

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



La adaptación de contenidos periodísticos a Instagram y
TikTok: el caso Perulogía

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de
Bachiller en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en
Periodismo presentado por:

Mariafe Serra Gamarra

Brenda Roxanna Ballesteros Guevara

Angel Salvador Sampen Graos

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de
Bachillera en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en
Periodismo presentado por:

Maria Paula Torres Silva

Asesor:

Gerardo Alonso Caballero Rojas

Lima, 2021

Resumen

El proyecto periodístico Perulogía fue concebido como una propuesta que responde a la falta de pluralidad de relatos, que reflejen la historia y memoria nacional, observados en los medios de comunicación tradicionales en el Perú. La plataforma base mediante la cual se han llevado a cabo estos trabajos culturales es una página web. Sin embargo, también se han realizado ejercicios periodísticos mediante los cuales se adaptó el contenido del proyecto a otras plataformas como es el caso de Instagram y Tik Tok. En ese sentido, en la siguiente investigación se mostrará a detalle el análisis de los resultados que ha implicado utilizar ambas redes sociales como ejes autónomos, con características propias, y no un simple repositorio de contenido que se desarrolló en otros espacios.

Abstract

The Perulogia journalistic project has been conceived as a proposal that responds to the diversity in stories that reflect national history and memory, observed in the Peruvian traditional press. The main platform through which this cultural project has been carried out is a web page. However, we adapted content to other platforms such as Instagram and Tik Tok as a part of the project. The following research shows a detailed analysis of the results obtained when using both social networks, each as an individual tool, with different characteristics and not simply a repository of content that was originally developed for other platforms.

Índice

1. Introducción	1
2. Planteamiento del problema	2
3. Periodismo en la era digital: las tendencias en Instagram y Tik Tok	6
4. Marco teórico	10
4.1. Medios nativos digitales	10
4.1.1. Características de los medios nativos digitales	11
4.2. El periodismo en redes sociales	13
4.2.1. La adaptación de contenidos noticiosos a las redes sociales	15
4.2.2. Periodismo en Instagram	15
4.2.3. Periodismo en TikTok	17
4.3. Periodismo transmedia	19
4.4. ¿Quiénes consumen periodismo en redes sociales?	19
4.4.1. El consumidor de redes sociales en el Perú	20
4.4.2. El consumo de periodismo en redes sociales en el Perú	21
5. Desarrollo del caso: Perulogía	23
5.1. Descripción del concepto del proyecto periodístico	23

5.2. Perulogía y sus plataformas	24
5.2.1. Perulogía en Instagram	25
5.2.1.1. Perulogía en historias de Instagram	29
5.2.2. Perulogía en TikTok	33
6. Conclusiones	37
7. Bibliografía	39



1. Introducción

Vivimos en tiempos donde, gracias al Internet y la tecnología, tenemos disponibilidad de acceso a todo tipo de información en cualquier momento y lugar. Este hecho definitivamente ha modificado la forma en la que se ve y se hace periodismo. Antaño, los medios de comunicación tradicionales fungían el papel de guardianes de la información y eran los jueces que impartían la veracidad de las noticias que la ciudadanía consumía (Pantic y Cvectovic, 2020). Hoy el contexto es distinto.

Los medios nativos digitales han abierto una ventana que hasta hace poco era indivisible. Su impacto en la generación de información cada vez va más en ascenso. En el Perú, por ejemplo, el 70% de las personas consume información en redes sociales (Reuters 2021). Pero, no en cualquier red social. Los usuarios más jóvenes han adoptado redes sociales que priorizan la difusión de contenido audiovisual por encima del texto. Esta afirmación explica por qué Instagram es la red social más utilizada por los *millennials* y la generación *Z* en nuestro país. Mientras que Tik Tok, que se encuentra en el segundo lugar y con un crecimiento exponencial a raíz de la pandemia, también posee características similares.

A pesar de que ambas redes sociales son tildadas de superficiales, en los últimos años, Instagram, por ejemplo, ha sido un medio prominente para el consumo y difusión de información relativa a temas sociales y políticos. Podemos recordar, por ejemplo, las diversas protestas sociales suscitadas en Sudamérica, donde esta plataforma sirvió como fuente para la difusión de iniciativas ciudadanas.

Teniendo en cuenta estos aspectos, a continuación, analizaremos cómo les fue a algunos medios que adaptaron su contenido periodístico a Instagram y Tik Tok, y cuáles fueron las consecuencias en el modo en que se relacionan con su audiencia. Asimismo, describiremos

cómo desde el caso de Perulogía se ha llevado a cabo esta tarea y analizaremos los frutos que este trabajo ha producido.

2. Planteamiento del problema

Hoy en día, existen más de tres mil millones de usuarios en línea (Pantic y Cvetkovic, 2020). Con casi la mitad de la población mundial utilizando el Internet, el consumo de contenido noticioso a través de este medio es un componente de la vida cotidiana. De hecho, esta situación viene dándose desde hace ya más de 20 años: “Suplementada por docenas de servicios de noticias en línea publicadas por canales de televisión y revistas matrices, así como medios originarios a Internet, y proveedores de información como AOL, vivimos en un tiempo de información ubicua” (Pavlik 1999, p. 54).

Ante este escenario, los medios de comunicación tradicionales, evidentemente, no tuvieron mayor alternativa que adaptarse a esta nueva tecnología, emigrando al formato digital. Pero algo que no se esperaron fue que la tecnología misma gestara una nueva manera de hacer periodismo: a través de los medios nativos digitales. “El advenimiento de los medios en línea ha desatado una crisis existencial en el periodismo tradicional” (Agarwal y Barthel, 2015, p. 376), ya que la existencia de medios nativos, con el paso de los años, ha significado una plétora de fuertes competidores para los medios tradicionales.

Al día de hoy, otra creación exclusiva del Internet propone tanto un nuevo canal, como una amenaza, para la supremacía de los medios de comunicación tradicionales: las redes sociales. Tan solo en el Perú, el 70% de personas consume noticias a través de redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, de acuerdo con el Reporte Digital de Noticias del Instituto Reuters (2021). Esta tendencia se replica alrededor de la región y el mundo. Las redes

sociales han revolucionado la manera en la cual las audiencias consumen y difunden noticias, así como han introducido un nuevo rol: el del periodista ciudadano, quien no solo consume información noticiosa, sino también que la produce y la nutre.

Si bien usuarios de toda edad, nivel socioeconómico, género y demás consumen contenidos noticiosos a través de redes sociales, son las generaciones más jóvenes quienes resaltan en este ecosistema digital: “Uno de los hechos que (...) es muestra de cómo se ha modificado el modelo de consumo informativo de los jóvenes es el abandono de la lectura de prensa. La pérdida de lectores que registran las cabeceras tradicionales entre este grupo de edad -que también se observa entre otros segmentos de la población, pero en un porcentaje menor- (...) es consecuencia del traslado que han protagonizado este público hacia otros soportes como la televisión, pero sobre todo Internet y las redes sociales, en busca de contenidos más afines y que respondan de mejor manera a sus intereses” (Yuste, 2020, p. 179).

Esta tendencia puede ser observada a nivel global entre diversos jóvenes alrededor del mundo. Haciendo hincapié en lo que se concibe por “jóvenes”, con este término se hace referencia a dos grupos etarios: los *millennials* y la Generación Z. De acuerdo al Pew Research Center (2019), los *millennials* son todas aquellas personas nacidas entre el año 1981 y 1996. Es decir, al día de hoy, los mayores entre esta generación tienen 40 años; mientras que los menores, 25. Por otro lado, todo aquel nacido entre 1997 y el 2012 se define como Generación Z (Pew Research Center, 2019). En la actualidad, son adolescentes y jóvenes adultos entre los 9 y 24 años.

Con una multiplicidad de redes sociales disponibles para la comunicación, el entretenimiento y el consumo de información, resulta difícil reducir a solo una la plataforma favorita de los *millennials* y la Generación Z. Sin embargo, el estudio Target Group Index (2021) identificó

que, en el Perú, la principal red social utilizada por ambas generaciones es Instagram, en especial por los usuarios desde los 12 hasta los 35 años. Asimismo, y siguiéndole muy de cerca, está TikTok: una plataforma revolucionaria que ha ganado gran popularidad entre los usuarios más jóvenes (12 a 17 años) en los últimos años.

Por un lado, Instagram es una red social nacida en el 2010, cuyo fin principal es permitir a los usuarios compartir fotografías y videos diversos con sus seguidores (amigos, conocidos, o demás que ellos deseen), así como, a su vez, ver las fotografías de las personas a quienes estos siguen. Con los años, Instagram ha implementado diferentes funciones y herramientas para sus más de mil millones de usuarios (We Are Social y Hootsuite, 2021), como los *reels* (videos de entre 30 segundos y 1 minuto), historias (contenido efimero con un tiempo de vida de 24 horas) y transmisiones en vivo. Esta plataforma prioriza la información que puede ser transmitida a través de imágenes, las cuales juegan un papel central, más que uno complementario, como ocurre en otras redes sociales.

En los últimos años, Instagram ha sido un medio prominente para el consumo y difusión de información relativa a temas sociales y políticos, como protestas (por ejemplo, el movimiento Black Lives Matter en E.E.U.U. y las manifestaciones en contra del gobierno peruano, ambas en el 2020) y campañas relacionadas a derechos humanos, lo cual desmitifica el pensamiento de que es una plataforma exclusivamente superficial y dedicada a las apariencias (Adi, Gerodimos y Lilleker, 2018).

Por otro lado, TikTok, plataforma de origen chino lanzada al mercado en el 2016, se caracteriza por la creación de videos cortos (inicialmente con una duración de 15 segundos, pero en la actualidad permite grabaciones de hasta 3 minutos) que se vuelven rápidamente virales. El algoritmo de esta aplicación móvil permite a sus más de siete millones de usuarios

(We Are Social y Hootsuite, 2021) encontrar videos ajustados a su perfil, preferencias e intereses, así como su locación y otra información demográfica.

Si bien en su etapa más temprana esta red social estuvo dirigida casi exclusivamente a adolescentes y adultos jóvenes parte de la Generación Z, la pandemia del Covid-19 impulsó a que se convierta en una plataforma atractiva para usuarios de mayor edad, como una fuente de entretenimiento e incluso material informativo (Zeng, Abidin y Schäfer, 2021). Al igual que en el caso de Instagram, numerosos medios de comunicación han encontrado en TikTok un nicho al cual dirigirse: usuarios ávidos por información breve, dinámica y actualizada.

Hoy los medios tradicionales y nativos digitales pueden (y deben) aprovechar estas nuevas plataformas para expandir su multicanalidad, interactuar con su comunidad y crear nuevas narrativas para sus historias. Para que esto suceda de manera exitosa, sin embargo, no basta con tener presencia en Instagram, TikTok, Facebook y las demás redes sociales más populares. Contar con una estrategia clara para la difusión y producción de contenidos e interacción con usuarios en redes sociales es, al día de hoy, una necesidad más que un complemento para que la presencia en estas plataformas sea fructífera.

Un pilar fundamental de esta estrategia será el crear contenido adaptado, o diferenciado, para las redes sociales. Es decir, no replicar de manera idéntica en redes sociales lo que se publica o transmite en el canal principal. Esto, de acuerdo a Robledo y Atarama (2018) sería contraproducente al intentar crear una narrativa transmedia para un medio, en la cual cada nodo o punto de contacto con la audiencia comunica una pieza distinta de información, pero siempre llevando a un mismo punto central (la historia en la web, en el caso de un medio nativo digital).

De esa manera, hoy es lo esperado encontrar el perfil de un medio de comunicación -en especial aquellos nativos al mundo digital- en redes sociales dirigidas principalmente a las generaciones más jóvenes, como Instagram y TikTok. Sin embargo, todavía no todas cumplen con el requisito de adaptar su contenido a las exigencias de cada una de estas plataformas, cometiendo el error de tan solo trasladar el mismo contenido de un canal, como la página web, hacia otro.

Así, pierden la oportunidad de desarrollar el potencial de atracción y narrativa transmedia que las redes ofrecen, alejando también a posibles consumidores, en especial *millennials* y Generación Z. En la actualidad, este dejar de lado las redes sociales por parte de los medios de comunicación (en especial nativos digitales, que deberían sobresalir en toda plataforma ligada al Internet), es un acto que ninguno puede darse el lujo de costear en la situación actual (Campos, Rúas, López y Martínez, 2016)

3. Periodismo en la era digital: las tendencias en Instagram y Tik Tok

Cómo se viene desarrollando hasta el momento, Instagram y Tik Tok está cumpliendo un rol indirecto y directo en el periodismo. Por un lado, de manera indirecta porque la ciudadanía realiza reportería de campo a través de la captura de momentos y sucesos, y los reporta a través de la plataforma. Mientras que, de manera directa porque los medios de comunicación tradicionales están tratando de sumergirse en la plataforma para adaptarse a ella.

Un ejemplo lo podemos observar en España donde, a través de un estudio denominado *Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles* (Expósito y Gobierno Muñoz 2021), se analizó el rol de la cadena *SER* y *El Mundo*, en lo que se entiende como periodismo en Tik Tok. La investigación se llevó a cabo a partir del auge de la red social a raíz del inicio de la pandemia. Debido al confinamiento, la plataforma cobró mucha notoriedad y diversos medios de comunicación que la habían abandonado o ignorado se volcaron a ella para difundir sus contenidos.

Sobre el caso de la cadena *SER* se especifica que este medio dedica gran parte de su espacio a compartir fragmentos de programas, respetando la actualidad. Por ejemplo, los días previos al Día Internacional del Orgullo LGTBI, subieron dos videos referentes a historias de colectivos transexuales.

Esta dinámica, sin embargo, es reciente. En el 2019, *SER* producía contenido para esta red social. No obstante, por falta de presupuesto no pudieron continuar desarrollando contenido específico para esta plataforma y el perfil quedó inactivo.

Cuando notaron que el aplicativo tuvo un auge, contrataron una nueva persona para que pueda desempeñar las labores específicas de la cuenta. En este punto del trabajo de investigación, se especifica que “para que los medios de comunicación tengan éxito en TikTok deben aprender a adaptar su contenido al lenguaje de la *app*, siendo capaces de crear una sinergia entre el humor, la música y la información” (Expósito y Gobierno Muñoz, 2021, p. 31).

Por su parte, *El Mundo*, comenzó a difundir su contenido en Tik Tok en mayo de 2021. Los directores del medio detallaron que desde un inicio plantearon crear un contenido bajo un

punto de vista diferente y con pinceladas de humor, pero manteniendo un fondo informativo y veraz.

De esa forma, se constata que ambos medios están desarrollando contenido específico para la plataforma, por lo que una de las conclusiones que la investigación es que “las noticias puras y duras, contadas como en la web, no tienen sentido aquí. Hay que pasarlas por el filtro de la aplicación, adaptándolas a su lenguaje” (Expósito y Gobierno Muñoz, 2021, p.33).

Tomando este punto como premisa, podemos analizar los casos peruanos de *Ojo Público* y *La República*. Por un lado, Ojo Público es un medio nativo digital de periodismo de investigación. Sus ejes temáticos principales son investigaciones por lavados de activos, corrupción, deforestación y minería ilegal. Por su parte, *La República* es uno de los dos diarios principales del Perú y actualmente desarrolla su contenido principal tanto en la versión impresa como en la web. Sin embargo, es uno de los medios de comunicación con más seguidores en el Perú, ya que cuenta con más de tres millones de seguidores en su página de Facebook. Este aspecto tiene una razón de ser. El diario decidió fortalecer esta red social con programas, contenido propio y transmisiones en vivo. Un esfuerzo de esas características sería necesario para las demás plataformas si se busca explotar su eficacia al máximo.

Específicamente en Tik Tok, *Ojo Público* cuenta con más de 24 000 seguidores y un promedio de entre 1000 y 2000 interacciones, mientras que *La República* cuenta con una cantidad mayor de seguidores, superando la barrera de los 72 000, pero con muchas menos interacciones que oscilan entre las 150 y 300.

De acuerdo a lo visto con los casos analizados en España, la explicación que salta a la vista es el tipo de contenido difundido. Si bien en el caso de *La República*, se difunde contenido

específico, este es muy escaso. En el *feed* de la aplicación predomina el rebote de contenido difundido en otros espacios, como es el caso de Youtube o Facebook. Caso contrario, *Ojo Público* se encarga de crear contenido específico para Tik Tok y, por lo general, este está ligado a investigaciones más profundas que se pueden encontrar en la web o datos de actualidad. De esa manera, existe la estrategia de utilizar Tik Tok para redireccionar a los consumidores a otros productos o para directamente engancharlos a esta plataforma.

Pasando a otra plataforma, como es el caso de Instagram, José Luis Rojas y Antonio Panal realizaron un estudio comparado, denominado *El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca* (2017), en el que analizaron el contenido que publican en esta plataforma, la manera en la que se comunican con su audiencia y los objetivos que pretenden lograr. La mayor conclusión que alcanzaron es que de los tres, *Bleacher Report* es el que mejor ha sabido adaptarse a la red social. “Este medio es, de hecho, el que más interacciones sociales, en comentarios, “Me gusta”, y reproducciones genera de los tres analizados. Las publicaciones de foto y vídeo de *Bleacher Report* están adaptadas a la red social y a su audiencia en el mayor porcentaje de los casos.

En *Marca* y *L'Équipe* sucede lo contrario” (Rojas y Panal, 2017, p.16). En ese sentido, se puede entender que a pesar de que un medio de comunicación sea grande y tenga mucha audiencia, su contenido debe ser específico para cada plataforma y no pretender generar un gran alcance difundiendo el mismo contenido en diferentes redes sociales con distintas demandas.

Esta premisa se ve reforzada en el texto. Según Carrillo y Castillo (2011), citados por Marcelino Mercedes (2015), la generación digital busca no solo contenido, sino también

experiencias, por lo que se convierte en el centro de la experiencia interactiva que demanda: “Las marcas y empresas que desean llevar mensajes a los jóvenes deben adaptarse a sus formas de consumo”.

4. Marco teórico

4.1. Medios nativos digitales

Con la aparición de Internet, la comunicación global dio grandes cambios, ya que los medios de comunicación tradicional procuraron tanto mejorar como innovar sus servicios; mientras que, por otro lado, se empezaron a gestar medios intrínsecos a esta nueva tecnología: los nativos digitales, orientados a las cambiantes audiencias. Ante esta situación, los medios tradicionales se vieron obligados a migrar y adaptarse a estas nuevas tendencias (Espinosa, 2017, p.13).

Al hablar de medios nativos digitales, existen varios autores que los definen. Tal es el caso de Fernández (1996, citado en Montiel, 2010), quien afirma que “los medios de comunicación que circulan bajo el sistema World Wide Web deben llamarse *cibermedios*: medios que circulan por la red” (p. 3); mientras que *nativo digital*, es un término acuñado por el autor estadounidense Marc Prensky en 2001 (CNN, 2013) quien define a los nativos digitales como los medios que nacieron en una “cultura nueva”, en tanto que los *inmigrantes digitales* pertenecen al viejo mundo. Empezaron su actividad en una era analógica, migraron al mundo digital y luchan para ganarse un espacio en base al progreso de la tecnología (Espinosa, 2017, p.13).

Desde otra perspectiva, de acuerdo a Mosqueda (2013), los cibermedios nativos son medios digitales que tienen la ventaja de poder interactuar con los usuarios, y emplean recursos como

los multimedia, que hacen de este medio un espacio innovador dentro de la comunicación. Se los considera nativos debido a que se fundan directamente en la red, es decir, no provienen de un medio tradicional (Espinosa, 2017, p.13).

En esa misma línea, García y Pou (2003) definen a los cibermedios como el “canal o medio electrónico por el cual es transmitida la información” (p. 8). El cibermedio es el cuarto componente que se ha sumado a la clasificación de medio de comunicación, ya que las probabilidades que ofrece el ciberespacio han permitido que este nuevo recurso digitalice las cualidades de los medios tradicionales.

Entonces, a partir del criterio de los autores citados, se puede concluir que los cibermedios nativos son aquellos que han “nacido dentro de Internet sin referencia matricial alguna. Los cibermedios se han convertido en un medio de comunicación online, que hacen uso de los beneficios que brinda la tecnología. Se los llama nativos porque nacieron como medios digitales, no son aquellos medios tradicionales que tuvieron que adaptar su contenido en una página web. Se considera que las rápidas transformaciones a las que se encuentran sujetos los medios digitales requieren un permanente monitoreo de su calidad” (Espinosa, 2017).

4.1.1. Características de los medios nativos digitales

Los medios nativos digitales son recursos que cada vez van ganando mayor reconocimiento entre los internautas, precisamente por las diversas características específicas que poseen.

García y Pou (2003), como se cita en Padilla (2012), identifican cuatro de estas:

1. Multimedialidad
2. Hipertextualidad

3. Actualización

4. Interactividad

En primer lugar, la multimedialidad es la capacidad de poder integrar en uno solo varios contenidos como videos, imágenes, audio. Son las diferentes aplicaciones tecnológicas, una de las principales ventajas del cibermedio.

En segundo lugar, el hipertexto se define como los nodos que permiten ampliar la información, ya sea textual, sonora o visual. “Propiedad por la que el cibermedio vincula, mediante mecanismos de asociación consciente, bloques individuales de información” (López, 2008, p. 52). Mediante estos recursos, los usuarios pueden ingresar a nuevos enlaces que contengan mayor información referente al tema que está investigando o leyendo.

Hipertexto es el nombre que recibe el texto que en la pantalla de un dispositivo electrónico conduce a otro texto relacionado. La forma más habitual de hipertexto en informática es la de hipervínculos, o referencias cruzadas automáticas que van a otros 15 documentos. Si el usuario selecciona un hipervínculo, el programa muestra el documento enlazado (Cantos, Martínez & Moya, 1994). Un hipertexto hace posible navegar en distintas páginas a la vez, mediante conexiones disponibles en la página. Éstos funcionan como botones que, activados por el click del ratón, permiten pasar a otro documento.

En tercer lugar, cuando hablamos de actualización se refiere al hecho de renovar la información del cibermedio constantemente (Padilla, 2012). Se considera que esta es una de las principales características de los cibermedios y por la cual van ganando espacio entre los medios de comunicación más consumidos.

Finalmente, se tiene a la interactividad: “La interactividad también es una gran ventaja de los cibermedios, y se refiere a que su contenido se adapta a las necesidades del usuario” (García y Pou, 2003, p. 13). Los medios nativos digitales se caracterizan porque circulan bajo el sistema World Wide Web y permiten a los usuarios interactuar, ya que fueron creados con Internet; diferenciándose de los inmigrantes digitales en que estos solo trasladan la versión tradicional al nuevo formato sin posibilidad de utilizar los beneficios de las telecomunicaciones. Es decir, son viejos medios con nuevos soportes.

Rivera (2011) agrega que los cibermedios tienen, además, dos cualidades fundamentales: la ubicuidad y la gestión de redes sociales. En cuanto a la ubicuidad, esta característica se relaciona con la capacidad de estar en todas partes simultáneamente; mediante los cibermedios se puede acceder a todo tipo de información desde cualquier lugar y en cualquier momento. Relativo a la gestión de redes sociales, son importantes debido a que permiten a las personas generar un espacio de encuentro, relacionarse, organizarse, etc.

4.2. El periodismo en redes sociales

La emergencia del Internet hace ya más de dos décadas trajo consigo, aunque más recientemente, la creación de otro tipo de plataformas: las redes sociales. De acuerdo a Segado y Chaparro (2021), las redes sociales han significado una revolución en el consumo y difusión de noticias, con los medios de noticias adoptando un modelo de comunicación multidireccional entre estos y los usuarios. No solo eso, sino que, también, ya no es posible hablar de un monopolio de noticias de la misma manera que se podía antes de la emergencia del Internet y las redes sociales: los medios y periodistas tradicionales, antaño actuando como “guardianes” (o *gatekeepers*, en inglés) de la información, han ido perdiendo poco a poco

este rol editorial gracias al poder que otorgan las plataformas digitales a cada uno de los usuarios (Pantic y Cvetovic, 2020).

Para dar razón de esta tendencia, es preciso analizar cifras del consumo de noticias e información en redes sociales. De acuerdo al Reporte Digital de Noticias del Instituto Reuters (2021), 5 países de Latinoamérica -Perú, Argentina, Chile, Colombia y México- han evidenciado un aumento constante en el uso de las redes sociales y plataformas digitales para el consumo de noticias, por sobre las plataformas tradicionales como la prensa, radio y televisión. Enfocándose en el Perú, se observa que el 70% de la población accede a noticias principalmente a través de redes sociales, mientras que un 63% lo hace a través de la televisión y 28% a través de la prensa escrita. Sin embargo, es importante notar que 14 de las 16 principales fuentes noticiosas en línea son versiones digitales de medios tradicionales, con El Comercio online encabezando la lista, el cual tiene un alcance semanal del 28%. De la lista, solo son 2 los medios nativos digitales: Peru.com (4to puesto) y Ojo Público (15to puesto).

Así, la presencia en redes sociales se ha convertido en un pilar fundamental de toda organización periodística, sea grande o pequeña; tradicional o nativa. De acuerdo con Neuberger, Nuernbergk y Langenohl (2019), antes de las redes sociales, el periodismo era una actividad unicanalizada. Sin embargo, estos espacios digitales han abierto las puertas a una multiplicidad de canales distintos: “Estos *spin-offs* de las marcas periodísticas en redes sociales están enlazados a la página web editorial, que permanece al centro de las actividades de la marca en internet” (p. 1261). Si bien el elemento principal de los medios seguirá siendo la plataforma web oficial, esto no significa que las cuentas en las diferentes redes sociales no

aporten valor en la forma de contenidos exclusivos e información adaptada para la marca periodística.

4.2.1. La adaptación de contenidos noticiosos a las redes sociales

Según Welbers y Opgenhaffen (2018), uno de los componentes más importantes de la estrategia comunicativa de los medios actuales, en especial en las redes sociales, es la capacidad de sus contenidos de ser viralizados. Cuando un contenido o pieza de información se vuelve viral, significa que este ha sido compartido en redes sociales una gran cantidad de veces, en un corto periodo de tiempo y por usuarios no relacionados al creador original del contenido. Las diferentes redes sociales exigen una serie de requisitos para que un contenido se vuelva viral, por lo cual se puede decir que es la plataforma la cual moldea la manera en la que los medios presentan información en sus cuentas.

4.2.2. Periodismo en Instagram

Simge Andi, en el Reporte Digital de Noticias del Instituto Reuters (2021), indica que se ha documentado cómo, en los últimos años, los usuarios más jóvenes han adoptado redes sociales más basadas en lo visual, como Instagram y TikTok, al mismo tiempo que algunos continúan utilizando plataformas más antiguas, como Facebook: “Si bien la principal motivación para los usuarios de estas redes es la diversión y entretenimiento, temas noticiosos serios como salud mental, cambio climático, Covid-19 y *Black Lives Matter* han sido ampliamente discutidos en el último año” (Reporte Digital de Noticias, 2021).

En el caso particular de Instagram, se le puede resumir como una plataforma basada en los elementos visuales, que permite a sus usuarios publicar fotos y videos acompañados de descripciones breves y comentarios. De la misma manera, la plataforma ha ido

implementando funciones complementarias, como la creación de historias (fotos o videos con una duración máxima de 24 horas), gestión de transmisiones en vivo (individuales o colaborativas) y la creación de tiendas virtuales dentro de la misma aplicación. Asimismo, se pueden aplicar *hashtags* temáticos a las publicaciones, para clasificar el tipo de información presentada. La portabilidad de esta plataforma es un factor de gran importancia en su éxito: de acuerdo a Comscore, en el Perú, esta es la red social móvil preferida por usuarios entre los 18 y 24 años (Gestión, 2020).

Si bien, en un inicio, Instagram podría no ser percibida como una plataforma idónea para el consumo de noticias (al menos en comparación a Facebook y Twitter), su atractivo intrínseco la han convertido en una de las principales redes sociales por las cuales los medios de comunicación están apostando. De acuerdo al estudio *Coolness of Social Media and News Consumption* (International Communication Association, 2018), Instagram es un medio más *cool* que Facebook, Twitter y Snapchat, en especial en lo que respecta a atractivo estético y la posibilidad de establecer una identidad distinta a la tradicional (o lo *mainstream*). Este factor convierte a Instagram en una red social llamativa para el consumo de noticias, en especial para las audiencias más jóvenes. De hecho, según un análisis del uso de Instagram por el medio mexicano *Pictoline*, una de las razones que explican el éxito de los contenidos informativos o noticiosos en esta plataforma es la importancia que se le da a la imagen o gráfica, que no actúa como un complemento a las palabras, sino que ocupa un papel central en la comunicación de la información (Sidorenko, Cabezuelo y Herranz, 2021). Un dato a tener en consideración, sin embargo, al hacer periodismo en Instagram, es que las audiencias tienden a preferir noticias más ligeras o no tan demandantes (Drula, 2020).

Pero Instagram no solo permite compartir con el mundo los contenidos producidos por un medio de comunicación, sino que, además, es una ventana a través de la cual el medio puede dar a conocer su identidad como organización. Greer y Ferguson (2017), en su estudio acerca de cómo los noticieros televisivos se presentaban a sí mismos en Instagram, resaltan que “a través de la naturaleza visual de Instagram, en particular, las estaciones televisivas pueden publicar contenido que ayude a definir su esencia y a crear y mantener una impresión más allá de lo que la audiencia ve en la programación local. En particular, las publicaciones pueden conectar valores de la estación con aquellos de su comunidad” (p. 284). La situación se replica en el caso de los diferentes tipos de medios de comunicación.

4.2.3. Periodismo en TikTok

La migración del periodismo a las redes sociales se adapta rápidamente a las nuevas tendencias de los consumidores. Es así, que Tik Tok, una de las redes sociales más nuevas y más utilizadas por la generación Z, empezó a ser una plataforma muy atractiva para algunos medios. El pionero en incursionar en esta red fue el periodismo estadounidense. De hecho, el *Washington Post* ha logrado una cuenta muy popular. Su estrategia es no manejar esta plataforma como un medio netamente informativo. Por el contrario, su cuenta aborda diversidad de temas desde económicos y políticos hasta culturales o deportivos, pero utilizando el humor, un tono amigable y simple, y una finalidad más de entretenimiento. (Gobierno Muñoz De Bustillo, N., Expósito Tejón, A. 2021)

Entonces, El *Post* le da una doble función a Tik Tok. La principal, como ya mencionamos, es de entretenimiento. Aunque es una plataforma nueva y es un formato novedoso como el audiovisual de pocos segundos, esta no es una práctica nueva. Los diarios históricamente han

incluido secciones de ocio como los crucigramas, viñetas cómicas y otros espacios de este tipo en sus páginas. Lo que se ha hecho finalmente, con la migración de la imprenta a lo digital es adecuarse a las nuevas lógicas de ocio, consumo y entretenimiento digitales para llegar a más audiencias.

El segundo uso es el informativo. Si bien no se puede tener contenidos a profundidad, es una plataforma que permite informar de forma rápida, simple y didáctica sobre hechos coyunturales, históricos, o casi cualquier acontecimiento periodístico. El *Post* no es el único que ha aprovechado este uso y lo potencia con contenidos humorísticos. Tik Tok se ha vuelto una plataforma muy atractiva para múltiples medios hispanohablantes.

Tan solo en España, más de 30 medios tradicionales se han creado una cuenta en Tik Tok, entre ellos Cadena SER, Maldito Bulo, Telecinco, Antena 3, Europa Press, Diario AS, entre otros. (Gobierno Muñoz De Bustillo, N., Expósito Tejón, A. 2021). En Latinoamérica tenemos los ejemplos de Clarín en Argentina, Pulzo en Colombia, Ojo Público en Perú, entre otros.

Es una apuesta reciente que, en el continente Latinoamericano tiene menos terreno explorado que en el Europeo o Norteamericano. Sin embargo, los resultados que ha tenido en aquellas regiones para aumentar las comunidades de los medios, su alcance y llegar con los formatos adecuado a la generación Z, han sido muy positivos.

4.3. Periodismo transmedia

Una explicación al fenómeno de la migración de medios de comunicación a las redes sociales -o una consecuencia de este, quizás- es la transmedialidad del periodismo, exigida por los consumidores del siglo XXI. Hoy, un medio no puede jactarse de estar a la vanguardia si está presente en solo una plataforma, ya sea impresa, radial, televisiva o web. De acuerdo con Costa, Rodríguez y García (2020), “producir narrativas transmedia en el periodismo involucra desarrollar contenido oportuno y a profundidad que debe ser a) multiplataforma, incluyendo obligatoriamente a la Web; b) hiper multimedia y ofrecer diferentes rutas de lectura; c) permitir a los usuarios participar, al incorporar información al contenido; y d) ser adaptado a los contextos de recepción posibles” (p. 1303).

Se entiende que producir periodismo transmedia es más que replicar (incluso, no debería ser) un mismo contenido en las diferentes plataformas del medio. Robledo y Atarama (2018) explican que el éxito de una narrativa periodística transmedia está en la capacidad de cada una de las partes de una historia periodística, dirigidas a una plataforma distinta, tengan un impacto diferenciado que enriquezca la historia en general. Así, los consumidores del medio podrán acceder a estas a través de cualquier canal en el que el medio esté presente, y todos los caminos llevarán a un mismo punto (la historia central), pero no con la misma información ni el mismo tipo de contenido.

4.4. ¿Quiénes consumen periodismo en Redes Sociales?

La proliferación de medios de comunicación con plataformas en las redes sociales ha sido retribuida con la creciente atención de las audiencias. El consumo ha ido en aumento en los últimos años y ha sido considerablemente participativo entre la audiencia ciudadana y los

medios de comunicación, periodistas o encargados de la producción o difusión de noticias. Si nos preguntamos quiénes son estos ciudadanos que están consumiendo periodismo en redes sociales podemos definir lo siguiente.

Según un estudio realizado en el año 2015 por la Revista Profesional de la Información, casi el 50% de usuarios de Internet de la muestra empleada -constituida por miles de usuarios de Internet y redes sociales en idioma español- tiene como uno de sus usos principales el consumo de noticias e información periodística a través de redes sociales (Masip, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., & Peralta, M. ; 2015). Además, cerca del 55% de esos usuarios consumidores de noticias por Internet tienen un consumo diario que no siempre es buscado o solicitado. A veces, llega al usuario mediado por amigos o periodistas a los que se sigue, por tanto, se tiene acceso a pluralidad de información.

En el presente apartado se explicará el perfil de los usuarios que consumen periodismo en redes sociales, en tanto edad y sexo, y en qué redes prefieren consumirlas y qué medios son los preferidos por los usuarios. Todo esto, centrado en el Perú, a través de la recopilación de estudios realizados y de la búsqueda con herramientas de *tracking* de tráfico digital en las diferentes plataformas desde el territorio peruano.

4.4.1. El consumidor de Redes Sociales en el Perú

Cerca del 82% de la población utiliza las redes sociales en nuestro país, según un estudio realizado por Clay Alvino para Branch (2021). Como se puede observar, el porcentaje es sumamente alto, por lo que es imposible afirmar que solo son usadas por determinado sector socioeconómico, grupo etario, sexo, etc. Es la gran mayoría de la población peruana y, en

tanto, ese porcentaje refleja un perfil sumamente heterogéneo de usuarios. En este mismo estudio se afirma que el 97% de esos usuarios accede a redes sociales mediante dispositivos móviles.

Según la Agencia Andina, para el 2020, más de 7 millones de usuarios peruanos utilizaban Instagram. Y según el estudio realizado por Target Group Index (TGI) de Kantar IBOPE Media Tik Tok se ha convertido en la red social más usada por el 31% de usuarios activos de redes sociales. Lo que la ubica como la tercera red más usada en nuestro país. La primera es Facebook, y, la segunda, Instagram. (2021)

Además, el estudio señala que las redes sociales preferidas por los jóvenes de entre 12 y 17 años son Instagram y Tik Tok, en ese orden. No obstante, no son de uso exclusivo de ese grupo etéreo, ya que Instagram es la red social más utilizada por los usuarios desde los 12 hasta los 35 años. Por último, se señala que ambas redes sociales, si bien están muy cerca de la paridad, poseen un mayor número de usuarias mujeres en nuestro país. (Target Group Index, 2021)

4.4.2. El consumo de periodismo en redes sociales en el Perú

Según la plataforma Ubersuggest (2021), la página de Facebook más visitada en nuestro país durante el último año es la del diario “El Comercio”. Y, dentro de las diez páginas con más tráfico, aparte de “El Comercio”, se encuentran el diario “La República” y “RPP”. Por su parte, dentro de los 10 perfiles más visitados de Instagram en noviembre de 2021 en el Perú se encuentran dos diarios deportivos Líbero y Depor.

Es importante destacar que estas posiciones varían diariamente y deben ser medidas constantemente y en diferentes coyunturas. Sin embargo, tras el seguimiento hecho para este estudio, hemos comprobado que semana a semana “El Comercio” se mantiene como la página más visitada dentro de Facebook en el Perú y el reporte indica que no ha habido una variación dentro del último año. Instagram ha resultado con métricas más variables, sin embargo, su tendencia es a tener entre dos y tres perfiles de medios periodísticos entre sus diez más visitados, entre los cuales siempre encontramos siquiera un medio deportivo durante las múltiples consultas en tiempo real realizadas en Ubersuggest (2021).

Tik Tok, por su parte, no muestra la presencia de medios de comunicación entre sus videos y perfiles con más tráfico. Sin embargo, y como hemos constatado, son pocos los principales medios de comunicación en nuestro país que emplean esta red social o que la utilizan de forma activa. En cuanto a medios digitales, son pocos los que están empezando a incursionar en esta plataforma para acercarse a un público más juvenil y audiovisual con nuevos formatos. No obstante, sus niveles de tráfico aún no son significativamente altos. (Ubersuggest, 2021).

Es evidente que existe una tendencia marcada en nuestro país al consumo de medios periodísticos en redes sociales, tanto así que incluso ocupan los más altos lugares de búsqueda y tráfico interno dentro de las dos redes sociales más utilizadas, como lo son Instagram y Facebook.

De esto, y de lo presentado anteriormente, podemos convenir que la gran mayoría de usuarios de redes sociales en el Perú tienen como uno de sus principales usos mantenerse informados

y el consumo de contenido noticioso desde su celular y que no hay un perfil único de usuario que consume periodismo en redes sociales. Este varía según la red social. Además, y como se demostrará con el caso de estudio en la presente investigación, el perfil variará dependiendo del tono del medio, el tipo de contenidos que se postean y a qué grupos va dirigido. Pero, analizando al consumidor en términos generales, es un grupo heterogéneo y bastante amplio que consume noticias, principalmente, en las redes sociales de los medios tradicionales peruanos.

5. Desarrollo del caso: Perulogía

5.1. Descripción del concepto del proyecto periodístico

El proyecto periodístico Perulogía es definido como un medio de periodismo intercultural que cuenta las historias de quienes caminan este país todos los días, que tiene como slogan: “Acompáñanos a armar nuestro país, pieza por pieza” (Perulogía, 2021).

Entendemos periodismo intercultural como “aquél que tiene una postura activa con respecto a la existencia y reconocimiento de la diversidad individual, grupal y cultural y del derecho a la diferencia para propiciar espacios comunes para el diálogo y la solidaridad”. (Garzón, 2000)

En ese sentido, nos referimos a contar las pequeñas historias que arman al Perú y nos permiten construir nuestra identidad y cosmovisión. En ese sentido, nos denominamos como un medio que da una participación activa a su comunidad y que prioriza las voces de los participantes en cada historia.

Perulogía nace como respuesta a la falta de pluralidad de voces y relatos en la construcción de la historia, la noticia y la memoria nacional en medios periodísticos tradicionales. Es una

respuesta a los discursos hegemónicos que muchas veces invisibilizan o interpretan de forma parcializada ciertos aspectos de nuestra realidad lo que crea estigmatización, segregación, desinformación y falta de comprensión mutua entre peruanos.

En ese sentido, no hay una limitación temática. Abordamos temas culturales, deportivos, políticos, sociales, pero siempre enmarcados en el contexto peruano. Creemos que desde todas estas aristas hay historias que contar o volver a contar con una amplitud de voces, que nos permitirán acercarnos a nuestra finalidad como medio.

Perulogía está dirigido a un público joven con consumos digitales. Por ese motivo, es un medio audiovisual que elabora dos tipos de contenidos principales: Podcast y video reportaje. Además, debido a esta segmentación, hemos decidido tener presencia en Instagram y Tik Tok con contenido especial adaptado para las lógicas de consumo de cada una de estas redes sociales.

El equipo que forma parte del proyecto está conformado por diez alumnos de la especialidad de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú, esto como parte del curso Proyecto de Periodismo, que se dicta en la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.

5.2. Perulogía y sus plataformas

Perulogía, como todo medio nativo digital, se gestó desde la virtualidad, sin un soporte físico. Por aquel motivo, su canal central o principal es la página web: www.perulogia.com. Es allí donde se almacenan y presentan todos los contenidos periodísticos producidos por el medio: *Eco podcast*, podcasts cortos en formato narrativo y testimonial acerca de diversas historias y personajes; *Peruscopios*, videoreportajes enfocados en personajes, lugares e historias diversas, de mediana duración; y *Piecitas*, pequeños textos pensados para ser consumidos en

no más de 5 minutos. Además, se presenta al equipo fundador del medio. Sin embargo, el portal web no es el único canal con el que cuenta Perulogía. Con el fin de dirigirse, principalmente, a la audiencia juvenil peruana, se decidió que el medio tendría presencia tanto en Instagram como en TikTok, ambos con el nombre de usuario “@perulogia”.

En ambas redes sociales se manejan principios transversales al medio: un lenguaje coloquial y cercano, una misma línea gráfica (con las diferentes variaciones de esta) y la creación de contenido original, pensado para una u otra plataforma. Es decir, la página web, cuenta de Instagram y de TikTok no muestran los mismos contenidos, ya que cada una de nuestras piezas periodísticas es adaptada especialmente para los requerimientos y exigencias de cada plataforma. Esto va más allá del formato en el cual se presenta.

5.2.1. Perulogía en Instagram

El perfil de Instagram de Perulogía fue creado a mediados de octubre del 2021, con su primera publicación con fecha del 15 de octubre. De allí en adelante, se han realizado 36 publicaciones en el *feed* principal, 7 reels y 7 videos (a la fecha del 12 de diciembre de 2021). Asimismo, el perfil cuenta con 379 seguidores orgánicos (hasta el 12 de diciembre de 2021), y se encuentra en un proceso de crecimiento constante. Un dato relevante es que, si bien la cantidad de seguidores no es grande, el público de Perulogía está comprometido con los contenidos publicados en Instagram, ya que en el caso de casi todas las publicaciones, se cuenta con un número de “me gusta” igual o mayor al 10% del público (es decir, cada publicación tiene 37 o más “me gusta”).

Las primeras publicaciones del medio fueron parte de una campaña de intriga, sin develar mucha información acerca del proyecto, más que elementos como el nombre, el logotipo y parte de la línea gráfica (imagen N°1).



Imagen N°1

El 20 de octubre, sin embargo, tuvo lugar la primera publicación relativa al contenido periodístico de Perulogía: el primer episodio de Eco podcast “Me presento, soy rondero” (<https://www.instagram.com/p/CVRDrobra4N/>, ver imagen N°2). Ya que Instagram, como mencionado en líneas anteriores, es una red social en la cual predomina el aspecto visual por sobre otros soportes, apareció una primera complejidad al momento de adaptar el podcast a esta plataforma. Se tenía en claro, empero, que el objetivo final de la publicación sería invitar a los seguidores a ingresar a la página web para poder oír el material, no consumirlo en Instagram, por la razón ya indicada.

Así, surgió la idea de presentar los Eco podcast a través de dos *slides*: una portada y un clip de audio con alrededor de 15 segundos de una de las partes más atractivas del material. En la primera se muestra el título del podcast, el nombre del autor y una imagen calada alusiva a la historia relatada. En el segundo, tan solo el título, nombre del autor y ondas de sonido, incrustadas con una aplicación especial para crear videos cortos.



Imagen N°2

Se aplicó la misma fórmula para los videoreportajes, o Peruscopios, publicados. El primero de estos fue “El verdadero costo del mixto tumbesino”, publicado el 26 de octubre (<https://www.instagram.com/p/CVgPWWRp-ir/>, ver imagen N°3). A diferencia de los Eco podcasts, estos productos sí se basan en el soporte audiovisual, favorable en Instagram. Por ello, se optó por presentarlos con un primer *slide* de portada y uno siguiente con un clip de alrededor de 15 segundos del reportaje, brandeados con el logo de Perulogía.



Imagen N°3

Finalmente, se presentó el reto de publicitar las Piccitas. Ya que este producto no cuenta con un soporte audiovisual, era necesario encontrar una manera de hacerlo atractivo para el público de Instagram. Así, con la publicación de la segunda Piccita, “Tocosh: ¿manjar andino o tubérculo ‘para valientes’?” (<https://www.instagram.com/p/CVoaZHyPjQH/>, ver imagen N°4), se decidió difundirla en Instagram a través de 3 *slides*: el primero, una portada con el título, autor e imagen calada alusiva al tema; el segundo con una frase extraída del texto; y el tercero con un mensaje invitando a los seguidores a leer la Piccita completa en la web de Perulogía.



Imagen N°4

Además de la promoción de los contenidos publicados en la web a través de Instagram, esta plataforma también sirvió para alimentar la narrativa de las historias ya existentes. Esto, a través de la creación de contenido sencillo, corto y dinámico exclusivo para Instagram, pero relacionado a cada una de las historias periodísticas en la web. El primero de estos contenidos complementarios fue “La CUNARC: la organización rondera más representativa” (<https://www.instagram.com/p/CVq6r0kPbqU/>, ver imagen N°5), del 30 de octubre.

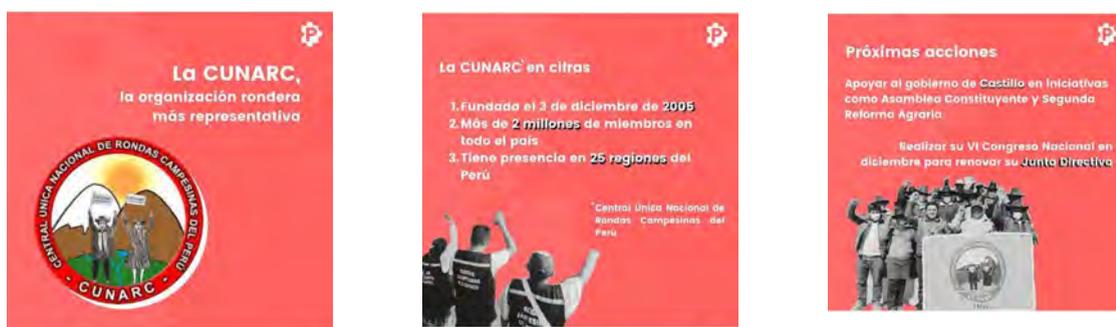




Imagen N°5

En 5 *slides*, la publicación brinda información breve acerca de esta organización, ampliando aquello de lo que se habla en el Eco podcast “Me presento, soy rondero”.

Por cada uno de los contenidos periodísticos centrales publicados en la web de Perulogía (Eco podcasts y Peruscopios), se elaboró una pieza complementaria especialmente para Instagram. Esta acción puede considerarse como parte de una estrategia transmedia, ya que se pretende ampliar las historias de Perulogía a través de diferentes plataformas, pero no replicando un mismo contenido en distintos medios, sino creando uno diferenciado, que añada a la narrativa central y conduzca siempre a esta (esto, dirigiendo a consumir el Eco o Peruscopio en la web en la descripción de la publicación o el *slide* final).

5.2.1.1. Perulogía en historias de Instagram

Desde la creación del perfil de Perulogía en Instagram, se han publicado 102 historias en la plataforma. Esta herramienta cuenta con un tiempo de duración de 15 segundos y tiene diversas funciones como encuestas, cuestionarios, hashtags, localización, cuenta regresiva, gifs, música, etc. El objetivo del medio con esta herramienta ha sido explotar todas estas funciones mencionadas anteriormente para tener una mayor interacción con el público, así como para promocionar el contenido que publicamos en nuestra web.

Es así como una de las estrategias para cumplir con este objetivo ha sido realizar trivias, a través del uso de las funciones de encuestas, cuestionarios y preguntas, relativas a los temas de los video reportajes, los podcast y los textos publicados en nuestra web. Como ejemplo, tenemos uno de nuestros primeros podcast titulado “Las guerreras del siglo XXI”, el cual relata las historias de mujeres contemporáneas que luchan día a día como unas heroínas. Para lanzar este contenido, en la herramienta de Instagram stories, realizamos una serie de preguntas relacionadas a las heroínas clásicas que conocían, así como las cualidades que debería tener una de ellas (ver imágenes 6, 7 y 8). Todo esto con el uso de un lenguaje juvenil, con el fin de empatizar con nuestro público objetivo. Así como también con el uso de emojis, gifs y fondos musicales que acompañan las preguntas. Todo ello para que el tema se vuelva más entretenido para el público y los invite a consumir nuestro contenido en la web.



Imagen N°6



Imagen N°7



Imagen N°8

Otra función a la que Perulogia ha recurrido para aprovechar las historias de Instagram ha sido la opción de colocar el enlace de los contenidos periodísticos de nuestra web en estas mismas. Para evitar enviar a nuestros usuarios de Instagram a nuestro sitio web con el clásico

“link en la biografía”, hemos optado por incluir el mismo enlace del producto en la historia. De esta manera, se eluden la serie de pasos que requiere llegar a la cuenta del perfil de Instagram, lo cual añade demasiada fricción a la experiencia del usuario. Con los stickers de link, las historias pueden ayudar a aliviar esa fricción al requerir solo un paso para ver la pieza periodística. Es por ello, que Perulogía incluye este sticker de enlace, cada vez que promociona sus contenidos (ver imágenes 9, 10, 11 y 12).



Imagen N°9



Imagen N°10



Imagen N°11



Imagen N°12

Por último, una función que también nos ha sido bastante útil en las historias de Instagram ha sido “cuenta regresiva”. Este temporizador muestra una cuenta regresiva que se actualiza de forma dinámica y la hemos utilizado para anunciar “Conversaciones por delivery”, un espacio de entrevistas en vivo transmitidas por esta misma plataforma. A través de este recurso, pretendemos que nuestro público se mantenga atento a la fecha de este evento y, a la vez, que se creen expectativas sobre ello (ver imágenes 13 y 14).



Imagen N°13



Imagen N°14

5.2.2. Perulogía en TikTok

Desde Perulogía se propone el uso de la plataforma de TikTok por los siguientes motivos. En primer lugar, para llegar a un público *centennial* el cual es parte de su público objetivo. Como mencionamos anteriormente, según el estudio realizado por Target Group Index (TGI) de Kantar IBOPE Media, Tik Tok es la segunda red social más utilizada por los jóvenes de 12 a 17 años, y la tercera más utilizada por los de 18 a 35. No obstante, es la que ha tenido una mayor cantidad de usuarios nuevos desde el 2020. (2021) Es decir, es la que presenta una mayor tendencia de crecimiento con respecto al número de usuarios. Justamente, para llegar a este público, se propuso el uso de esta red social que no solo es cada vez más utilizada y popular entre los jóvenes, sino que también es innovadora y propone diferentes modos y recursos para comunicar de forma simple y efectiva como explicaremos en el siguiente punto.

En segundo lugar, se eligió debido a que es una red social exclusivamente audiovisual. Desde Perulogía nuestros principales productos periodísticos son los Eco Podcast y los Peruscopios que son videoreportajes, ambos audiovisuales. Esto debido a que las tendencias de consumo de los *millennials* y *centennials* están más alejadas de la lectura de amplios contenidos y, más bien, cercanas a la interactividad, la simpleza, los recursos visuales y auditivos, y la digitalidad. En ese sentido, una plataforma netamente audiovisual y mayormente utilizada por nuestro público objetivo resultaba la indicada para difundir y complementar los contenidos de Perulogía. Además, brinda recursos como pantalla verde al momento de hacer los videos, colocar voz en off, poner *sound tracks* que estén en tendencia, hacer videos con gráficos, subtítulos, entre otros.

Al igual que en el ejemplo expuesto del Washington Post, uno de los principales medios referentes en el uso de Tik Tok por su estrategia pionera de no manejar la plataforma

exclusivamente para informar, sino para entretener a través de contenido de valor creado en un tono amigable, jocoso y sencillo (Gobierno Muñoz De Bustillo, N., Expósito Tejón, A. 2021), En Perulogía apostamos por darle ese doble uso informativo y de entretenimiento.

Debido al carácter lúdico y al corto tiempo de duración que deben tener los videos de Tik Tok, no era viable adaptar nuestros largos podcast o videoreportajes para esta red. Y hacer resúmenes resultaba aburrido y lejano a la lógica que maneja esta red social. Por ese motivo, se decidió que se realizarían contenidos complementarios a los productos periodísticos que, a través del humor, inviten a los usuarios a interesarse por ciertas temáticas, cuestionarse y visitar nuestra página web. Estos espacios se plantearon en su mayoría como puestas en escena a modo de parodia.

Un ejemplo de este formato creado por Perulogía fue el video [“¿Te disfrazaste de rondero?”](#) (Perulogía, 2021). Este fue un complemento al Podcast “Me presento, soy rondero” realizado por el periodista Alessandro Azurín en el cual entrevista a ronderos para dar a conocer quiénes son, qué hacen y combatir la estigmatización y la desinformación ocasionada por algunos medios de comunicación a raíz del pase a segunda vuelta del actual presidente Pedro Castillo. Para el Tik Tok que se iba a lanzar en la semana de Halloween, el propio periodista planteó una conversación entre dos personajes, ambos personificados por él, en el que uno se había disfrazado de rondero con un sombrero similar al que usa el presidente, una cadena y una camisa abierta (ver imagen 15). El otro personaje le increpa que así no se ven los ronderos y entre bromas y parodia se busca ridiculizar la actitud de cierto sector de la población que ha estigmatizado y discrimina a los ronderos sin saber, realmente, quiénes son (imagen 2). Con este se buscó, aparte de entretener a nuestra audiencia, crear curiosidad sobre la figura del rondero para animar a consumir el podcast.



Imagen N°15

Si bien este tipo de contenidos tuvo aceptación, se decidió implementar como parte de la estrategia contenidos que no dependan de los productos periodísticos de la web. Espacios únicos informativos y humorísticos que ayuden a que la cuenta tenga sus propios contenidos, sus propias lógicas y sea independiente de nuestras otras plataformas. Así, se creó la sección “¿Qué ha pasado, Perú?”, videos cortos de cerca de un minuto que hacen un rápido recuento de noticias coyunturales relevantes, pero utilizando un tono amigable y jocoso para explicarlas. Esto, con la finalidad de mantener a nuestro público centennial informado sobre actualidad de una forma fácil, rápida y simple de consumir. El primer ejemplar de este nuevo espacio fue un [video que explicaba el sonado caso del ‘Zorrito Run Run’](#), titulado ¿Conoces a #Runrun? (Perulogía, 2021). Explica el caso de una familia que había comprado un perro de comerciantes ilegales en el Centro de Lima y este había resultado ser un zorro. Lo descubrieron porque empezó a comerse los cuyes y gallinas de los vecinos de la zona. El Tik Tok cuenta brevemente la situación, explica qué medidas tomó la SERFOR, por qué el zorro no podría ser reinsertado en su hábitat natural y llama a la reflexión sobre la comercialización ilegal de animales y, en especial, de fauna salvaje. Todo esto insertando memes, efectos

sonoros, fotos y material de archivo del caso utilizado a modo de pantalla verde mientras una narradora explica. El video consiguió más de once mil reproducciones demostrando así la aceptación que tiene este tipo de formato en la red social y la importancia de la elección de temas coyunturales y de relevancia (ver imagen 16).

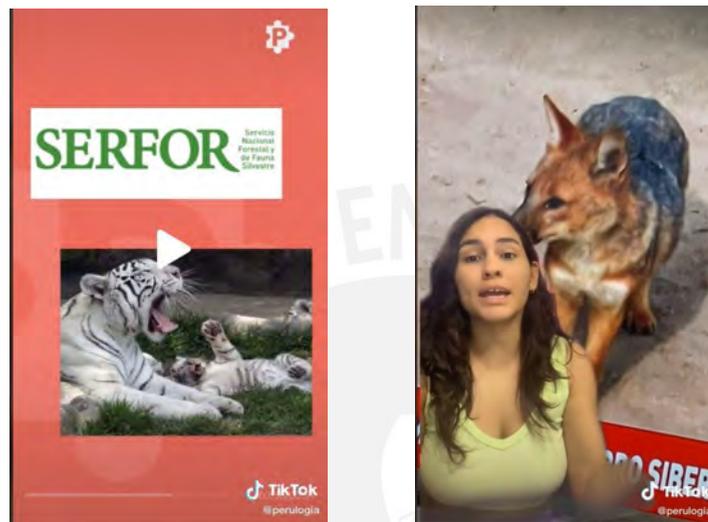


Imagen N°16

Así, combinando contenido complementario, contenido original, temas atemporales, temas coyunturales, humor y un lenguaje simple que se apoya en el audiovisual, se logró atraer a un público joven hacia nuestros contenidos. Además, utilizando estrategias propias de esta red social como el uso de *hashtags*, canciones *trend* y *challenges*. Para lograr un mayor alcance de nuestro contenido. Los resultados obtenidos hasta el día de hoy teniendo más de 3300 likes, más de 500 seguidores y videos que llegaron a la viralidad, nos indican que vale la pena continuar apostando por esta plataforma, ya que sus videos son de fácil y rápido consumo y nos han permitido acercarnos y llegar a nuestro público objetivo.

6. Conclusiones

La difusión de contenido en redes sociales, hoy en día, representa más una necesidad que un complemento o un aspecto accesorio en el desarrollo de un medio de comunicación. La interacción y el nivel de fidelidad que te proveen las redes sociales son fundamentales para el crecimiento de las plataformas y el impacto que puedan generar con productos específicos.

En cuanto a la presentación, un aspecto importante para el éxito de los contenidos informativos es la imagen, estática o dinámica, y/o la gráfica. Este factor, en nuestros tiempos, resulta importantísimo para captar la atención tanto de los usuarios fidelizados como de los nuevos visitantes. En plataformas como Instagram y Tik Tok donde la audiencia busca un contenido más ligero y no tan demandante, recurrir a este estilo es importante.

Además de las imágenes, otro aspecto que se debe tener muy en cuenta es el lenguaje. Las noticias duras contadas en largos párrafos, no tienen sentido en este tipo de plataformas. No habría lógica en crear un producto sencillo en imágenes que esté acompañado de enormes descripciones, o que incluso dentro del mismo, se utilice esta forma. Es necesario crear una narrativa amigable, con estilo propio y de acorde al contexto donde se presenta.

Como parte de los detalles de la narrativa, es crucial tener en cuenta que las redes sociales no pueden ser utilizadas únicamente como extensiones o cajas de resonancia de otra plataforma, como podría ser el caso de una página web o un canal de Youtube. Es importante tener en cuenta las características de la plataforma en la que se está difundiendo el contenido y crear piezas específicas para esos lugares que enriquezcan la historia global. En ese sentido, se podría entender que exista una historia general contada de manera desagregada y con sentido

en diferentes formatos. Esto fue precisamente lo que se realizó en el proyecto de Perulogía con el caso de Instagram, mediante el cuál se compartieron *stories* y publicaciones distintas en forma pero con un contenido similar a la historia global contada en los podcast o reportajes. Mientras que en el caso de Tik Tok, se recurrieron a noticias coyunturales o videos cortos relacionados al contenido ya difundido; sin embargo, las publicaciones adquirieron cuerpo propio al ser construidas con un concepto que se puede sostener por sí mismo. En ese sentido, la plataforma se puede sostener al margen de que existan otras y de esa forma, su crecimiento y difusión resulta más independiente y eficaz.

De esa forma, el contenido complementario, original, los temas atemporales, coyunturales, el humor y un lenguaje simple que se apoya en el audiovisual, fueron características muy tenidas en cuenta a la hora de desarrollar los diferentes productos con el fin de satisfacer tanto las necesidades de la plataforma en la que se difunde como del público que acude a la misma con intereses específicos.



7. Bibliografía:

- Adi, A., Gerodimos, R., y Lilleker, D. G. (2018). “Yes We Vote”: Civic Mobilisation and Impulsive Engagement on Instagram. *Javnost-The Public*, 25(3), 315–332
- Agarwal, S. y Barthel, M. (2015). The friendly barbarians: Professional norms and work routines of online journalists in the United States. *Journalism*, 16(3), 376-391.
- Agencia Andina. (2021). “En el Perú hay 23.5 millones de cuentas en Facebook y 7.1 millones en Instagram” Recuperado de:
<https://andina.pe/agencia/noticia-en-peru-hay-235-millones-cuentas-facebook-y-71-millones-instagram-787881.aspx>
- Alvino, C. (2021). Estadística de la situación digital en el Perú. *Branch*. Recuperado de:
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Bartal, A., Pliskin, N., & Tsur, O. (2020). Local/Global contagion of viral/non-viral information: Analysis of contagion spread in online social networks. *PLOS ONE*, 15(4), 1–22
- Bowd, K. (2016). Social media and news media: Building new publics or fragmenting audiences?
- Campos, F., Rúas, J., López, X., y Martínez, V.-A. (2016). Impacto De Las Redes Sociales en El Periodismo. *El Profesional de La Información*, 25(3), 449–457
- Cantos, P., Martínez, F., & Moya, G. (1994). *Hipertexto y documentación*. Murcia: Universidad de Murcia

- CNN (2013). *Nativos digitales ¿quiénes son y qué significan?* Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2013/01/25/nativos-digitales-quienes-son-y-que-significa/>
- Coolness of Social Media and News Consumption. (2018). *Conference Papers -- International Communication Association*, 1–13.
- Costa, C., Rodríguez, A. y López, X. (2020) Transmedia or repurposing journalism? News brands in the era of convergence. Compared study of Greek elections coverage by El País (ES), The Guardian (UK), La Repubblica (IT), and Público (PT). *Journalism*, 21(9), 1300-1319.
- Dimock, M. (2019, 17 de enero) Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Drula, G. (2020) Instagram as a Platform to Capitalize on the Photo-Journalists' or Freelancers' Work. *Journal of Media Research*, 13(1), 5-21.
- Espinosa Tinoco, K. E. (2017). *Levantar y analizar los cibermedios nativos digitales de Ecuador y Perú* (Bachelor's thesis).
- Expósito, Gobierno Muñoz, A , N (2021). Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles (Grado en Periodismo). Universidad de la Laguna, Tenerife. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24905/Periodismo%20en%20TikTok%20estudio%20de%20casos%20de%20los%20medios%20de%20comunicacion%20espanoles.pdf?sequence=1>
- García, E., & Pou, M. (2003). *Características de la comunicación digital*. Obtenido de <http://temascontempdecom.blogspot.com/2003/04/cibermedios.html>

Garzón, E. I. (2000). Bases para el periodismo intercultural. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3(34), 0. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81933402.pdf>

Gestión (20 de noviembre del 2020). *Estas son las redes sociales más usadas desde los teléfonos móviles en Perú*. <https://gestion.pe/tendencias/estas-son-las-redes-sociales-preferidas-por-usuario-s-moviles-en-el-peru-noticia/>

Gobierno Muñoz De Bustillo, N., & Expósito Tejón, A. (2021). Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24905/Periodismo%20en%20TikTok%20estudio%20de%20casos%20de%20los%20medios%20de%20comunicacion%20espanoles.pdf?sequence=1>

Greer, C. y Ferguson, D. (2017) The local TV station as an organizational self: Promoting corporate image via Instagram. *International Journal on Media Management*, 19(4), 282-297.

Grimson, A. (2001). *Interculturalidad y comunicación* (Vol. 7). Editorial Norma.

Herrero Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, (117E), 1113-1128.

<https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128>
<http://cnnespanol.cnn.com/2013/01/25/nativos-digitales-quienes-son-y-que-significa/>
https://app.neilpatel.com/en/traffic_analyzer/top_pages?domain=tiktok.com&mode=domain&locId=2604&lang=es

Instituto Reuters (2021) *Reporte Digital de Noticias 2021 (10ma edición)*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

- Masip, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., & Peralta, M. (2015). Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias. *Profesional De La Información*, 24(4), 363–370. Recuperado a partir de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/3807>
- Montiel, M. (2010). Los cibermedios como nuevas estructuras de comunicación social. Venezuela.
- Mosqueda, Z. (2013). *Cibermedios*. Obtenido de <http://bitacorapoliticazoraidamosqueda.blogspot.com/2013/05/cibermdios.html>
- Neuberger, C., Nuernbergk, C. y Langenohl , S. (2019) Journalism as multichannel communication: A newsroom survey on the multiple uses of social media. *Journalism Studies*, 20(9), 1260-1280.
- Padilla, B. (2012). *Características de los cibermedios*. Obtenido de <http://caracteristicasdeloscibermedios.blogspot.com/2012/09/caracteristicas-de-loscibermedios.html>
- Pantic, M. y Cvetkovic, I. (2020). Journalism Practice in a Digital Age: Utilization of Social Media in Online News. *American Communication Journal*, 22(2), 1-12.
- Pavlik, J. V. (1999). New Media and News: Implications for the Future of Journalism. *New Media & Society*, 1(1), 54–59.
- Perulogía. [Perulogía]. (2021) ¿Te disfrazaste de rondero? [Video de Tik Tok] Recuperado de https://www.tiktok.com/@perulogia/video/7026785518717324549?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Perulogía. [Perulogía]. (2021) ¿Conoces a #Runrun? [Video de Tik Tok] Recuperado de

https://www.tiktok.com/@perulogia/video/7027231572981992709?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Rivera, D. (2011). *Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación*. Santiago.

Robledo, K. y Atarama, T. (2018) Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación millennials. *Anagramas, Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(33), 105-127.

Rojas Torrijos, J.L. y Panal Prior, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 38, 1-19

Segado, F. y Chaparro, M. (2021) Compartición de noticias en redes sociales: Difusión selectiva y poder social. *Cuadernos.info*, (50), 45-68.

Sidorenko, P., Cabezuelo, F. y Herranz, J. (2021) Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, agosto-noviembre 2021(147), 141-160.

Target Group Index (2021). Consumo de redes sociales en el Perú en el año 2021. *Kantar Ibope Media*.

Ubersuggest. (2021) Top pages by traffic: facebook.com. Consultado en :

https://app.neilpatel.com/en/traffic_analyzer/top_pages?domain=facebook.com&mode=domain&locId=2604&lang=es

Ubersuggest. (2021) Top pages by traffic: instagram.com. Consultado en:

[https://app.neilpatel.com/en/traffic_analyzer/top_pages?domain=instagram.com
&mode=domain&locId=2604&lang=es](https://app.neilpatel.com/en/traffic_analyzer/top_pages?domain=instagram.com&mode=domain&locId=2604&lang=es)

Ubersuggest. (2021) Top pages by traffic: tiktok.com. Consultado en:

We Are Social y Hootsuite (2021) *Digital 2021: July Global Statshot Report*.

[https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-july-global-statshot-report
-v02](https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-july-global-statshot-report-v02)

Welbers, K. y Opgenhaffen, M. (2019). Presenting News on Social Media: Media logic in the communication style of newspapers on Facebook. *Digital Journalism*, 7(1), 45-62.

Yuste, B. (2020). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, junio 15(108), 179-191.

Zeng, J. Abidin, C. y Schafër, M. S. (2021). Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps Introduction. *International Journal of Communication*, 15, 3161–3172.

