguaje, para garantizar justamente esa claridad y también el orden se establece teniendo ese mismo criterio para que sea accesible, porque el contenido de estos carruseles en el caso de Instagram se puede ver, o sea, cuando alguien navega dentro de Instagram puede ver el carrusel en la imagen 1 del carrusel o la imagen 2 o la imagen 3, de hecho parte del beneficio que tiene esta herramienta de carruseles en Instagram es de que pueden ver más de una vez el mismo contenido porque tienen varias imágenes, entonces es por eso también importante de que se aclare bien el lenguaje, el orden y todo ello dentro de la imagen de carruseles. No estoy considerando los carruseles de foto galerías, porque en este caso no suele haber contenido informativo legal sobre el tema salvo la firma, por ejemplo de un proyecto

ley o la promulgación de una ley, pero principalmente me refiero a los carruseles o a las imágenes informativas que tienen texto encima.

**4. ¿Qué diferencias ha observado en la efectividad de los formatos visuales (fotos, videos) en TikTok frente a Instagram para abordar temas legales complejos?**

Ahora sobre el punto número cuatro, sobre el tema de imágenes y videos. En principio, nosotros hemos usado imágenes principalmente en el TikTok del Peruano, no en el TikTok de Andina todavía, pero lo que sí puedo ir adelantando un poco como conclusión y sobre la efectividad, es de que las imágenes estáticas de los videos, o sea, videos con imágenes estáticas, no suelen tener mucho provecho, principalmente se busca movimiento y esto mismo se repite en el caso de Instagram, entonces el corte, cada vez que se muestre en un video, debe tener dos o tres segundos de duración, entonces si es la imagen de una persona en una posición, pues debe estar durando unos tres segundos, luego otros tres segundos en otra posición o con otra expresión y así sucesivamente. En el caso también de las imágenes que se usan de material con voz en off, igualito, por ejemplo la toma uno una persona con las manos en el teclado en la toma dos el mouse moviéndose, una persona moviendo el mouse, en la toma 3 y eso después de 3 segundos 2 segundos nada más. Entonces el movimiento es lo que genera este tipo de mejor resultado. Ahora la palabra efectividad es una palabra que creo que está bueno en esta pregunta, está relacionada a los temas legales complejos. Entonces yo creo que sobre todo en este sentido, creo que la mayor diferencia está relacionada con el contenido, en ocasiones en un minuto o en un video de corto tiempo, no se ve la complejidad de todo el tema legal. Por ejemplo, si es que se habla de los divorcios rápidos en municipalidades, se puede ver los requisitos quizás, pero no se no se podría ver por completo absolutamente todo el

proceso que, obviamente este solamente el inicio, entonces allí viene lo que en redes sociales se conoce como la narrativa de continuidad, es decir, que un video se suma a otro video a otro vídeo y etcétera, Y en ese sentido en mi opinión hay una efectividad porque se cumple o se satisface una necesidad informativa, pero al mismo tiempo la propia red social contribuye a que el usuario continúe consumiendo contenido sobre ese tema que le ha interesado. Entonces si es que este usuario vio el video del divorcio rápido en municipalidades, entonces va a continuar viendo vídeos sobre ese mismo tema eventualmente de la misma marca, del mismo medio de comunicación, entonces, de esta manera, es como se logra la efectividad completa y bueno, por eso considero que hay diferencias entre el video y las imágenes, principalmente porque en el caso de imágenes, la limitación más grande que había era que se podía subir hasta 10 imágenes. Ahora se pueden subir hasta 20 imágenes en Instagram y antes no se podían subir imágenes en TikTok y ahora sí. Entonces, hay una combinación de formatos, suele ser la mejor opción y también hay que considerar también la atención que se le da a un contenido en esas redes sociales, no va a ser de varios minutos necesariamente a un solo un medio de comunicación. Entonces por eso creo que la efectividad se da en la complementariedad de formatos, ahí es cuando creo que logra mayor efectividad y bueno las diferencias que yo podría notar es principalmente en la extensión, que afortunadamente las mismas redes sociales, se han dado cuenta de ello.

### **Categoría B: Estrategias de comunicación**

- 5. ¿Qué estrategias ha implementado la agencia Andina para aprovechar el uso de influencers en la difusión de información legal en TikTok e Instagram durante la pandemia?**

En el caso del punto número 2 que es la categoría B, nosotros no tenemos una estrategia con influencers para temas legales que no hemos hecho videos con ninguno de los influencers para este tema específico, entonces no hay una estrategia de esta manera, no hay ninguna respuesta para esta pregunta, en el caso de andina de TikTok y de Instagram.

**6. ¿Cómo ha integrado la agencia las tendencias propias de cada plataforma para hacer más accesible y atractiva la información legal?**

Ya sobre la pregunta número seis, de las tendencias, en realidad esto es algo permanente, es decir que parte del proceso de producción de contenido para estas redes sociales, incluye la revisión de tendencias en varios sentidos, porque las tendencias no solamente son los temas, sino también son el audio, son las palabras, o sea, el CEO y también eventualmente las características del contenido, por ejemplo, el uso de la voz artificial de TikTok o el uso de una herramienta específica que haya sido tendencia, un filtro, etcétera, entonces es permanente su integración. Ahora sí se han hecho pruebas, te lo comento porque a veces hacemos pruebas primero con andina, a veces hacemos prueba primero con el peruano, para probar estas tendencias y en el caso específico de la información legal, lo que hemos notado es que la voz artificial tiene como tendencia, de uso me refiero, facilita la rapidez de los contenidos porque simplemente nosotros armamos el guión, usamos la voz artificial de TikTok que es esta voz generada con inteligencia artificial de TikTok, que lee lo que hemos escrito y de esta manera el video sale mucho más rápido, pero también como observación, por ejemplo, en el caso de este tipo de videos, Félix nos comentó que prefería que no se usará mucho esa voz a pesar de que es una herramienta en tendencia y hemos reducido su uso, por ejemplo, esto como observación. Pero luego en cuanto a otras tendencias que se aplican a la información legal, está principalmente

el uso de los hashtags que son tendencia como por ejemplo, el uso de hashtag en normas legales, este se usa en el peruano siempre pero en el caso de andina también cuando hay contenido de ese tipo y luego tratamos de usar las tendencias localizadas que es básicamente usar hashtags localizados, por ejemplo, en lugar de colocar la palabra “derecho” o “derecho tributario” buscamos “derecho Perú” si es que es un tema en tendencia o eventualmente “derecho tributario Perú” o “derecho tributario peruano” y de esta manera, luego también hay otras tendencias que son más abiertas como por ejemplo el hashtag “noticias TikTok” o “noticias Perú” que se utilizan casi siempre en todos los contenidos pero incluyendo la información legal porque bueno también es un contenido de noticias.

**7. ¿De qué manera fomenta la interacción con el público en publicaciones legales, y cómo esta interacción influye en la percepción de los mensajes transmitidos?**

La pregunta 7 sobre la interacción, hay dos principalmente formas de que el público participa de los contenidos de publicaciones legales, y también su influencia digamos, se expresa de esta forma. En principio están los comentarios, los comentarios nunca son cerrados es decir siempre están abiertos tanto en Instagram como en TikTok para que la gente pueda dejar sus comentarios y manteniendo las normas de comunidad de la propia red social y las nuestras. Digamos la primera forma de participación en el nivel de contenido, normalmente también se deja siempre al final una llamada de acción o cold to action, esta llamada de acción, invita a que comparta, comente, de me gusta a los contenidos de la Agencia Andina de todos los contenidos, solamente la información legal, pero es una forma de motivar su participación luego de ello también está el tema de la influencia, que comentaba en muchos casos, ha habido vídeos que han nacido gracias a que varios de los usuarios han dejado muchas

preguntas que son respondidas, las que son comentarios como opiniones no suelen tener respuesta, pero a veces tienen un me gusta que es una forma de reaccionar a un contenido, sobre todo cuando se trata de contenidos positivos y luego esta influencia se mide en relación, a cómo es que su participación generó o llamó la atención para que se inscriba un tema en la agenda de nuestro medio de comunicación, es así como nacieron varios vídeos, por ejemplo, relacionado al tema de teletrabajo o cuando había pandemia también, a las restricciones y se respondían, en TikTok hay una función al igual que en Instagram para responder los videos con comentarios y hacer nuevos videos a partir de ese comentario, entonces de esta manera también se completa. Digamos la misma acción, pero si eventualmente no se responde, porque también es una función restringida perfiles públicos también se hacen vídeos nuevos a partir de algunas de estas consultas que llegan.

**8. ¿Qué rol considera que ha tenido la adaptación a tendencias y desafíos virales en el éxito de la comunicación de información legal en redes sociales?**

En principio, yo creo que el uso de desafíos, el uso de tendencias, garantiza este acercamiento con la audiencia de una manera tal, que se sienta que hay una persona detrás, que hay realmente un humano, una persona de las mismas características que la persona que ve el contenido y de esta manera, eso genera mayor confianza incluso los errores eventualmente como por ejemplo, lo que se llaman los detrás de cámara que es una tendencia mostrarnos detrás de cámara, suelen ser de gran interés, normalmente en desde el lado bueno de la industria periodística, no somos de mostrar los errores, no demostramos en que nos equivocamos o si hablamos y nos estamos narrando un guión y nos equivocamos al narrar el guión y no mostramos ese error de cuando nos equivocamos y los desafíos justamente muestran ese lado más de que

yo soy una persona siendo marca, siendo empresa, siendo medio de comunicación, pero bueno, ahora cómo se adapta esto a la comunicación y en información legal, principalmente por esa misma razón, porque así como yo como marca o como medio de comunicación, lo que quiero es comunicar a otras personas a otros ciudadanos información legal, pues de esta manera también que sea más natural la información de tú a tú, es lo que mejor hace las redes sociales, fomenta las relaciones horizontales, no verticales en el sentido de una autoridad sobre otra y eso justamente son las tendencias y los desafíos, lo que digamos suavizan la comunicación, porque uno diría seguramente una empresa o una entidad o un medio de comunicación no usaría una tendencia o un audio tendencia, no para informar en la televisión, por ejemplo. Pero en redes sociales nosotros si es que cuidamos obviamente nuestra reputación y nuestros valores como medio de comunicación, podríamos usar ese audio inicial y luego continuar, porque lo que ha cambiado aquí es, la narrativa, cómo es que se cuenta.

### **Categoría C: Interacción y recepción con el público**

#### **9. ¿Qué indicadores utiliza la agencia Andina para evaluar la interacción del público, como comentarios y reacciones, en publicaciones sobre información legal en TikTok e Instagram?**

Aquí hay un poquito de temas que seguramente Gladys lo puede ahondar mejor, pero en las redes sociales tienen dos tipos de indicadores, los indicadores públicos y los indicadores privados, los indicadores públicos son esos que tú mencionas, comentarios, reacciones, visualizaciones, compartidos, guardados, estos son públicos porque cualquier persona incluyendo alguien que tenga acceso o no a la cuenta los puede ver, pero por otro lado están los indicadores privados. Ahora en el caso de los indicadores privados, solamente lo vemos nosotros que tenemos acceso a las

estadísticas y al acceso completo de andina en TikTok y en Instagram, entonces para eso, cuáles son los indicadores que más utilizamos, uno de ellos es el de retención, este indicador no es que lo veamos todos los días, casi siempre cuando se publica un vídeo luego de al menos 24 horas recién se ve las estadísticas y podemos ver que tanta retención tuvo el video, es decir, si es que todo el video fue el visto o si eventualmente solamente se vio hasta tal segundo, eso nos ayuda a decidir si es que los próximos videos podrían tener la misma estructura narrativa o si deberíamos volver a publicar contenido sobre esos mismos temas, por ejemplo en relación a todo lo que tenga que ver con dinero, eso nos ayudó muchísimo cuando se trataba de las normas legales en pandemia, porque siempre publicábamos cosas de bonos, porque a la gente se veía todo el video completito, en el caso también de videos que también tienen que ver con temas de estudios o de becas o de cosas de economía, también suele solía tener bastante retención y bueno, con ese indicador podemos ver cuánto se consumió realmente el video, o sea, eso nos sirve para uno ver temas de interés de público del contenido, otro para mejorar la estructura narrativa y un tercero para ver duración porque quizás el vídeo que hicimos fue muy largo o muy corto y etcétera, entonces eso ayuda mucho a tomar decisiones. Luego está otro indicador que es privado que son los espectadores, eso sirve bastante porque nosotros podemos ver cuál es el perfil de la audiencia de ese video, además de que tenemos estadísticas de toda la cuenta, podemos ver de ese video, entonces así ya podemos también nuevamente plantear nuevos temas o eventualmente enfocarnos en que hay un contenido para mujeres, un contenido para hombres dependiendo, por ejemplo, esos temas de maternidad etcétera, se compartieron porque eran principalmente una audiencia femenina las que estaba dominando TikTok y bueno en el caso de que ahora es más balanceado obviamente, pero hubo en algunos contenidos legales que

había más mujeres, luego de ello, otro indicador que puede ser de interés, tiene que ver todo lo demográfico, o sea, solamente género, edad y también ubicación y bueno, otro indicador que también tiene que ver en general, es el tema de los seguidores, los seguidores en cuanto a cuántos seguidores sumamos a por video, porque podemos ver las estadísticas privadas como te decía, donde nos dice que ese video nos ayudó a sumar una X cantidad de seguidores, entonces eso también es otra invitación abierta a que si seguimos compartiendo contenido sobre ese vídeo pues obviamente también va a generar mayor interés y por lo tanto, podríamos sumar nuevos seguidores, que es algo que nos interesa ahora mismo.

**10. ¿Cómo analiza la agencia el tiempo de visualización de los videos para medir el impacto y la comprensión del contenido legal?**

Ya en el punto número 10, yo más o menos me había adelantado sobre el tema del tiempo de visualización, pero yo creo que aquí tú le estás agregando el tema del impacto y la comprensión del contenido legal. En principio yo te decía sobre esa parte, hay que observar varios elementos, uno de esos elementos que hay que observar es, que hay como que limitaciones. En el caso de videos (Formato reels), las limitaciones son el tiempo, los videos en Instagram no pueden ser mayores a minuto y medio, o sea, no entran, simplemente no se pueden subir reels, en el caso de TikTok, si se pueden haber vídeos más largos recientemente se ha actualizado nuevamente la extensión de la limitación de tiempo, pero para no hacer doble trabajo muchas veces usamos la materia prima, digamos inicial es el contenido que se edita y que luego se va a los diversos canales de vídeo, que en este caso sería TikTok e Instagram y se adapta en cuanto a texto, en cuanto a hashtags, en cuanto a emoji, eventualmente y características de la plataforma, entonces el tema del tiempo, una limitación es el tema este de la del tiempo, que tienen los vídeos que pueden ser en Instagram o en TikTok,

por otro tema relacionado al tema de tiempo, es obviamente porque un vídeo más largo implica mayor tiempo de inversión de producción, o sea, yo tengo que dedicarle más tiempo en producir ese video y lo ideal es que sean videos en promedio de un minuto y veinte o eventualmente 40 segundos o incluso algunas veces hemos publicado vídeos de 15 20 segundos, entonces eso también tiene, digamos una limitación o una característica que está basada en el materia prima, si es que el vídeo está basado en canal online, pues ya sabemos que va a haber una duración más larga, si es que se trata basado de un vídeo de las cinco noticias del día, obviamente sabemos que ese vídeo va a ser más corto, pero si son videos 100% hechos por iniciativa de nosotros ahí, nosotros manejamos la duración en base a estas estadísticas que yo te comentaba anteriormente, ahora en base a eso, analizar el impacto y la comprensión digamos es un complemento de los comentarios, de los likes, de las visualizaciones, a veces uno realmente yo al menos siento de que no se puede medir por completo este impacto está comprensión porque, o sea, por más likes que tenga por más visualizaciones o viral, que se vuelva un video, no necesariamente va a generar comprensión, o sea, podría haberse hecho viral el video porque tiene un Audio en tendencia o eventualmente porque la narración pues es concreta o sintetiza bien la información, pero la comprensión es un término que yo diría mucho más profundo, yo creo que un periodista no podría responder eso, o sea, nosotros no podríamos si me preguntas a mí al menos yo no podría garantizar que ha habido una comprensión, lo que obviamente puedo garantizar es de que mi objetivo es de que si haya un entendimiento, que el objetivo es que comprendan, y para eso hay digamos un trabajo de producción del contenido, pero para mí yo siento que esas palabras que se usan en la pregunta, es algo que quizás los usuarios deberían responder, entonces para eso necesitarías una encuesta. Pero bueno, es una

perspectiva válida desde mi lado, decir de que los indicadores relacionados a comentarios, a me gustas, visualizaciones, podrían de alguna manera, pues revelar una comprensión, con esas observaciones que te daba.

**11. ¿Qué tipo de comentarios o retroalimentación del público ha recibido la agencia respecto al tratamiento de información legal en estas plataformas?**

Bueno, normalmente son comentarios de dudas, que por ejemplo, el video trata sobre el tema “A” y hay un tema “A” punto uno, entonces la duda está relacionada a algo más que necesita saber, en la mayoría de casos, se responde por respuesta normal, o sea texto, pero en muchos casos cuando hay muchas consultas similares se responden también por video. Luego también en este tipo de contenido de información legal, hay comentarios abiertos de opiniones, es decir, hay gente que opina sobre lo que cree que debería ocurrir, en el ámbito legal o qué se debería publicar o qué Norma debería estar vigente o no, ese tipo de comentarios también es bastante común, o rechazo a normas, esa es digamos libertad de expresión que se mantiene, mientras se respete las normas de comunidad, es decir, no insultar no usar palabras malas, no involucrar a personas y todo ello pues se quedan los comentarios. Entonces esos son los tipos de comentarios que frecuentemente tenemos, la mayoría son comentarios también en algunos casos agradeciendo la información, simplemente por ejemplo “Ah, no sabía o gracias por la información o quiero saber más”, ese tipo de comentarios también son los que reciben frecuentemente andina, en ese ámbito de la información legal, justamente.

**12. ¿Cómo ha influido la interacción del público en la modificación o ajuste de los formatos y estrategias de comunicación durante la pandemia?**

Bueno, esa es una buena pregunta porque como te comentaba está continuamente en actualizaciones, o sea, todo el tiempo hay un nivel de influencia importante, nosotros producimos contenido en redes sociales teniendo en cuenta tres elementos, uno es la agenda informativa, o sea, nosotros que queremos informar, dos la audiencia y tres las tendencias, de alguna manera y las tendencias de alguna manera son también reflejo de lo que la gente quiere saber y cuando el punto 2, cómo se diferencia del punto 3 es de principio está relacionado con las características de los que ya tenemos, o sea, cuando digo audiencia, me refiero a los seguidores que ahorita tienen la agencia andina en Twitter, en TikTok, a eso me refiero, y en el caso punto tres las tendencias se refiere a lo último minuto, lo que todo el mundo esté hablando etcétera, solamente para que sepas diferenciar los tres elementos y bueno, yo te digo de que hay un nivel de influencia importante porque siempre hay un balance por supuesto, pero los formatos pues siempre están evolución, ya te comentaba hace un rato que antes habían carruseles de 10 fotos, pero luego en Instagram instauró los carruseles con fotos y videos y luego instauró los carruseles con 20 elementos, o sea, no solamente 10 sino 20 y eso se han extendido a lo largo de los contenidos, eso ha facilitado muchas veces también nuestro trabajo de producción de contenido y por otro lado también es un reto, en la creatividad y todo ello, hemos usado carruseles con fotos y videos, sí, pero para el contenido de información legal, la mayoría han sido o imágenes, o sea, fotos informativas y también los carruseles y en cuanto al tema de vídeo pues también te decía que todo el tiempo está en actualización esto de que el consumo cambia, en videos cortos vídeos largos, y la misma característica de la plataforma también yo creo que interviene bastante, aquí tú mencionas el tema del público porque hay un nivel de consumo, pero yo le agregaría aquí un nivel de intervención también de la propia plataforma, que los medios en general dependemos

de la plataforma cuando se trata de redes, sobre todo porque si es que por ejemplo Twitter se cae, que se hace, o sea, qué se hace para informar a través de esa red social, cómo se reemplaza eso. Entonces eso es otra forma de ver también el tema de la estrategia de comunicación y bueno durante pandemia, yo creo que bueno en ese momento específico, estaba las fotos limitadas a solamente 10, en el caso de TikTok no había fotos y esto implicaba obviamente producir videos en la duración también, era un minuto nada más en Instagram, en el caso de TikTok si mal no recuerdo era minuto y medio para esa época o un minuto también quizás no me acuerdo bien. El consumo también era limitado a esa misma característica, y al mismo tiempo había otro tipo, digamos una característica de pandemia, que era los contenidos de educativos a ser incrementado mucho más, usan los contenidos que buscan educar y había muchos retos virales también en esa época. Lo que nosotros en algunos casos nos metimos, incluso hay contenidos ahí en el archivo de vídeo de andina, de cómo saludamos al estilo de japonés, al estilo con el puñito y etcétera, pero creo que esos vídeos digamos luego se extendieron en tomas de información legal a más vídeos informativos educativos, sobre todo, y a informativos en plenamente, más cortitos informativos. Entonces creo que la interacción del público, pues sí, influye positivamente en la modificación de algunos formatos, porque el consumo es uno de los elementos que te decía de la audiencia, y las tendencias en sí mismas también, son características propias de la plataforma y de la audiencia que se balancean con esta agenda informativa que te decía, que es este primer elemento para la estrategia de comunicación que tenemos y que hemos tenido desde pandemia. Andina, desde pandemia, lo que dominaba era básicamente TikTok y en el caso de Instagram pues tenemos más tiempo claro, pero la producción se ha incrementado justamente en esa

época sobre todo en información legal era lo que dominaba pandemia. Ahora sí se ha diversificado mucho más.

## **Entrevista 2 – Agencia Andina**

**Gladis Juan de Dios Garcia, especialista Digital de la Agencia Andina**

### **Categoría C: Interacción y recepción con el público**

- 1. ¿Qué indicadores utiliza la agencia Andina para evaluar la interacción del público, como comentarios y reacciones, en publicaciones sobre información legal en TikTok e Instagram?**

Bien, la respuesta es que si bien los comentarios y reacciones, pero también es el total de comentarios sobre las visualizaciones, igual el total de reacciones sobre la visualizaciones en el caso de un vídeo, por ejemplo. Eso nos da la tasa de interacción.

- 2. ¿Cómo analiza la agencia el tiempo de visualización de los videos para medir el impacto y la comprensión del contenido legal?**

Bueno en general no solamente el contenido legal, nosotros medimos, en el caso del Facebook, a partir de las reproducciones que tengan más de un minuto, porque hay reproducciones que pueden ser a partir de 3 segundos, pero le damos más valor a la métrica que dice reproducción de un minuto, porque eso nos da a entender que ha generado más interés en el usuario, el video.

## **Entrevista 3 – El Comercio**

**Gisela Salmón Jefe del departamento de Fidelización en Grupo el Comercio**

### **Categoría A: Tipos de formatos**

## **1. ¿Usted consume información de contenido legal de la Agencia Andina en TikTok e Instragram?**

Yo creo que como cualquier periodista, la agencia andina es un referente de información. No necesariamente consumo una única plataforma, como pueden ser redes sociales, sino que también se ingresa al portal, también estamos atentos de todo lo que publica. Ciertamente no es la plataforma de mayor uso, pero sí de vez en cuando he visto publicaciones de ustedes a través de las redes. mencionadas.

## **2. ¿Cómo analiza el desempeño de la agencia en la difusión de contenido legal en redes sociales como tiktok e Instagram?**

A mí me llama bastante la atención, por ejemplo, tener contenido legal en una red como Instagram, porque generalmente no es lo que uno esperaría encontrar o uno no va a buscar a Instagram contenido legal. Uno va a Instagram por ser un portal más digamos, de entretenimiento, con un contenido visual que te puede desde distraer, entretener hasta ofrecer algo diferente. Pero sí es cierto que los medios de comunicación hoy en día tratan de estar donde está el usuario y en este caso pues la gente está en esta plataforma para encontrar o acceder a un público diferencial y claro, uno como usuario entra y puede ver cualquier tipo de contenido dentro de las normas legales, dependiendo de lo que a uno le interese puede encontrar contenido de valor. El único inconveniente acá es que te pica la curiosidad que quieres ir la noticia porque lo que podemos colocar como referente de información en un post, por ejemplo, de Instagram es muy menor, ya que el espacio o la misma red, no se presta para tener mucho texto y mucha amplitud, pero sí te provoca la curiosidad de ir a la nota. Uno de los inconvenientes también, es salvo las stories, no hay un link para poder ir directamente. Entonces, a veces uno lo ve, se interesa, pero tiene que Googlearlo para poder encontrar la información rápidamente.

### **3. ¿Qué criterios (videos, fotos, carruseles) deben utilizarse en la elaboración de un tiktok y publicación en Instagram para información de tipo legal?**

O sea, yo te creo que cualquier tipo de contenido funciona en una red social que está bien enfocado. El problema que tenemos y lo hablo en general, todos los medios de comunicación y todos los comunicadores, es que pensamos en de qué manera puedo exponer mejor mi contenido y no pensamos en de qué manera le es útil al usuario o si la información es útil al usuario. Todavía estamos pensando en nosotros como emisores del contenido y no en los receptores. Tenemos que poner al usuario al centro de nuestra estrategia de contenido y lo fundamental es empezar a indagar. Yo sé que a veces los medios no apostamos por eso, pero ahora la tecnología con toda la digitalización que hay nos permite hacer pequeños focus groups, estudios de mercado, de una manera mucho más rápida. Entonces, lo primero que deberíamos hacer es conocer a nuestro usuario, ya que nuestro usuario va a ser muy distinto en Instagram que como es en TikTok. En TikTok estamos hablando que probablemente tengas tú a personas que ni siquiera han entrado a la PEA, o sea, todavía no están trabajando, están en su día a día, etcétera. Eso no quiere decir que a esa persona no le podemos formar el criterio o la necesidad de informarse y que cierta información no pueda ser de su agrado y pueda ser útil sobre todo. Lo que debemos saber un poco es cuál es el perfil de nuestro usuario en cada red social o a quién se aboca cada red social. Por ejemplo, estamos hablando de TikTok jóvenes entre 15 a 25 años. Obviamente no quiero decir que no hayan de otras edades, pero nuestra estrategia de comunicación debería estar centrada a quien recibe mejor la información. Y en Instagram pues tenemos ya de 25 a 35, quizás incluso en Perú hasta 40. Pero una vez que tengamos mapeado, eso tenemos que ver que las plataformas son plataformas de redes sociales, porque nos permiten una comunicación bilateral, no es

simplemente de un lado a otro, sino es desde el emisor al receptor y el receptor al emisor. Lo cual quiere decir que, por ejemplo, si publico un video en TikTok, tengo que primero seleccionar contenido específico para esta plataforma, porque como te digo, a la gente que es joven, muchas cosas legales no le van a interesar, pero algunas sí, entonces, no se trata de saturar de contenido, sino de hacer una selección de contenido que precisamente vaya a ese target que le pueda interesar. Y cuando tengo ya eso confirmado, recién poder generar el tipo de formato en el que se las voy a presentar, sea un viral, sea una campaña, sea quizás una animación y no necesariamente un video. Hay que jugar con eso y ver de qué manera podemos atraerlos más y voy a darle la explicación.

A veces cuando se presenta un periodista y dice, "Las cinco cosas, como el caso de llanos con las "Cinco pepas.". Son cosas tan puntuales que la gente lo ve porque dice, "Oye, me está resumiendo, lo tengo a la mano, no me demora mucho y lo entiendo rápidamente." Entonces, siempre el tema legal es un tema duro y denso, pero que genera en nosotros, digamos bastante necesidad por saber de qué se trata y por ver cómo nos va a afectar. Entonces, yo creo que aquí el labor que se puede cumplir, desde una cuenta oficial, es la labor de tratar de especificar, tratar de desglosar una información para dársela de la manera mucho más directa, de la manera mucho más entendible, de una manera de que no se queden necesariamente con las ganas de saber, "Oye, pero quiero saber más." sino te los te estoy dando los puntos principales y con esto ya tienes una información que te va a ser bien y te va a ser útil. Entonces, partiría tú me dices tres o cuatro puntos, primero en pensar en los usuarios, como usuarios de puntos distintos para cada una de las redes sociales. Segundo, en hacer una estrategia de contenido que parte en, "Okay, ya conozco mi usuario, qué necesidades tiene y qué le puede interesar en esta red social." No se trata de

seleccionar cinco o 10 noticias y las copio en las dos, si en una pongo video y en otra pongo fotos, se trata de saber qué contenido funciona mejor en cada red social y de qué manera voy a hacer que este contenido enganche, porque nuevamente los medios hemos cometido el error y quizás también porque la profesión hoy en día está tan difícil a nivel de contrataciones, que hacemos de todo y al meternos en muchas redes sociales, a veces lo único que hacemos es usarlas como plataforma de difusión o de que tú le vas a dar un click y vas a poder ir a la nota y vas a descubrir más cosas.

Pero la necesidad o las verdaderas redes sociales que funcionan son aquellas que generan comunidad, entonces, lo que está saltando ahí, es la posibilidad de que, a ver, yo veo tu video en TikTok, me parece interesante, pero qué pasa si un usuario comenta, "Oye, no es así o a mí me ha pasado esto o todavía no se aplica porque el banco no sabe, etcétera." ¿Quién le responde a ese usuario? Básicamente otros usuarios que empiezan una conversación, empiezan cada uno a dar sus ideas, pero el medio no tiene una posición.

Ahora, mientras más importante es el medio y más grande es la cuenta, es más difícil hacer un filtrado de ese contenido o estar moderando o estar participando, pero lo que se suele hacer es por lo menos en algunos casos que uno vea que el enganche está alto, tratar de hacer que el medio intervenga de alguna manera, para que en ese hilo de conversaciones se note que el medio está leyendo, visualizando, teniendo el feedback que está teniendo la audiencia, porque, claro, en el caso legal es un caso un poco más complicado, pero digamos que un medio de comunicación general de un tema pueden venir 10 temas que no lo vimos, pero que el usuario lo está viendo y lo está comentando y que a partir de eso se puede generar más información, se pueden generar notas diferenciadas, se puede aportar un valor adicional. Entonces, yo sí creo que es bien importante primero no pensar en cómo le sirve al medio la plataforma,

sino cómo el medio va a servir al usuario para brindarle algo que no está encontrando en otros lados, que no estás repitiendo las cosas y cómo vas a encontrar el formato adecuado que pueda generar esa esa conexión o esa sinergia. No te digo, tanto en TikTok como en Instagram, un usuario tradicional va a entretenerse, va a divertirse, no va a ver una noticia. Sin embargo, los medios de comunicación, en este afán de poder captar más seguidores, tratamos de estar donde están ellos y le llevamos la información, pero tenemos que ver verdaderamente qué le puede impactar o qué puede ser necesario para él para poder generar una estrategia que pueda ser mucho más funcional.

Y ahí ya todas las métricas empiezan a caminar, por ejemplo, tú sabes que en el caso de Instagram, para que una cuenta tenga mejores métricas, no solamente es necesario que la cuenta vaya creciendo, sino que la cuenta genere actividad o interactividad de forma rápida, porque el alcance que tiene una publicación va decayendo si esta publicación no se viraliza, si esa publicación no tiene una respuesta o no tiene un like. Entonces, ahí es donde tenemos que ver, estoy simplemente teniendo una persona que publique, publique, publique o estoy generando un canal de conversación adicional con nuestro usuario que nos puede servir. Para el fin de una entidad pública, creo que debería ser muy importante poder demostrar que no está por estar, sino que está para generar algo y generar un cambio.

#### **4. ¿Crees que un mayor impacto tiene las publicaciones en formato visual (foto, video) en TikTok frente a Instagram para abordar temas legales complejos?**

Sí. Porque si hablamos de mayor alcance de público, lo vemos ahora en plataformas de TikTok donde bueno, habíamos hablado inicialmente que las plataformas de

TikTok son para gente un poco más joven, para desde teenagers hasta, digamos, 20 a 25.

Como público principal, no quiere decir que alguien de 40 o de 50 no esté allí. Y lo más importante es cómo están asumiendo el uso de esta red social los jóvenes. Los jóvenes, ya no lo consideramos jóvenes ahí, si nosotros tenemos una necesidad y voy a poner algo muy mundano: "Se te cerró la puerta y quieres abrirla y no tienes un cerrajero", creo que nuestra generación agarra el celular, busca YouTube, bueno, los que podemos tener el celular a la mano, busca a YouTube y digo, "¿Cómo cambiar la chapa? ¿Cómo uso mi tarjeta de crédito? Meto algo como lo vemos en las películas, el joven no hace eso, se va a TikTok como principal buscador, y en TikTok ya no te lo dicen en 2 minutos soplándote la publicidad etcétera, que te daría un video de YouTube, sino te lo dice en 30 segundos. Paso uno, paso dos, paso tres, ya lo ya lo resolvió. Entonces, es muy importante ver cómo la gente joven busca videos explicativos que les resuelvan problemas y están pensando en esta red social como un buscador. Ya no están pensando en la red social como "Oye, vamos a ver qué hay de nuevo, voy a ver cómo me voy a informar". No, no, no, no. Ya es un buscador que le soluciona problemas. Entonces, en ese sentido, mayor interactividad y mayor impacto lo tienen los videos.

## **Categoría B: Estrategias de comunicación**

### **5. ¿Qué estrategias se deben utilizar para difusión de contenidos legales en TikTok e Instagram?**

Yo creo que deben de tener primero un corte explicativo al 100% con el ABCD segundo, que deben ser concisos, no debemos dar más vueltas.

Y tercero, que debemos usar un lenguaje muy directo y muy básico. A veces los términos legales confunden un poco o los términos legales tienen una terminología que no es de por sí clara al 100%, por lo menos para el usuario común. Entonces, tenemos que ayudar a que si la norma legal dice tal cosa, no necesariamente tenemos que poner la norma legal tal cual, sino que como especialista, podemos decir esta norma sirve para tal, te va a ayudar o te va a cambiar tal trámite, entonces, estar detrás de cuál es la utilidad, qué es lo que voy a aprender o por qué yo debería de saber ver que esta norma ha sido publicada. Entonces, creo que ahí hay un trabajo también de sintetizar, pero también de aclarar el mensaje que se quiere dar, y quizás ya con algo un poco más complejo, pero me parecería funcional el hecho de abrir pequeños consultorios, en el cual digas, por ejemplo, hoy día de cinco a seis un community o un especialista va a responder tus dudas, creo que eso también podría ayudar a la interactividad para poder encontrar nuevos caminos de poder acercar a la gente al concurso.

Yo particularmente soy bien escéptica con el uso de influencers y con la mala utilización que se le ha dado al término, si bien es cierto los influencers son un fenómeno real que funciona, muchas veces se confunde que un influencer es el que tiene más seguidores. Las agencias de marketing, por ejemplo, deberían tener los servicios de otra agencia, que es como un auditor, en el cual, de hecho lo había, acá también había, en el cual, tienen como una fórmula matemática en donde calculan si una persona realmente es influencer o no. Por ejemplo, yo te digo, un chico de reality, que es muy popular, ya salió en alguno en “esto es guerra”, en uno de esos programas, lo conocen medio millón de gente, medio millón se muere por él. Pero si ese chico sale y te dice algo, ¿realmente te importa o solamente lo ves a él? Porque

finalmente el influencer tercer era aquel que no solamente llegaba a una comunidad, sino que influenciaba en su comunidad.

Es decir, si el influencer dice, "Hoy día la Coca-Cola me ha hecho daño, no tome, nadie más tome en Coca-Cola." O si el influencer sale y te dice, "Este restaurante está buenazo, la gente iba al restaurante porque le creía." Entonces, separando la idea entre si el influencer es verdaderamente influencer o no y teniendo personas de alto grado de confiabilidad, que a veces antes llamábamos embajadores de marca, una persona que, digamos, por su trayectoria, por su conocimiento, no necesariamente debe llegar a 100 000, 200 000, 1 millón de seguidores, sino impactar en una comunidad determinada, Por ejemplo, ¿qué pasa si hoy día hay un cambio en una ley de autor? Y por ponerte un ejemplo básico, tú como influencer traes por ejemplo a Mario Vargas Llosa para explicarte algo, tu dices que es masivo, llega a varios, pero a lo mejor no necesitas a Mario Vargas Llosa, a lo mejor te traes a un chico que es muy conocido en la Universidad San Marcos y que toda la comunidad lo conoce, porque siempre salen festivales, etcétera. Y si él te lo dice, le vas a creer porque él está muy metido en esta onda, entonces son pequeñas microcomunidades que a través de microinfluencers se van se van este convirtiendo y van mejorando un poco el tema. Y es así y si te sirve para ampliar exposición, me parecería interesante, pero habría que tener cuidado porque no veo una norma legal impulsada por alguien que es una celebridad que persé, no tiene un conocimiento, no tiene una valía, para explicar una temática que es ajena a él. Entonces ahí habría que ver de qué manera se podría sincerar esto, con qué tipo de influenciadores podías dar.

**6. ¿Qué rol considera que ha tenido la adaptación a tendencias y desafíos virales en el éxito de la comunicación de información legal en redes sociales?**

Yo creo que muchas veces esos challenges que se llaman son como especie de moda. Y la moda no necesariamente es algo que se ajuste a todo, muchas de esas modas o son exitosas o son de entretenimiento. Recuerdo el primer primer challenger fue este de echarte un cubo de agua helada, pero cuál sería el sentido para explicar una norma legal hacer eso, o sea, yo creo que ahí le resta un poco de importancia. Ahora, si tú me dices, "No, hay un video que hay un formato que está bien bonito, en el cual yo sostengo un elemento, viene otra persona conocida y es como que me recibe el elemento y luego paso y cambio el video y es una tercera persona", bueno, son formatos audiovisuales que están de moda que bacán, que lo has visto mucho y que en algún momento para alguna explicación de algo podría ser interesante.

Esto está hablando, no sé, pues de una nueva norma que habla de la producción de café y sales con diferentes productores cafeteros y como que se van dando el grano de café en la mano. Entonces, guarda una relación, mientras tú tengas algo que lo puedas usar porque va a ser funcional para una estrategia de comunicación, bacán, pero si uno cree que sumándose a una moda del momento solo por tener la moda del momento, usar la música de fondo, usar el formato adecuado o hacer el challenge va a funcionar y va a tener más seguidores o va a tener más alcance en la cuenta, eso no es posible. Si no te aportan, no deberían estar ahí.

### **Categoría C: Interacción y recepción con el público**

#### **7. ¿Qué indicadores utiliza para evaluar la interacción del público, como comentarios y reacciones, en publicaciones sobre información legal en TikTok e Instagram?**

Wow, qué difícil. Me parece difícil en el sentido de que claro, si no tienes un community que va a estar día a día viendo toda la información y no vas a poder encontrar

rápidamente un patrón. Sin embargo, hoy en día se usa mucho lo que se llama el análisis de sentimiento. El análisis de sentimiento lo que hace es darle una valoración a los comentarios que están surgiendo en las redes sociales. Y sobre esa valoración puede saber si tu marca o tu medio, en este caso teniendo aceptación o no del público.

Ese es uno de los indicadores que puedes tener para ver si tu comunidad está de acuerdo con el contenido, los indicadores numéricos, llámese like, RTs, comentarios, etcétera, pues son otro tipo de indicadores que también podrían funcionar como para saber qué tipo de publicaciones están teniendo más aceptación frente a otros.

Pero como te decía, en el caso por lo menos de Instagram, Hay un factor que no se toma tanto en cuenta y que es el factor de tiempo, mientras consigas interacción más rápida a la hora de publicación, muchos mejores indicadores vas a poder tener a nivel general de la cuenta. Y en TikTok, por supuesto, es el número de visualizaciones, o sea, es como una estrategia que nosotros llamamos "long tail" y ¿Qué quiere decir long tail?, Que importa que un día consiga poquito en TikTok, puede durarte una semana, puede durarte un año y el video sigue posicionándose y apareciendo resultados de una comunidad. Y esto se debe a que en cualquier momento si un video estaba por ahí y alguien buscó algo, lo encontró, le pareció interesante, le dio like, pues es como que cobra vida de nuevo y la comunidad de la persona que le dio el like o el seguimiento va a seguir viéndolo activo, entonces también va a funcionar bastante bien, pero te diría que más es interacción lo que debería interesar. La interacción mueve el alcance y el alcance de por sí te permite generar indicadores como los likes, los shared, los comentarios también incluso. Entonces habría que ver eso y habría que evaluar el sentimiento de las publicaciones de la cuenta.

Hoy en día también hay cosas interesantes que yo creo que al estado le podría ser funcional. Hay un estudio que ahora se llama que es la etnografía. La etnografía te da la posibilidad de poder hacer análisis de las cuentas de redes sociales. Entonces, ¿qué podría además de decirte de qué están hablando? Encontrar nodos de información sobre, por ejemplo, la gente que ve publicaciones jurídicas en la agencia andina, está también interesada, no sé, a lo mejor, en el rafting. Son cosas loquísimas, pero viendo los nodos y viendo el comportamiento de esa comunidad, puedes encontrar otros focos de utilidad y focos de interés. Entonces, así como puedes ver eso, puedes ver también que quizás lo que le dan más like a una publicación, están ligados al colegio de abogados, por decir. Empiezas a descubrir entidades, empiezas a descubrir perfiles, empiezas a descubrir segmentos. Es un análisis que no lo he visto tanto en medios, lo veo más a nivel antropológico, pero que es muy importante porque te permite descubrir tu propia comunidad y poder encontrar oportunidades de generar contenido, digamos, este muy similar al que generabas antes o contenido un poco que complementa lo que ya has estado haciendo.

#### **8. ¿Cómo analiza el tiempo de visualización de los videos para medir el impacto y la comprensión del contenido legal?**

Mira, ahí depende mucho porque se dice que los tres primeros segundos de un video, el video si ya no capta tu atención ya fue. Entonces, por ejemplo, cuando seguimos usando formatos tradicionales de la televisión, del mismo Facebook, etcétera, estábamos acostumbrados a veces que salga el loguito, que salga la intro, ahí ya perdiste el usuario, o sea, el usuario quiere ya el contenido y yo creo que si en los cinco primeros segundos que el usuario no encontró o no se sintió que le ibas a dar una información que le sea útil, ese usuario se va.

Por lo tanto, de un contenido completo es muy difícil que tú tengas la completitud del video o el 50% del video. Generalmente es al 10% y ya sabes que funcionó o no funcionó, con tener el 20% de tu contenido visualizado, ya sabes que fue un éxito, no importa si el usuario no lo vio hasta el final. Por lo menos ya se interesó, hubo una prueba y por lo menos algo del contenido lo asimiló.

## **Entrevista 4 – La República**

**Fabrizio Romero, jefe coordinador de analítica digital del grupo La República**

### **Categoría A: Tipos de formatos**

**1. ¿Usted consume información de contenido legal de la Agencia Andina en TikTok e Instagram?**

No, la verdad que no tuve la oportunidad, de que el algoritmo me muestre contenido legal

**2. ¿Cómo analiza el desempeño de la agencia en la difusión de contenido legal en redes sociales como tiktok e Instagram?**

Acá vamos a hacer un tema un poquito previo de cómo funcionan las redes sociales y cómo la gente utiliza las redes sociales. A mí es fácil recordar a Andina, obviamente por el tema de que es una agencia de noticias, yo trabajo en el rubro de medios. Sin embargo, mucho antes de eso, yo sí, por lo menos, he tenido conocimiento de que Andina es una entidad que aparte de pertenecer al estado difunde, digamos información que el estado le asigna difundir. Muchos periodistas utilizan información de Andina en sus redes sociales. Entonces, a ¿dónde va a ser mi contacto con Andina? ¿Ser el contenido legal o sea el contenido periodístico? Es cuando alguna persona influyente de prensa o alguna persona que tenga cierta repercusión en redes sociales quiere hacer hincapié en algo. Entonces, generalmente comparten contenido,

comparten su opinión, su punto de vista y en alguna en alguna parte de este compartir del contenido, van a poner “fuente andina”.

Me adelanto un poco a lo que seguramente va a ser la conversación en realmente la finalidad de las redes sociales. Las redes sociales son el tiempo de ocio. Son concebidas, digamos, la primera que es Facebook, es mantener en contacto familia y amigos y hasta incluso algún contacto que dentro de la nueva visión empresarial es importante tener contactos que te puedan permitir acceder a información o facilitar algún trámite o poder contar con un cliente potencial. Entonces, las redes sociales están construidas sobre vincularme yo con personas, las cuales me permiten a mí o entretenerme, crecer o mantener un contacto. No fueron concebidas con un tema informativo. Es Facebook, quien creo que a partir del 2013 o 2014, potencia mucho el uso de la difusión de noticias a través de su plataforma. Entonces, 2014 en adelante, bueno, hasta cierto periodo también, porque tuvo dos crisis reputacionales, una por las elecciones de Estados Unidos en 2016 y una por un escándalo respecto a cómo convertían información, Facebook estuvo muy abierto a compartir con medios.

Otra red social que se conoce como, digamos, la primera red social enfocada en compartir información, en compartir noticias que era Twitter, no estaba concebida como un modelo de negocio tal cual. Entonces, su modelo de negocio recién está cambiando hace poco con la compra de un nuevo accionista, un nuevo propietario que es un conocido empresario que es Elon Musk. Entonces, ellos también están cambiando su dinámica.

Sin embargo, estas dos redes sociales rompen con lo que la gente concibe como red social que es un entretenimiento. Instagram, TikTok, seguramente Telegram es informativo, perdón, es de comunicaciones, WhatsApp es de comunicaciones, si

estuviéramos en Estados Unidos estaríamos hablando de Snapchat, que es de comunicaciones y de compartir, digamos, cosas virales.

Entonces, obviamente ahí las noticias o el contenido duro quizás no tiene tanta cabida. Quizás de pronto no es que sea el de pronto la concepción, eso no quita que por un tema oportunidad siempre es necesario tener esa vitrina. Siempre es necesario tener esa ventana. Entonces, partiendo de ahí, creo que claro, obviamente con el algoritmo de cualquiera de esas redes sociales, porque ningún algoritmo funciona igual.

Claro, potencia el entretenimiento, potencia, digamos, el ocio, la risa y de pronto como que castiga o minimiza la difusión de contenido duro especializado.

### **3. ¿Qué criterios (videos, fotos, carruseles) deben utilizarse en la elaboración de un tiktok y publicación en Instagram para información de tipo legal?**

Entonces, vamos un poquito antes de llegar al criterio, vamos un poco a entender los formatos. Habíamos conversado anteriormente que es un tema de que pronto las redes sociales son de ocio, son de entretenimiento y de tal. Hay diferentes formatos para comunicar distintas cosas. Por ejemplo, hay una cosa que existe mucho en Facebook o en Instagram que es el carrusel, de donde de pronto las personas no tienen la capacidad de crear contenido continuo audiovisual y ponen, digamos, una seguidilla de imágenes donde ponen de pronto ideas, pensamientos, cosas anecdóticas, graciosas, etcétera, hay gente que pone en cambio que sí cuentan con el audiovisual. Y es importante en redes sociales decir que también cuentan con los derechos.

O sea, el contenido audiovisual está muy expuesto a que si yo soy una persona que puedo sumarme a un viral y no repercute ninguna ganancia de esa publicación, no voy a tener ningún problema.

Pero una empresa, una institución si utiliza ese contenido es fácilmente objetable por el dueño de los derechos y decir usted está lucrando o se está beneficiando de mi contenido y eso es una sanción directa a la cuenta. Entonces, desde partiendo inclusive desde incluso un poco más antes, ¿no? ¿Quién está haciendo el contenido? Hay que saber escoger los formatos. Entonces, el tema de los formatos, vamos a hablar del criterio.

El criterio tendría que ir dirigido a tal cosa, ya sabiendo el contenido que voy a publicar, tengo que tener dos cosas, el formato que me recomiende y el formato que más me haya funcionado. He visto casos de contenido que de pronto no es el formato adecuado mandarlo por carrusel, pero para esa red, para esa cuenta en específico, un medio particular que de pronto su corte es más de policial, de crónica roja y demás, entonces como no se puede poner una secuencia, digamos, un poco cruda en redes, porque censura y demás, entonces el formato de carrusel le sirve mucho, para contar cómo ha sucedido los hechos.

Entonces, no lo recomiendan, pero de pronto el formato carrusel sí es importante para este medio en particular, por el tipo de contenido que está subiendo. Entonces, a veces el criterio es qué contenido tengo, cuál es mi experiencia y qué quiero lograr.

#### **4. ¿crees que un mayor impacto tienen las publicaciones en formato visual (foto, video) en TikTok frente a Instagram para abordar temas legales complejos?**

O sea, decir que un formato como fotografía, video, o sea, sí tiene un mejor impacto de digamos para poder difundir información dura. La respuesta es que Sí, por ejemplo, en el caso de video, si digamos, estamos hablando de contenido 100% de nicho, el video, obviamente, va a tener muy poca visibilidad, muy bajas vistas, pero para el

público al que yo quiero llegar y el efecto que yo quiero lograr, seguramente el video va a ser la mejor forma de comunicación.

## **Categoría B: Estrategias de comunicación**

### **5. ¿Qué estrategias se deberían utilizar para difusión de contenidos legales en TikTok e Instagram?**

Ahora voy a incluir un ejemplo más en mi respuesta. En el contenido legal hay muchas formas de comunicar y a veces es saber, digamos, cuál va a ser la estrategia que tengo, parto con lo que acabo de averiguar, con lo que acabo de descubrir. Yo evidentemente en la parte de mi presentación no lo incluí.

Yo soy ingeniero comercial de la especialidad de economía, soy una persona bastante numérica, tengo una maestría en administración en MBA, pero mucho antes de eso, en formación o incluso cuando antes yo era dependiente menor de edad en mi casa, he tenido mucho contacto con contenido legal por el trabajo de mi padre, él es contador y abogado, es una persona que en ese tiempo esta suscrito a Caballero Bustamante, yo nací nadando en el anuario de Caballero Bustamante y en los boletines mensuales y siempre tenía las actualizaciones, acabo de buscar si Caballero Bustamante existe en redes y aparentemente en TikTok y en Instagram no los he encontrado en este momento. Eso para mí me permite saber que de pronto ellos no están subidos en la ola, no están digamos orientados en donde está ahorita el nicho, el futuro nicho y me permite saltar al segundo ejemplo. Contenido legal que yo me he encontrado en redes sociales es si no me equivoco ahí no me acuerdo el nombre de la cuenta, su lema es pasión por el derecho, creo, si, es un estudio de abogados, me parece. Sí, sí, es un estudio que hace ya varios años, si no son dos tres. Ellos se han abierto la rama de la educación.

O sea, lo que antes el servicio o el producto que mi padre contrataba que era tener un documento, un texto impreso cada mes con las actualizaciones legales en respecto a tributación o en respecto a derecho civil. Entonces, hay gente que ya no consume eso. Hay gente que lo que quiere es mantener una membresía, una suscripción donde me estén nada este manteniendo al día en el contenido. Este contenido es audiovisual. Este contenido lo ofrece LP (Pasion por el derecho), entonces, ellos, por ejemplo, hacen mucho dinamismo, ¿por qué? Porque tienen videos largos, cuentas de YouTube, tienen una cuenta corta de videos cortos, digamos, donde ponen la intriga, que es la cuenta de TikTok o la cuenta de Instagram, tienen una página web, donde tienen toda la toda la exposición del contenido que quieren digamos exponer o que quieren mostrar a los usuarios y además de eso, tienen algo que de pronto se explora mucho, perdón, se explora muy poco a nivel empresarial o a nivel institucional en redes sociales que son los en vivos. Los en vivos de YouTube se quedan en YouTube.

Pero en vivos de Facebook, los en vivos de Instagram, los en vivos de TikTok son opcionales si uno quiere que se queden o no. Y son puntos de contacto con el usuario. Entonces, los en vivos es otra forma de contactar con los usuarios porque te permite en tiempo real saber sus fracciones, en tiempo real saber lo que ellos se les ocurre. Entonces, con todo esto vamos un poco al caso de Andina, yo lo que acabo de explorar, digamos, preparándonos para esta entrevista, yo lo que veo es que el formando busca mucho, digamos, llegar a tener la viralidad de un contenido jovial, un contenido de entretenimiento cuando en realidad el mensaje es bastante nicho, o sea, y ahí viene un poco mi apreciación de en realidad siempre es bueno aterrizar cuál es el objetivo en redes. Es tener máxima difusión, es tener que la gente me comprenda,

lo que yo estoy diciendo, es tener un impacto positivo o simplemente lo que yo quiero es hacer presencia de marca y la gente no me olvide.

**6. ¿Qué rol considera que ha tenido la adaptación a tendencias y desafíos virales en el éxito de la comunicación de información legal en redes sociales?**

En el tema de cosas particulares que yo tengo de pasión por el derecho, es por ejemplo, tienen un video de YouTube usado. Primero fue un recorte que luego lo volvieron a un video que luego ya lo han disfrutado porque evidentemente el éxito inicial les permitió era una discusión de un litigante con el juez o con la fiscal, si no me equivoco. Era una pelea que en realidad para además para va para la parte anecdótica de un noticiero, va para la parte de virales, si uno quiere, digamos, ser sensacionalista y que lo haga de una manera, digamos, quiero que la gente entre por curioso y este video yo para momentos de que yo hice ese estudio, un tema particular, habrá sido 2023, ya de haber tenido un millón de vistas más o menos. Le hice seguimiento con el con el pasar de los meses y encontré otro video de ellos que hablaba sobre, si no me equivoco, el tema era bien jovial, pero en realidad venía de una actualización legal muy importante, que era, por ejemplo, si es que una persona se compromete y la persona rompe el compromiso por X y Z razones, ¿a quién le pertenece el anillo de compromiso? Y quién tiene que indemnizar a la otra parte por el anillo de compromiso, ese ejemplo y cómo expusieron esa explicación en la norma, debe haber tenido unos dos o tres millones de visualizaciones por la forma, por la curiosidad, por el morbo que puede generar la noticia, entonces ahí obviamente supieron a aprovechar. Entonces, creo que son ellos los que a veces hay contenido que es muy duro, que seguramente tienen los mismos números que Andina, que son 2 K o 2.5 K, pero llegan a tener que, esto puede ser viral, probémoslo de otra forma. El influencer y me voy un poco al mercado, saliéndome del nicho legal, del nicho de

normas, hay la creencia de que el influencer puede transmitir completamente su reputación o su viralidad a la marca.

O sea, digamos, un Alicorp, un BCP, un no sé, digamos, un IBM, si queremos hablar de una gran empresa en extranjera. A veces el responsable de marketing cree que la persona porque tiene los números puede transmitir ese gran volumen de seguidores o es el mismo impacto de un video de entretenimiento a un video comercial. Tengo conocimiento, claro, de un general medio de comunicación tiene una buena base de unos cuantos millones de seguidores y sus videos comerciales son pequeños frente al comparativo. Estamos hablando de 7K, 10K, 20K, inclusive 20K es muy por debajo del millón que puede lograr un contenido viral. Entonces, obviamente se ofrece y el valor del cliente sabe al contratar eso, no va a tener el mismo impacto. Entonces, trasladando ese ejemplo a lo que ya es el nicho, a lo que es influencer de tema legal, creo o considero que la parte legal más necesita tener un nombre propio antes que un influencer, lo que más bien tendría que tener yo creo un medio como digamos, partiendo de que la responsabilidad de Dina es que para bien o para mal sigue siendo la voz del estado, sabemos que la comunicación es que me quiere decir mi estado, mi país, mi gobierno.

Hay mucho de responsabilidad en eso, en lo que yo estoy comunicando a través de mis redes. Hay mucha responsabilidad también en cómo yo lo voy a decir porque no sirve para la función que tiene, la responsabilidad que tiene Andina que el mensaje digamos se pierda o peor aún que se malinterprete. Y que luego uno tenga que estar saliendo a desmentir o a corregir o de pronto a decir, no dice lo que dijo tal persona, ¿no? Tiene que ser muy claro y conciso el mensaje como para que no haya malas interpretaciones.

Entonces, partiendo de ahí, en realidad, la base que tiene que tener a mi criterio, un medio como Andina, sería como yo limpio mi reputación y como yo me hago ágil para que yo sea fuente de consulta de aquellas personas que ya tienen un nicho guardado. O sea, de pronto va a pasar mucho en redes si es que esto se hiciera bien o si es que se puede dar ese paso, es que algo que la gente necesita tener siempre es el inmediatez contenido. Entonces, si desde el inicio hacen bien hecho el contenido las personas los van a tomar y lo van a difundir.

Tengo clarísimo el ejemplo de, si no me equivoco, es CCTN, me puede estar equivocando la verdad del nombre de la agencia, que sé que es la agencia estatal China, sucedió el tema, hace unos días ha habido un tema de unos incendios en California, ha habido una mala gestión por parte del gobierno de ese estado y lo que responde obviamente con una clara intención de digamos, no vamos a decir ridiculizar, pero decir un comparativo entre dos gestiones gubernamentales, sale el gobierno chino, expone sus drones, expone sus aviones, hace sus mensajes en redes, pone contenido, ellos no se han preocupado mucho por si tienen muchos números son bajos números, pero evidentemente al cabo de 12 o 14 horas, en un contexto de conflicto geopolítico 300, 400, 500 personas estaban repitiendo, estaban volviendo a subir en su Instagram todo el contenido que les había provisto esa agencia.

Entonces, a través de terceros, se logra la difusión que quería seguramente el estado de China. Entonces, claro, si nos quedamos en Oye, ¿cuánta gente entró a mirar el contenido de la agencia estatal? Seguramente son 200 o 300. Pero fueron los precisos 200 o 300 que lo usan y lo difunden, entonces, a veces yo veo va más por ahí una gestión de ese tipo.

### **Categoría C: Interacción y recepción con el público**

**7. ¿Qué indicadores deben utilizarse para evaluar la interacción del público, como comentarios y reacciones, en publicaciones sobre información legal en TikTok e Instagram?**

Yo tengo que tener dos o tres radios acá. Evidentemente yo sé que las vistas, particularmente en mi opinión, es un contenido duro.

Si es que no se trata de hacer o sea, si es que ese contenido duro no se enfoca de manera jovial, o no se aprovecha justo en el momento preciso que hay un escándalo que de pronto lo potencia, por así decirlo. Yo creo que las vistas no son el mejor ratio. Hay en todas las redes sociales el ratio se puede monitorear el tema de los compartidos.

El compartido, contenido duro, para mí es quizás el indicador más importante. ¿Por qué? Porque la gente es ociosa. Vamos a ser francos, entonces, yo quiero ser inmediato, yo quiero tener que ganarme, digamos, la viralidad, quiero aparecer primero antes que los demás y si alguien ya me hizo la chamba o el trabajo para ser un poquito más acotados. Si alguien ya me hizo el trabajo, yo lo uso, lo publico.

Le daré gracias después, seguramente, pero eso no importa. El tema de los compartidos es importante. El tema de los comentarios es otro indicador porque va a ser cuánto compromiso tuvo entre los que vieron. Yo puedo tener un comunicado sobre alguna modificación legal, seguramente, si no estamos contando el tema de la entrevista.

Pero si de pronto este comentario no cala o la gente tiene algunas objeciones va a haber muchos comentarios y va a haber una discusión en esos comentarios, sea la red que fuera. Porque ese es el otro tema. Las redes sociales son eso, son redes donde de pronto se van armando nichos, se van armando relaciones en donde si uno

revisara, digamos, ciertas cuentas particulares, ya sabe que en los hilos o en los comentarios de ese contenido va a encontrar los mismos de siempre peleándose.

Porque hasta para eso se encuentra. Entonces, ese también es otro indicador de éxito porque estás generando conversación. Entonces, el otro punto, ya saliéndonos del número de las vistas es la aprobación. Hay gente que también va a decir, "Oye, esto me gusta, lo apruebo, de pronto estoy de acuerdo, dejo un corazón, dejo un like, dejo, bueno, lo mismo es corazones en nuestras redes en Instagram, Facebook y TikTok." solamente en la X en Facebook. Entonces, esos son tres indicadores que cuando yo te dije a radio es coger esos tres números, los divides entre el número de vistas y tienes un éxito.

O sea, evidentemente el éxito debería medirse en que yo quiero que me vea más gente, eso es un expertise que se va adquiriendo. Porque en realidad es realmente un arte, el poder hacer contenido duro en una red social, que es entretenimiento. En toda esta conversación, yo he excluido a YouTube porque YouTube no es una red social. YouTube es un repositorio, es una caja grande, es una caja inmensa de resonancia de ideas, donde cada quien va a subir el contenido que le da la gana y a ver gente que lo ve, va a haber gente que lo comparte, va a haber gente que va a hacer su comentario al respecto y el algoritmo va a ir dando visibilidad al contenido que más le genere la retención del usuario, pero su SIM sigue siendo la televisión. Sigue siendo el de momento en el que la gente tiene tiempo para sentarse en un sofá, sentarse en su escritorio, echarse en su cama y de pronto tener 2, 3 horas, 20 minutos, 30 minutos para poder mirar el video. Porque si no, apago la pantalla y me quedo escuchando el contenido porque no me interesa lo visual si no me interesa el audio. Entonces, ese tipo de contenido, digamos, lo saco de todo este análisis o de toda esta conversación porque es otro formato a estudiar. Entonces, dentro de lo que nos ha

correspondido hablar, yo te diría, ¿no? Construye solamente qué tanto impacto estás teniendo y es así, en los pocos que nos están viendo, en los pocos que están teniendo acceso al contenido, ¿cuál es su ratio de X y Z? O sea, compartidos, comentarios y likes. Sobre eso, uno puede decir, mira, por ejemplo, la ley de “gatitos y perritos” tuvo muchos likes, ¿quién es animalista hoy en día? Pero eso no significa tanto que se está generando más comunidad. Pero la ley que está cambiando si se utiliza el artículo A o el artículo C en una norma X, sobre la variación del artículo penal, Ya vas a tener a 300 abogados peleándose. Porque los 300 abogados de los pocos que pudieron acceder a TikTok en su momento de ocio a ese contenido, uno va a dar su opinión, otro se va a ver perjudicado y va a dar su opinión, otro va a decir, lo va a aterrizar al contexto nacional. Entonces, ahí va a haber un grado de éxito.

#### **8. ¿Cómo analiza el tiempo de visualización de los videos para medir el impacto y la comprensión del contenido legal?**

Acá si se sale un poco lo que es la norma en redes sociales. Hace como unos 10 minutos hablábamos de la importancia de que se comprenda y no haya oportunidad a malinterpretación. Si estamos hablando de contenido legal. Estamos hablando de un contenido que en un en un salón de clase seguramente se pueden desplazar 30 minutos para para explicar desde la casuística hasta los pasos previos y al final decir por qué es lo que es. Eso en un contenido pequeño, en un contenido corto de 30 segundos, de un minuto, 30 segundos o así incluso un poquito más, es bien complicado. Entonces, yo lo que considero en realidad es que siempre exista esta opción a profundizar, a lo que es el con el tema de investigación, Instagram y TikTok, no considero que sean las armas definitivas o las herramientas definitivas para que la gente tenga comprensión absoluta de lo que se está tratando. Pero sí es importante

y lo asocio lo que comentaba hace un ratito, hay otro indicador que sí se puede medir que son los “guardados”.

Recordemos que toda la conversación está sobre que las redes sociales son entretenimiento. Entre entretenimiento y entretenimiento en la televisión estatal o en un medio de comunicación tradicional existe la publicidad, que me va a querer inducir a comprar cierto producto, pero también la publicidad y sí existe la publicidad estatal, que me va a decir que hay una campaña de vacunación, que me va a decir que hay un programa de alimentos, que me va a decir que el corte de agua. Entonces, al final de cuentas, yo considero de que el que aparezca entre un video de gatitos y niños saltando, jugando con nieve, que aparezca un consumidor de nicho, aunque no lo pueda consumir y aunque no lo pueda comprender en ese momento que de pronto es muy específico, que me dé oportunidad de dos tipos, uno de “guardarlo” y luego sea fácilmente para mí encontrar hacia dónde debo consultar. Entonces, yo te decía, no, no es la puerta definitiva para la comprensión, pero sí es la difusión. Yo seguramente haciendo el símil, me acuerdo, escucho que hay un corte de agua, yo me extraje, estaba cocinando, lo que sea, pero escuché el corte de agua. Mañana o al final de la noche, si me vuelvo a acordar, oye, ¿dónde era el corte de agua? Buscaré, hasta encontrarlo.

Me acordaré de que modificar la ley X, Y, Z estaba en el transporte público o estaba a punto de entrar a ducharme o lo que sea. Terminaré un momento en donde de pronto tengo tiempo por recordación, “ah, oye, pero esta ley de pronto la han movido”. Ah, me acuerdo, puedo buscar el contenido porque lo guardé o puedo decirles fácilmente, ah, ¿Cómo encuentro el contenido de la modificación de la norma X?

## Entrevista 5

**Antonio Manco, jefe del Departamento Digital de la Agencia Andina y experto en estudios de audiencias**

### **Categoría A: Tipos de formatos**

#### **1. ¿Usted consume información de contenido legal de la Agencia Andina en TikTok e Instagram?**

Sí, bueno, en varias ocasiones en el he visto resultados de temas utilitarios o que se viralizan por ciertas razones utilitarias también, como son por ejemplo las normas que señalan los feriados, el nombre del año en curso, en este caso 2025. También cuando hay información sobre ingresos salariales, normas de educación, obviamente esos temas.

O aspectos que podrían interesar a un número importante de ciudadanos, ¿no? Normalmente he visto, por ejemplo, este tipo de contenido en TikTok básicamente, que es que ahora yo consumo más. Sin embargo, entiendo que es la misma dinámica en Instagram.

Y creo que es importante que este tipo de contenido se divulga, primero porque entiendo que la agencia de Andina es la agencia oficial del Estado, pero el diario El Peruano también lo es y debe haber como una suerte de conexión o un tema que podría entenderse como difícil o engorroso y adaptarlo a un lenguaje de redes, sobre todo para jóvenes en TikTok o gente de media edad, me parece que es un nicho interesante que puede aprovecharse mucho más.

## **2. ¿Cómo analiza el desempeño de la agencia en la difusión de contenido legal en redes sociales como tiktok e Instagram?**

Sí, primero que me parece interesante que no se pierda la esencia de la norma que tiene que ver que está enmarcada en el título o en la razón de ser. Obviamente una ley tiene un objetivo y cuando se presenta un proyecto de ley en sí tiene un grupo importante de beneficiarios que están identificados, ¿no? Y creo que eso debería, sí o sí, demostrar ser un lugar destacado para empezar. Sin embargo, en el transcurso de la narrativa, creo que sí debería existir una suerte de relación con la situación actual o a través de ejemplos, poder un poco ayudar a las personas a entenderlo. Es claro de que las soluciones, supremas, es claro que las leyes tienen una cierta línea que se mantiene en términos legales, está redactada de esa manera, pero su adaptación al lenguaje diario de los ciudadanos es importante y no debería ser ineludible, yo antes he trabajado en redacciones, y en algún momento cuando redactaba normas, que teníamos de trasladarlo un mucho más sencillo, se nos pedía seguirnos al texto. Sin embargo, creo que en las redes sociales como TikTok debería ser explicadas de una manera más detalladas, con ejemplos, para que llegue mejor al público que de alguna manera puede ser afectado por la norma, desde beneficios hasta también leyes que deben cumplirse, y además que estamos viviendo un cambio generacional que nos obliga a conocerlo. Hay un montón de leyes, incluso hoy en día, a veces pues normalmente en el pasado, hay leyes municipales, hay normas que no conocemos y que han estado publicadas en algún momento en el gobierno oficial de las normas legales y creo que es una obligación de los medios de comunicación su difusión a un lenguaje sencillo, comprensible y adaptado también a las nuevas generaciones.

## **3. ¿Qué criterios (videos, fotos, carruseles) deben utilizarse en la elaboración de un tiktok y publicación en Instagram para información de tipo legal?**

Mira, yo creo que le va a dar mucha más fuerza, hay muchos formatos en video, pero creo que algo que haría mucho más entendible y despertaría la atención de un usuario frecuente de TikTok es que lo diga alguien frente a cámara. Nosotros a veces creemos que haciendo dibujitos o grafititos o poniendo la voz detrás con imágenes, pues te podía entender mejor, pero bueno de lo que más o menos sé, cuando alguien le explica frente a cámara, que lo hace como una tonalidad adecuada y desde el primer segundo del gancho al usuario va, digamos, a llegar a más personas. Entonces, todos sabemos que el tema del gancho, ¿no? Que es el “hook”, que es el enganche que tiene que estar en los primeros 5 segundos, sino no pierdes todo. Entonces, de alguna manera tener a alguien que en esos 5 segundos felices, te dice algo que te pueda garantizar lo que permanece en el video más tiempo es importante.

Creo que también en algún momento va a ser necesario que pongamos a gente que, por ejemplo, un tema legal, poner a alguien a analizar también una temática que tiene que ser mejor explicada que eso a veces muy engorrosa y poner en un video de TikTok a un especialista que puede ser conocido por una comunidad importante, puede ser un abogado o puede ser una especie de tema más municipal. Esto, puede ser un alcalde o puede ser muchos alcaldes, que hablen de su experiencia o de sus expectativas en torno a una ley que se ha aprobado en el cuadernillo. Pero tu idea, como periodista, es levantar esa publicación para que llegue a más gente, es válido, ¿no? Poner a personas vinculadas a la temática o afectadas por la temática, de alguna manera sencilla y breve, ¿no? Porque obviamente los videos en TikTok o de Instagram son bastante breves. ¿No? Y lo que nos quita mucho tiempo, ponerlos también como una “suerte de garantes”, de un contenido que se puede difundir en esos formatos. Y también en cuanto a los carruseles es muy poco aprovechado, pero he visto muchas viralizaciones con palabras con frases sencillas, siempre que la

primera imagen te llame a seguir la segunda, es decir, es algo tan simple como cinco pasos para conocer, no sé, cuáles son tus nuevos beneficios, por ejemplo en SUNARP, para declarar, un bien en corto plazo, siempre enganchar un slide con otro, ¿no?

¿Para qué? Para que esa conexión obliga a llegar al final. Y eso yo he visto que lo han hecho por temas sencillos, ¿no?, narran una historia y ya todos sabemos la parte final para entender todo, ¿no? O sea, o la palabra o la clave o el fin de las artes y cosas pero estar al final. Eso creo que también es un recurso que funciona bastante bien en los carruseles. ¿No? a veces cometemos el error de que en la primera la hay querer decirlo todo, pero en realidad aquí hay que trabajarlo de una manera estratégica para obligar a aquel usuario con el dedo de seguirlo. Yo he visto ejemplos muy buenos, ¿no? Que se han viralizado que creo que podría ser un buen recurso también a tomar en cuenta.

Y creo que algo que si bien es cierto, no se dice mucho, yo estoy por publicar en mi muro, un estudio que hice sobre los lives de TikTok. Me atrevo a decir que las emisiones en vivo de TikTok, en este año que acaba 2024, han crecido en más de 400%, me refiero a la cantidad de gente que se conecta. Y este año 2025 mucho más, ¿no? Algunos dicen que esto creció con la pandemia, pero en realidad y en el caso de Perú, que dicho sea de paso, lo debe ser el mercado de Digital Report de Reuters, señaló que Perú es uno de los países que más consume noticias a través de esta social de TikTok.

Entonces, esa necesidad de formarse de la gente a sumarse los lives de TikTok, en el caso de Perú ha tenido un impacto e incluso yo creo que en el informe de este año vamos a ver que hay consumidores de live de digamos así mucho más masivos aquí

en Perú y creo que es un recurso que no debe dejar de utilizarse. Ahora, todo lo que es el alcance que genera TikTok en cada uno de sus formatos es para eso, me refiero, por ejemplo, si te viralizas con un video, los videos sobre estas temáticas se van a seguir viralizando. Lo mismo que los slides y lo mismo que con los lives, ¿no? Hay mucha gente que puede tener muchos conectados en el live, pero en videos no tiene muchas reproducciones y solo se dedica live. ¿No? Hay gente que lo tiene muy bien trabajado, por ejemplo, como el chico de las noticias que hace live, pero también tiene videos y tienen ambos un alcance importante. Y algo que debería también ser constante en el sentido de que de repente en cuanto a las normas legales, podríamos entender que no todas las normas del día son utilitarias o fáciles de explicar en un video.

Algo que sí es importante y necesario cuando te viralizas con un video de TikTok es que en los siguientes dos días tienes que publicar sí o sí un video muy relacionado al tema o similar para llegar a más gente y mantener tu alcance. Y mi último punto, Facebook ha dejado ya de ser un medio referente de Live, o sea, eso está claro. Hay cada vez mucho menos gente conectada a Facebook.

Yo tengo varias capturas que he hecho de medios de comunicación internacionales como “La Voz de América” que tiene más de 4 millones de seguidores, pero tienen solo 20 conectados en sus en vivos. Entonces, considero que de repente ya habla sobre facilidad en TikTok. Entonces, creo que próximamente deben aprovecharse bastante bien para estos aspectos.

Claro, aquí quizás no es fácil porque las normas generales son del día y ese mismo día tienen que elaborarse. Pero no está de más que de repente cuando se trate de una norma que puede ser vigente a lo largo del tiempo, no está de más que

generemos contenido en el actual partiendo de normas legales con un análisis más profundo en episodios, ¿no? Y que se podría utilizar.

Ahora, en el caso de los influencers, Hay que ser claros, los influencers te van a durar, uno, ahora segundo, no son tuyos, no son del medio, no, eso es gente que está viralizada por un tema o aspecto específico. Hay gente que puede tener muchos seguidores, pero no van a caer en temática, ¿no? O sea, es verdad que te pueden aportar, pero yo soy de la idea en que el medio de comunicación pueda crear sus propias influencias.

Y hay ejemplos en temática que no es necesariamente atractiva, pero por ejemplo, hay una influencia de serie de trabajo que es un chico que me parece un personaje de "Los Simpsons" si no me equivoco, que se viralizó, porque bueno, o sea, tenía un parecido físico y tenía un rostro que es llamaba la atención y se convirtió en un influencer de la propia institución.

Entonces, yo creo que la oportunidad es que los medios de comunicación empiecen a tener influencia en ser y que básicamente pueden ser los mismos periodistas que por años, de repente han dominado una temática o un no sé, un tema, así especializados en economía, en deportes, que probablemente trabajando bien o produciendo bien, pueden generar esa confianza en la audiencia.

Algo que creemos nosotros es obviamente es que son las personas atractivas físicamente, pueden entrar a tallar en una red social como TikTok y eso es falso. Ahí lo que importa es el conocimiento, la forma como lo dicen desde cámaras y un lenguaje sencillo. Y muchas veces muchos de los personajes que se han viralizado en TikTok o en Instagram no necesariamente hablan bien, sino que elaboran bien sus guiones, trabajan con pronter y los leen en cámara y no parece que los leyeras.

Sumado a eso existen aplicaciones que ahora en caso que es el editor de video hay uno, que tú puedes estar mirando tu texto arriba y de pronto el aplicativo hace que tus ojos miren a la cámara y no arriba y con eso no te das cuenta que está leyendo.

Como hay gente que hasta usa prótesis en el oído que tú repites lo que dice, entonces no necesariamente es alguien que como dice por ahí no, por ahí escuchaba, "Ah, Luisito Comunica es bueno en la cámara porque su mamá era profesora y bueno, él aprendió a leer joven" y no es solo eso, es simplemente que detrás hay un trabajo muy bien elaborado de buen guion que no necesariamente se hace en minutos, o sea, toma su tiempo, pero yo diría que el guion es algo que no debemos dejar de lado, y eso nosotros los ciudadanos lo sabemos bastante bien. A veces el periodismo ciudadano sobrepasa el periodismo de los que hemos estudiado la carrera y es porque es gente que conoce sus principios, sus temas y lo sabe también que de memoria explica bien. Entonces, creo que por ahí también marca la diferencia.

**4. ¿crees que un mayor impacto tienen las publicaciones en formato visual (foto, video) en TikTok frente a Instagram para abordar temas legales complejos?**

Yo te diría que TikTok te va a generar mucho más éxito más rápido que Instagram. En Instagram puede ser muy útil quizás para cosas más visuales, como tú me dices, un bonito diseño. Por ejemplo, los creadores de videos impactantes, tienen mucho más visibilidad en Instagram que el TikTok, o los desafíos visuales, esas cosas. Pero yo te diría que nivel de temática y como buscador, Tik Tok, obviamente ahorita es el Si no me equivoco, está en el tercer buscador más usado. Primero es Google, luego es YouTube. Y luego TikTok, donde yo sé. Entonces, creo que a partir de ahí cuando alguien busca un tema de su interés, va a ir a esos tres plataformas.

Y si tú la haces bien, haces una nota en que se posiciona en Google y en esa nota me das el video de TikTok, que es algo que es muy fácil. Hay gente que sigue metiendo a sus notas web el video de X y créame que ahí van a perder.

Tienen que meter el video de TikTok si quieren hacer esa conexión entre comillas de jalar alcance, de jalar visualizaciones de una web o una red social o un buscador.

Por eso que quizás yo te diría que TikTok te va a dar mucho más alcance y tiene una variedad de temáticas y hubo tantos métodos y alguien se va a fijar en tu contenido en algún momento.

### **Categoría B: Estrategias de comunicación**

#### **5. ¿Qué estrategias deben utilizarse para difusión de contenidos legales en TikTok e Instagram?**

Mira, yo en mi trabajo que estoy haciendo actualmente, tiene mucho detrás también resoluciones supremas, documentos que a veces son tan seguidos a la parte legal que de repente no es digerible. Pero algo que sea que yo estoy trabajando en este momento, es trabajar con prompts que me puedan generar una explicación mucho más sencilla para mí y para obviamente mi usuario y a partir de esa información que me dan yo generar contenido. Es generar, idea fuerza y acompañar una norma que puede ser tan compleja, pero que lo puedo explicar mejor. Actualmente son prompts en ChatGPT, lo que a veces yo hago, por ejemplo, es colgar el PDF simplemente una resolución suprema. Lo primero que hago, y pedirle que me explique en 20 bullets lo más importante de la norma, y si yo la relaciono a algún tema actual, trato de, digamos, relacionarlo a ellos, por ejemplo, en el prompt le digo a ChatGPT, quiénes podrían ser los interesados en ese contenido y obviamente me va a dar primero ese dato, luego

le puedo pedir en el prompt que me diga cuánto es el aumento, tercero que me diga cuántas personas están en este régimen y así sucesivamente.

Pero también, estoy trabajando con Notebook de Google, porque te permite cruzar fuentes, es decir, no solamente como ChatGPT puede subir un PDF, puedes perfectamente subir también un video de alguien explicando una temática, puedes subir un audio si es que entrevistaste a alguien sobre el tema.

Entonces, digamos, lo interesante de esos tres contenidos, te lo explica de una manera que mucho más digerible para un guion, para un script, para capítulos porque claro, no se trata solo de una publicación, sino de dos o tres como mínimo. Y eso perfectamente se puede trabajar más rápido, obviamente, hay que hacer una revisión de ese resultado porque pueden haber alucinaciones como le llamamos que son las interpretaciones convincentes de la inteligencia, pero tienen un dato de error. Entonces, siempre hay que dar una lectura previa a la resolución y todo lo que son registros, todo lo que son datos, todo lo que es números, todo debe estar revisado doble. Y con ello da una garantía y evitar errores. Puede pasar, en verdad, pero siempre se tiene que dar una revisión obviamente inicial dentro de la reportería, mejor dicho.

## **6. ¿Qué rol considera que ha tenido la adaptación a tendencias y desafíos virales en el éxito de la comunicación de información legal en redes sociales?**

Normalmente para hablar de tendencias, sabemos cuáles son las tendencias diarias a través de Google, a través del TikTok trends, Ahí, bueno, puede saber. Sin embargo, estos están limitados a 7 días y no son tan consumidos mucho, entonces lo que sí está claro es que el TikTok vas a encontrar mucho contenido de todo tipo y ahí que puede perfectamente aprovecharse. Hay temas inactuales, hay palabras

posicionadas en búsqueda de Tiktok, y lo ideal es que habiendo encontrado los tips de tu aplicativo o de tu web y colocando tu búsqueda y el tema que tú tienes ahí, veas cuál es la palabra que está posicionada, por ejemplo, feriados del 2025, ¿no? Cuando tú pones eso, en el mismo aplicativo, limpio de cookies o en la web. Te va a aparecer el segundo periodo 2025, por meses, ¿no? O qué sé yo, con algún ítem más. Entonces, esas palabras que están posicionadas en la búsqueda tienen que ser colocadas en tu titular. Tienen que ser mencionadas por la persona que va a locutar o que va a presentar el tema, ¿para qué? Para que obviamente se reconozca que están mencionadas en el sitio y que están mencionadas video y por ahí un par de casos.

Entonces, con eso de alguna manera puedes sacarle la vuelta a la no existencia de tendencia. Porque puedes como generar tú una tendencia con un tema legal que no necesariamente puede estar posicionado o puede estar de repente oculto, sino como decir, minimizado, pero puede tener pues más de 2000 publicaciones y que tú pongas algo nuevo, obviamente te va a posicionar.

Otro tema también, es que ocurre que últimamente veo una estrategia que es interesante. En el caso de YouTube, pero también lo he visto que lo hacen en el TikTok, es que está actuando bastante con los videos sugeridos, por ejemplo, un día hablaste de periodos del 2025, pero hay están en tus periodos del 2024 posicionados. Entonces, a tu publicación del 2024 diriges tu tráfico o tus seguidores a la del 2025. O sea, conectar esas publicaciones que antes se posicionaron a las nuevas. Entonces, creo que también puede ser una forma de sacar de la vuelta las tendencias que no necesariamente estaban disponibles o hay que pagar por aplicaciones costosas que de repente ni siquiera son efectivas, pero es lo que tú puedes trabajar mejor que cambiar, mapear todo tu histórico y por ahí trabajar esa continuidad.

## **Categoría C: Interacción y recepción con el público**

### **7. ¿Qué indicadores deben utilizarse para evaluar la interacción del público, como comentarios y reacciones, en publicaciones sobre información legal en TikTok e Instagram?**

Lo primero es que cuando hay un contenido así, lo primero que te va a saltar es la pregunta de un usuario interesado por X temas y que vamos a ver ese retorno a la necesidad de lectura por utilizar la norma.

Tú puedes haber explicado muy bonito, pero la reglamentación de esa norma publicada en el diario oficial está mal o la gente te pregunta, "Ay, ¿cuál es la norma que respalda esta ley? O ¿Cuál es el reglamento de esta ley?" Y de repente está pero tú no la has colocado para evitar de alguna manera poner algún tema engorroso en tu contenido, entonces esa retribución debes hacerlo en los comentarios.

Yo creo que el usuario que recibe una respuesta oportuna clara y rápida en cuanto a temas como estos, que ya están posicionados y son utilitarios, y realmente va a tener mucho más pertenencia hacia tu marca o hacia tu medio ¿Por qué? Porque es desde su interés versus una respuesta que puede mejorar los días, ¿no? Y que puede generar una hasta una incomodidad. Para empezar el mapeo de los comentarios, en alguien que se pueda encargar de responder o simplemente incentivar los productos, porque hay gente que no pregunta porque nadie lo hace, queda la duda ahí guardada, entonces yo diría que "si hay alguna duda sobre tal tema, escríbenos en los comentarios", eso impulsaría a la gente que se queda callada a cambiar la situación. Entonces, por ahí también esto de la interacción tiene que darse. Hay mucha gente que puede recibir en el los tips de Instagram y de TikTok contenido, por ejemplo, yo

vi ayer un contenido no sé, sobre turismo y al día siguiente me van a aparecer por obvias razones.

Pero incluso me puedo ofrecer la misma cuenta, por ejemplo, yo puedo ver un tema de Promperú que al día siguiente me va a aparecer Promperú también, pero yo no le doy seguir, y el que alguien te siga es muy difícil y una de las maneras de repente es que tú ofrezcas un contenido exclusivo y utilitario. Yo creo que en relación a lo que tú propones.

### **8. ¿Cómo analiza el tiempo de visualización de los videos para medir el impacto y la comprensión del contenido legal?**

Lo interesante de TikTok es que te garantiza mucho más permanencia de visualización que otra redes sociales. No sé si será su algoritmo o qué.

Pero, si un usuario te ve en menos del 25% del video, algo está fallando. De repente el inicio lo trabajaste bien, pero de repente no desarrollaste el contenido como deberias. Cuando tienes visualizaciones completas de tus videos, eso es un éxito.

Es importante que una mira el tiempo de visualización, porque si un usuario te dio el 25% del tiempo del video, algo no está funcionando bien.

En ese camino algo falló. De repente la estructura, estuvo mal hecha. Pero si un usuario te ve todo el video, no solo uno, sino un importante número de los 1000 vistas, por ejemplo, que tuviste el 80% te vio el video completo, hiciste las cosas bien. Esa estructura tiene que documentarse, ¿no? Estamos hablando de estructura. Mucho del éxito de los videos es que las estructuras se trabajan bien y por ejemplo, es repetitivo, pero hay un chico que se hace muy famoso porque mostraba como a decir aspectos de la vida de estudiantes universitarios o de clases o futbolística, por todo no solo por

distrito, ¿no? Entonces, cuando tengas un video que tiene 20 000 o 30 000 vistas, créeme que si sabes en qué poner, en qué momento poner cada cosa te va a ir bien.

Yo he hecho un experimento hace poco, me ha ido bastante bien con un video y lo repetí con otro más de fútbol y también y con uno más que no me funcionó muy bien con Cerati. Pero no es algo sencillo, ¿no? Hay que saber hacerlo. Hay mucha gente que está pelando a incluso a la IA para eso, hay que saberlo trabajar, pero sí, repito, cuando tengas un día exitoso hay que analizarlo, hay que mirarlo varias veces y entender por qué en algún momento de la visualización, Y eso lo puedes ver en el timeline, ¿no? Ahí te aparece en qué momento que tomas la gente. Ese es el punto quizás más interesante el video y esa estructura puede repetirse.

