

PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Periodismo de no-periodistas: el proceso de producción de contenido noticioso
por parte de los prosumidores

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Periodismo que
presenta:

Julie Danae Delgado Sancho

Asesor:

Gerardo Alonso Caballero Rojas

Lima, 2022

AGRADECIMIENTOS

Allá por el 2020, mi madre me insistía en contactarme con la universidad para averiguar el proceso de licenciatura. Para ella, era dar por finalizado su trabajo de madre. En sus propias palabras, “no puede irse de esta tierra sin verme licenciada”. Para mí, era dar por finalizada mi etapa universitaria y dar inicio – oficialmente – a la adultez.

Ese año, por más que mi madre seguía insistiendo, pospuse demasiadas veces el contacto con la universidad. Tenía diferentes excusas, unas más razonables que otras: mi falta de tiempo, el estrés de la vida, el trabajo. Y continúe así hasta que finalmente me quedé sin pretextos y solo me quedaba enfrentarme al doloroso destino de escribir una tesis.

Una tarde me contacté con mi asesor y lo demás ha sido un largo camino que, dos años después, por fin tiene un final. Viendo el proceso en retrospectiva, siento que demoré mucho en decidir iniciar esta tesis debido al miedo: miedo a fallar y miedo a lo que vendría después.

Pero si hay algo que me ha enseñado este proyecto, además de todo lo que encontrarán en las próximas hojas, es a creer en mí misma. A confiar en mis habilidades, en mi intuición y en mi destreza. El futuro es aún algo que me desconcierta de sobre manera, pero creo que después de un trabajo de más de 150 hojas, estoy lista para cualquier cosa.

Quiero agradecer primero a mi familia. A mi padre, a mis hermanas y especialmente a mi madre, quien es mi pilar y la razón por la cual soy quien soy hoy.

Hay muchas cosas que debería agradecerte, mamá, pero creo que me quedaría corta. Aún recuerdo cuando lloré y renegué toda una noche porque me cambiaste de turno y empecé a

estudiar con los “chicos grandes” en el Icpna. Yo, de tan solo 11 años, con un mar de adolescentes de 18 años. Yo sentía miedo y quizás tú también. Supongo que si hubieses sido otra clase de madre me hubieses permitido salir y atrasarme, pero te pusiste firme y me obligaste a seguir.

Recuerdo mucho esto porque gran parte de las ventajas que poseo hoy en día son justamente porque nunca me permitiste renunciar. Nunca me diste un solo indicio de que no podía hacer o ser lo que yo quisiera. Cuando tenía 7 quise ser médica forense, cuando tenía 10 quise ser bióloga marina, a los 15 te dije que quería ser periodista y entrevistar a Leonardo DiCaprio y tu respuesta siempre fue “sí”.

Siendo tan “mamá gallina” como eres, me llevaste al colegio, a la academia y a la universidad sin falta. Si tenía que amanecerme para estudiar, te amanecías conmigo. Si tenía que ir a la luna, ibas conmigo. Incluso, cuando me levantaba tardísimo y tenía que correr para alcanzar mi clase, no me permitías salir de la casa sin haber tomado mi desayuno.

He pasado toda mi vida leyendo y descubriendo personajes femeninos fuertes y complejos, pero nunca me di cuenta que siempre tuve una al frente mío. A pesar de todos los problemas que han existido alrededor nuestro, y de todos los problemas que aún enfrentamos, has llenado mi vida de cariño y sabiduría por 23 años. Espero algún día poder devolverte todo lo que has hecho por mí.

No puedo dejar de mencionar a mi asesor, Gerardo Caballero, la persona que ha dedicado parte de su tiempo en estos dos años para que esta tesis saliese a la luz. Cuando inicié, me dije que haría el mejor trabajo posible. Esto ha ido a la par con la exigencia de Gerardo, quien siempre

ha sido muy riguroso respecto a los lineamientos de esta tesis a pesar de que eso significase reescribir párrafos o capítulos enteros.

Y si hay personas que merecen estar en estos agradecimientos, esos son mis amigos: los de toda la vida, los de la universidad, los del trabajo. Aquellas personas que me levantan en muchas ocasiones cuando me siento desmotivada o triste, quienes me dan el empujón necesario para seguir adelante, quienes no me permiten tirar la toalla.

Mi cantante favorito lanzó una canción hace muchos años en la cual recuerda a sus amigos de infancia y lo mucho que cada uno ha cambiado con el paso de los años. No soy la misma de antes, probablemente ustedes tampoco lo sean. Hemos tomado rumbos tan distintos, cada uno tiene metas y proyecciones tan diferentes. Aun así sé que aunque transcurra el tiempo y estemos en diferentes países, seguirán apoyándome y queriéndome como siempre.

Stephani, Valery, Vania, Diana, Almendra, Jami, Jorge, Stephany, Carlita, y probablemente muchos más. Gracias por permitirme ser parte de su historia y por creer en mí cuando yo misma no lo hago. Los amigos son la familia que nosotros escogemos y no me he arrepentido nunca de nuestra amistad.

Quiero mencionar a mis entrevistados: Jaime Serra, Gerardo García y Marisol Cuéllar. Si en algún momento leen esta tesis, quiero que sepan lo agradecida que estoy con ustedes por acceder a participar a pesar de sus apretadas agendas. Atravesé mar y tierra para contactarlos y es que este trabajo, al ser exploratorio, dependía bastante de ustedes. Me divertí y aprendí mucho en cada una de las entrevistas y espero que ustedes también lo hayan hecho.

RESUMEN

El avance de la web y el nacimiento del periodismo ciudadano han dado paso a un tipo de usuario que produce y consume al mismo tiempo, denominado prosumidor. Este nuevo personaje ahora prolifera la web y distribuye contenido noticioso. Es capaz de ganar tanta popularidad que se vuelve un referente y es contratado por los medios de comunicación. Esta investigación tiene como objetivo definir si los prosumidores siguen un proceso de producción de contenido noticioso similar al de los periodistas. Para esto, el marco teórico alberga conceptos como prosumidor, bloguero, periodismo ciudadano, ciberperiodismo y web. Se han realizado entrevistas a prosumidores generadores de contenido noticioso muy conocidos: Jaime Serra (“Argolla TV”), Gerardo García (“El Cacash”) y Marisol Cuéllar (“Una Polítologa”). Se concluye que los prosumidores no replican el proceso de producción de los periodistas pero sí hay similitudes, y que su contenido noticioso está influenciado por sus creencias y convicciones. Aunque van en contra de la imparcialidad del periodismo, esto es finalmente lo que vuelve a su contenido fresco y novedoso.

Palabras claves: prosumidor, contenido generado por el usuario, periodismo ciudadano, redes sociales, periodismo digital.

SUMMARY

The advance of web technology and the emergence of citizen journalism help to develop a type of user who produces and consumes at the same time, called prosumer. This new character now proliferates the web and distributes news. The prosumer gains so much popularity that can become a reference and be hired by the media. This research aims to define whether the prosumers follow a news content production process similar to that of journalists. For this, the theoretical framework includes concepts such as prosumer, blogger, citizen journalism, cyber journalism and web. Interviews have been conducted to well-known prosumers who generate news content: Jaime Serra (“Argolla TV”), Gerardo García (“El Cacash”) y Marisol Cuéllar (“Una Polítologa”). It is concluded that prosumers do not replicate the production process of journalists but there are similarities, and that their news content is influenced by their beliefs and convictions. Although they go against the impartiality of journalism, this is what ultimately makes their content fresh and new.

Keywords: prosumer, user generated content, social media, citizen journalism, cyber journalism.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	<i>i</i>
1 PLAN DE INVESTIGACIÓN	<i>1</i>
1.1 Planteamiento del objeto de estudio y problema	<i>1</i>
1.2 Pregunta y objetivos de la investigación	<i>2</i>
2 MARCO REFERENCIAL	<i>4</i>
2.1 Web, redes sociales y sociedad informacional	<i>4</i>
2.1.1 La web y sus características	<i>4</i>
2.1.2 Las redes sociales y sus características	<i>6</i>
2.1.3 La sociedad informacional	<i>6</i>
2.2 El prosumidor, el nuevo distribuidor de información	<i>7</i>
2.2.1 Características generales	<i>13</i>
2.2.2 Comunidad	<i>14</i>
2.2.3 Alfabetización digital y desarrollo de competencias mediáticas	<i>15</i>
2.2.4 Criterios éticos.....	<i>18</i>
2.3 Contenido noticioso en el nuevo entorno digital	<i>20</i>
2.3.1 Producción de contenido noticioso	<i>22</i>
2.3.2 Presentación de contenido noticioso.	<i>25</i>
2.3.3 Géneros y formatos digitales del contenido noticioso	<i>26</i>
2.3.4 Principios del proceso de producción de contenido noticioso	<i>35</i>
2.3.5 Modelos de negocio en el nuevo entorno digital.....	<i>36</i>
3 DISEÑO METODOLÓGICO	<i>41</i>
3.1 Características generales	<i>41</i>
3.2 Muestra	<i>41</i>
3.2.1 “Argolla TV Electoral”	<i>43</i>
3.2.2 “El Cacash”	<i>44</i>
3.2.3 “Una Politóloga”	<i>46</i>
3.3 Unidades de análisis	<i>48</i>
3.3.1 Contenido	<i>48</i>
3.3.2 Percepciones de los prosumidores.....	<i>49</i>
4 ANÁLISIS Y RESULTADOS	<i>50</i>
4.1 Formatos	<i>50</i>
4.1.1 “Argolla TV Electoral”	<i>51</i>
4.1.2 “El Cacash”	<i>57</i>
4.1.3 “Una Politóloga”	<i>61</i>
4.2 Parcialidad o imparcialidad	<i>72</i>
4.2.1 “Argolla TV Electoral”	<i>72</i>
4.2.2 “El Cacash”	<i>74</i>
4.2.3 “Una Politóloga”	<i>78</i>
4.3 Planificación de contenido: guía de las agendas de los medios tradicionales	<i>79</i>
4.3.1 “Argolla TV Electoral”	<i>80</i>
4.3.2 “El Cacash”	<i>82</i>
4.3.3 “Una Politóloga”	<i>87</i>

4.4	Elección de la plataforma	92
4.4.1	“Argolla TV Electoral”	92
4.4.2	“El Cacash”	94
4.4.3	“Una Politóloga”	95
4.5	Uso de citas y fuentes	97
4.5.1	“Argolla TV Electoral”	97
4.5.2	“El Cacash”	101
4.5.3	“Una Politóloga”	105
4.6	Monetización	109
4.6.1	“Argolla TV Electoral”	110
4.6.2	“El Cacash”	114
4.6.3	“Una Politóloga”	119
4.7	Construcción e interacción con la comunidad	123
4.7.1	“Argolla TV Electoral”	123
4.7.2	“El Cacash”	127
4.7.3	“Una Politóloga”	132
CONCLUSIONES		137
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		143
ANEXOS		150
ANEXO 1 — LISTA DE CONTENIDO ANALIZADO DE “ARGOLLA TV”		150
ANEXO 2 — LISTA DE CONTENIDO ANALIZADO DE “EL CACASH”		152
ANEXO 3 — LISTA DE CONTENIDO ANALIZADO DE “UNA POLITÓLOGA”		154



INTRODUCCIÓN

Durante muchos años, el periodismo ha sido considerado el “guardián del poder”. Su principal compromiso es con el ciudadano y la verdad. Es una profesión que crea comunidad y sirve a la democracia (Kovach & Rosenstiel, 2004). Al menos, esto es en el sentido más utópico de la profesión.

¿Por qué “utópico”? Porque la comunicación de masas se caracterizó mucho tiempo por ser vertical y unidireccional (Herrero-Curiel, 2011). Existía intermediación comunicativa y un escaso margen de reacción del sujeto receptor (Llorca, 2005). En este sentido, la jerarquía estaba profundamente establecida y el emisor poseía todo el poder.

Esto cambió con la web, que trajo consigo un cambio inevitable y muy importante. Introdujo nuevos sistemas de producción y difusión de información que transformaron esta dinámica unidireccional: los ciudadanos empezaron a intervenir en el proceso (Ruiz, 2013).

En este contexto nace el periodismo ciudadano. Es definido como un movimiento en donde los ciudadanos intervienen en la vida pública, convirtiéndose así en participantes activos de pleno derecho en los procesos políticos y sociales (García-Alonso, 2006).

La importancia del periodismo ciudadano radica en que es producido por voluntarios que no son necesariamente periodistas profesionales y que aprovechan los avances tecnológicos para realizar y distribuir su contenido (Bruns & Highfield, 2012). De esta manera, los usuarios se

vuelven participantes activos de los procesos de producción: producen y consumen al mismo tiempo, adoptando así el nombre de *prosumers* (Toffler, 1981).

El prosumidor crea contenido que aporta a la producción social de conocimiento (Islas-Carmona, 2010) y apoya a la construcción de comunidad y democracia. Cabe resaltar que no es un ecosistema digital compuesto únicamente por ciudadanos, también hay expertos. Lo que se resalta es que el espacio ya no está restringido únicamente a los privilegiados.

En este sentido, el modelo comunicativo cambió significativamente. El emisor y receptor se convirtieron en iguales y ninguno posee el control total del discurso (Llorca, 2005). Gracias a las herramientas que ofrece la web, se ha facilitado la creación del Contenido Generado por el Usuario (CGU) y ha permitido que tanto las fuentes como los receptores puedan ser medios (Herrero-Curiel, 2011).

Entonces, cualquiera con acceso a Internet y un perfil activo tiene la posibilidad de crear y distribuir contenido noticioso y de ser leído y/o escuchado por miles de usuarios. Por esto, el límite sobre qué es periodístico o no puede resultar confuso. Para autores como Martínez (2005), gran parte de los contenidos generados por los prosumidores tienen gran incidencia o se insertan dentro del ecosistema periodístico.

Queda claro que la web ha potenciado la aparición de prosumidores. Con el paso del tiempo, están adquiriendo más popularidad y volviéndose referentes para la audiencia. Estas figuras incluso son contratadas por marcas reconocidas que buscan aliados para posicionarse en la mente del público.

Kovach y Rosenstiel (2004) decían que el periodismo es solo un sistema creado por la sociedad para suministrar información. En un país en donde el 66 % de los internautas se han conectado a la web con el propósito de investigar (Ipsos, 2021), es pertinente preguntarnos el papel de los prosumidores en el sistema de suministro de información y la clase de contenido noticioso que están difundiendo en la web.

El presente trabajo de investigación pretende analizar si estos personajes siguen un proceso de producción de contenido noticioso similar al de los periodistas. Nos interesa definir las características del contenido noticioso de los prosumidores, descubrir si siguen criterios éticos periodísticos durante este proceso, identificar las competencias metiáticas que practican y detallar las herramientas que permiten la construcción de su comunidad.

Para ello, se tomarán en cuenta los siguientes casos: “Argolla TV Electoral”, “El Cacash” y “Una Polítóloga”. Fueron escogidos bajo los siguientes lineamientos: sus creadores no son periodistas de profesión, son canales peruanos, su contenido es principalmente noticioso, cuentan con presencia digital medida a través del número de seguidores, cuentan con más de 3 años de experiencia y publican periódicamente. Nos centraremos en el contenido publicado del 1ro de marzo al 11 de abril del 2021, intervalo que coincide con la primera vuelta electoral de las Elecciones Generales del Perú 2021.

1 PLAN DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del objeto de estudio y problema

La web y las redes sociales son un espacio digital sin tiempo ni espacio geográfico en donde el usuario realiza un intercambio de datos a través de la publicación y lectura de contenido. Aunque inicialmente se publicaba por puro entretenimiento, ahora funcionan como canales de difusión rápida de información a bajo costo que brindan oportunidades a nuevos modelos de comunicación (Bruns & Highfield, 2012).

Este nuevo ecosistema digital implicó cambios importantes en el comportamiento y los hábitos de consumo cultural de los usuarios (Islas-Carmona, 2008). Esto dio paso al prosumidor, el nuevo usuario que prolifera en la web y que se dedica a la creación de contenido con características periodísticas (Orihuela, 2006).

Los prosumidores son ciudadanos que crean y difunden contenido noticioso pero que no necesariamente cuentan con formación periodística. Es importante resaltar que no republican algo ya creado por los medios de comunicación o terceros, sino que realizan una adaptación que contiene su estilo (Fernández, 2014).

Gracias a su compromiso, periodicidad de publicación y estilo propio, los prosumidores logran formar una comunidad que consume su contenido con regularidad. Como consecuencia, su popularidad y alcance aumentan. Algunos incluso alcanzan tal nivel de aceptación entre el

público general que son contratados por los medios de comunicación como fue el caso de El diario de Curwen en *La República*¹.

Como existe una comunidad, hay personas que están siendo informadas a través de estos prosumidores. Por ello, es importante investigar el proceso de producción de contenido noticioso de los prosumidores, sus rutinas de trabajo y estrategias para la obtención de seguidores y construcción de comunidad. De esta manera, se determinará el tipo de información que están difundiendo a través de las plataformas digitales.

1.2 Pregunta y objetivos de la investigación

La presente investigación tiene la siguiente pregunta principal: ¿Siguen los prosumidores un proceso de producción de contenido noticioso similar al que realizan los periodistas?

La hipótesis general propuesta es que los prosumidores replican un proceso de producción de contenido noticioso similar al que hacen los periodistas, pero significativamente más influenciados por sus creencias y convicciones. Por ello, se alejan de la imparcialidad informativa. Se guían de las polémicas y controversias que surgen en las redes sociales, se caracterizan por un estilo fresco y alejado de lo corporativo y trabajan en torno a la construcción de una comunidad de seguidores.

¹ El diario de Curwen es un canal de YouTube creado en el 2014 por el prosumidor peruano Víctor Caballero, aquí se difunde contenido noticioso sobre la coyuntura política del país. En el año 2017, logró posicionarse como uno de los doce influencers digitales más útiles en la encuesta de la compañía de investigación GFK (GFK Perú, 2017). En el año 2019 fue contratado por el periódico peruano *La República* y presentó también su primer libro titulado “Mototaxi”.

El objetivo general es definir si los prosumidores siguen un proceso de producción de contenidos similar al que siguen los periodistas.

Los objetivos específicos con los que se trabajará esta tesis son los siguientes. En primer lugar, definir las características del contenido noticioso de los prosumidores. En segundo lugar, descubrir si los prosumidores siguen criterios éticos periodísticos durante el proceso de producción de contenido noticioso. En tercer lugar, identificar las competencias mediáticas que practican los prosumidores durante el proceso de producción de contenido noticioso. En cuarto lugar, detallar las herramientas que permiten la construcción de la comunidad de los prosumidores.

Pregunta general	Hipótesis	Objetivo general	Objetivos específicos
¿Siguen los prosumidores un proceso de producción de contenido noticioso similar al que realizan los periodistas?	Los prosumidores replican un proceso de producción de contenido noticioso similar al que hacen los periodistas, pero significativamente más influenciados por sus creencias y convicciones por lo que se alejan de la imparcialidad informativa. Se guían de las polémicas y controversias que surgen en las redes sociales, se caracterizan por un estilo fresco y alejado de los corporativo y trabajan en torno a la construcción de una comunidad de seguidores.	Definir si los prosumidores siguen un proceso de producción de contenidos noticioso similar al que siguen los periodistas.	<p>1— Definir las características del contenido noticioso de los prosumidores.</p> <p>2— Descubrir si los prosumidores siguen criterios éticos periodísticos durante el proceso de producción de contenido noticioso.</p> <p>3— Identificar las competencias mediáticas que practican los prosumidores durante el proceso de producción de contenido noticioso.</p> <p>4— Detallar las herramientas que permiten la construcción de la comunidad de los prosumidores.</p>

2 MARCO REFERENCIAL

2.1 Web, redes sociales y sociedad informacional

2.1.1 La web y sus características

La web fue un proyecto escrito por Tim Berners-Lee en el año 1990, esta primera etapa se denominó web 1.0. Se caracterizó por páginas estáticas en donde la información era manejada por un maestro web y su objetivo principal fue la entrega de contenido (Khantzode & Sarode, 2016).

En esta etapa, el usuario era pasivo y actuaba principalmente como consumidor (Berners-Lee, 1998). La participación e interactividad era baja, por ello se definió la comunicación como unidireccional (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

Con el paso de los años, la web fue adquiriendo tendencias y propiedades que hicieron posible su transición hacia una segunda etapa (Allen, 2012). A mediados del año 2000, esta nueva experiencia se empezó a promover como web 2.0, la cual “[...] está centrada en los conceptos de comunicación online, formación de comunidad y colaboración” (Fuchs et al., 2010).

En la web 2.0, el protagonista era el usuario. El avance tecnológico de la época permitió el desarrollo de herramientas que facilitaron la creación de contenido (Sáez, 2015). Esto tuvo dos consecuencias importantes (Khantzode & Sarode, 2016): un nuevo comportamiento del usuario y una comunicación bidireccional.

Este nuevo tipo de comunicación diferenció a la web 2.0 de la 1.0. Permite 3 lineamientos importantes: que el receptor sea tan importante como el emisor, que el usuario pueda responder al contenido y que las conversaciones sean constantes y sin interrupciones (Méndez, 2009).

Otra característica importante de la web 2.0 es la disponibilidad de formatos multimedia. Las publicaciones se volvieron más complejas y esto dio paso a la significación conjunta. Es decir, el mensaje empieza a construirse a partir de la colaboración de todos los usuarios y ya no solo de uno (Cebrián, 2008).

La web 2.0 también se caracterizó por generar comunidades virtuales. A partir de la publicación y difusión de contenido, los participantes empezaron a construir lazos entre ellos (Sáez, 2015). Esta nueva forma de experiencia y de relación social virtual, convirtió a la web 2.0 en una extensión del mundo físico (Orihuela, 2007).

Actualmente se habla de una tercera etapa, la web 3.0, debido a los grandes avances tecnológicos. La principal innovación es la accesibilidad de contenido. Se dice adiós al acceso a través de computadoras y se da paso al consumo de información desde cualquier tipo de plataforma y/o dispositivo electrónico (Khazode & Sarode, 2016).

En la web 3.0 se hace referencia a la personalización de contenido porque se consideran el contexto y las preferencias del usuario (Naik & Shivalingaiah, 2008). Por esta razón, la difusión de información es mucho más precisa: la selección de contenidos es delimitada y se atiende a la demanda de manera más eficaz (Hernández & Küster, 2012).

Esto permite la monetización. La posibilidad de ganar dinero a través de la publicación de contenido se volvió un negocio. Hoy en día “[...] se apunta a generar todo el contenido posible y hacer de la participación online una actividad central en la vida diaria para generar ganancias” (Langlois, 2013).

En la web 3.0 se produce otros cambios importantes en el comportamiento del usuario. Ahora es multipantalla (Hernández & Küster, 2012). También es activo y fortalecido. Puede decidir cómo, cuándo y dónde consumir el contenido; posee un mejor análisis y capacidad de discernimiento; y es escéptico con la información que recibe (San-Millán et al., 2008).

2.1.2 Las redes sociales y sus características

El avance tecnológico permitió la creación de las redes sociales, también llamadas en inglés *social media*. Estas son descritas como un servicio en donde los usuarios realizan conexiones con otros a través de publicaciones de texto, videos, fotografías, etc., y comparten contenido sobre su vida o algún otro tema de interés (Boyd & Ellison, 2007).

Las redes sociales ayudan a la formación de conexiones puesto que “[...] las aplicaciones de la Web 2.0 apuntan a crear una red global humana, o una web humana, en donde la información es proporcionada por los individuos y no por los servidores” (Mata & Quesada, 2014, p. 58).

También poseen otras tres características (Serrano, 2006). En primer lugar, son accesibles para todos porque ya no existen límites geográficos en las conversaciones. En segundo lugar, poseen una arquitectura web fácil de entender y usar. Si los usuarios entienden rápidamente cómo funcionan, se sentirán más estimulados a colaborar con los demás. En tercer lugar, existe un uso intensivo de formatos multimedia.

2.1.3 La sociedad informacional

La web y las redes sociales hicieron posible que la manipulación de información sea más sencilla. Castells (2006) indica que, debido a las condiciones tecnológicas, estamos frente a una sociedad informacional en donde la información representa una fuente de poder.

En la sociedad informacional es fácil producir, transmitir y encontrar información. Los ciudadanos usan la información como un recurso, tanto en su capacidad como público o consumidor. De esta manera, pueden ejercer mejor sus derechos y responsabilidades cívicas (Moore, 1997).

2.2 El prosumidor, el nuevo distribuidor de información

El avance tecnológico logra que el usuario adopte un rol más dinámico. Invierte tiempo e información en plataformas digitales, convirtiendo sus actividades diarias en medios de producción (Bruns & Highfield, 2012) y posibilitando la aparición de usuarios activos en los procesos de producción.

Como consecuencia, aparece el periodismo ciudadano. Esto se define como “Un movimiento que pretende integrar a los lectores y a las comunidades de usuarios también como participantes de pleno derecho, no como simples espectadores del proceso político y social” (García-Alonso, 2006, p. 254). En otras palabras, el periodismo ciudadano abre paso a un mundo en donde la información ya no es controlada por los medios de comunicación².

El periodismo ciudadano trae consigo tres cambios importantes en la vida pública (Gillmor, 2004). Primero, los ciudadanos (los *outsiders*) pueden investigar y difundir información de manera amplia y rápida con el objetivo de apoyar o denunciar una causa. Segundo, los participantes de la política y los medios de comunicación (*los insiders*) brindan información a través de mensajes, correos y llamadas. Tercero, todo lo difundido puede viralizarse incluso si no es cierto.

² De hecho, para Dan Gillmor (2004), el periodismo ciudadano supone una lección para el periodismo tradicional. Ayuda a escuchar, a darle voz a aquellos que no la tienen y, más importante, enseña nuevas formas de interacción.

Este cambio en el sistema comunicativo ya había sido predicho por McLuhan y Nevitt (1972). Los autores argumentaron que esta nueva figura sería provocada por un cambio en las tareas del usuario y que en un futuro los usuarios adoptarían las tareas de productor y consumidor. Más adelante, Toffler (1981) denomina a este nuevo personaje como prosumidor³.

Este es definido como un usuario que, además de ser consumidor de los medios tradicionales, cumple el papel de comentarista (Gillmor, 2004) y genera contenidos propios⁴ a partir de las interacciones en la red (Fernández, 2014). Su objetivo es “[...] exponer contenidos con una mirada analítica y con afán de multiplicar ilimitadamente dicha difusión” (Jordán et al., 2017, p. 183).

La riqueza del prosumidor como agente comunicativo radica en tres razones (Jordán et al., 2017). Primero, son agentes de ayuda porque difunden temas con diferentes perspectivas sin filtro ni manipulación por parte de los medios. Segundo, valoran la importancia de la difusión para generar aprendizaje y conocimiento. Tercero, atribuyen poder a través de la emancipación de medios porque son libres de actuar con la información que éstos proponen.

El prosumidor no es un personaje totalmente nuevo en el ecosistema digital. Se puede considerar al bloguero como su primera versión, un usuario que también se dedicaba a la

³ Es la combinación de productor y consumidor y es la traducción más exacta del término original *prosumer*.

⁴ Para algunos teóricos es suficiente con compartir contenido para ser prosumidor. Sin embargo, hoy en día “compartir contenido” puede ser considerado también repostear una imagen en Facebook o retuitear un comentario en Twitter, acciones demasiado sencillas que solo implican un click. Por ello, en esta tesis se resalta al prosumidor como generador de contenido propio, sea algo tan sencillo como una imagen o un producto más complicado como un video o un podcast.

creación de contenido pero que poseía limitaciones por la web 1.0 (Orihuela, 2006). El prosumidor, a diferencia del bloguero, posee herramientas para narrar eficazmente y apropiarse de los contenidos (Reyes, 2013).

El espacio digital a través del cual se comunica el prosumidor es la bitácora o weblog⁵. Este permite la publicación de opinión e información descentralizada, la difusión de artículos y datos y la creación de una red de usuarios (Suárez-Villegas, 2017). Aunque la definición tradicional de la bitácora señala que es un sitio web personal autogestionado (Orihuela, 2006), en la actualidad es más preciso hacer referencia a canales digitales personales debido al alcance de redes sociales como Facebook, Youtube o Spotify.

No obstante, los prosumidores no solo se definen por el uso de tecnología. Es muy importante considerar su nuevo comportamiento, la motivación de hacer contenido y su decisión por mantener la constancia de publicación. Como menciona Orihuela en su libro *La revolución de los blogs*: “No debe subestimarse nunca el poder de «la real gana», aunque resulte muy desconcertante” (2006, p. 103).

Como los blogueros, el ámbito temático del contenido de los prosumidores puede dividirse en dos categorías: autobiográficos y temáticos (Orihuela, 2006). Por un lado, los autobiográficos son aquellos en donde exponen su vida personal y es muy parecido a un diario. Por otro lado, los temáticos pueden ser de opinión, corporativo, educativo, etc.

⁵ Para esta tesis, tal y como hace Orihuela en su libro *La Revolución de los blogs* (2006), se usarán indistintamente los términos bitácora, weblog o blog.

El producto de los prosumidores es el Contenido Generado por el Usuario (CGU). Es definido como “[...] formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales” (Fernández, 2014). El CGU⁶ puede ser una adaptación de propuestas anteriores y se caracteriza por presentar un alto componente creativo, ser de carácter transmedia y ser fruto de la colaboración web (Fernández, 2014).

Cabe resaltar que no todos los usuarios de la web son prosumidores, pero cualquier persona que tiene acceso puede ser uno. Islas-Carmona (2008) establece dos diferencias significativas entre el comportamiento de un usuario regular de Internet y este nuevo personaje: el *in-forming* y la colaboración.

De un lado, el *in-forming* ocurre cuando el prosumidor crea y desarrolla su propia cadena de suministro de información y conocimiento (Friedman, 2005). Consiste en un trabajo individual en donde el usuario debe valerse de sus conocimientos y de sus habilidades para la creación de contenido.

Por otro lado, en la colaboración se hace referencia a las comunidades virtuales, descritas como agregaciones sociales en el ciberespacio que se forman por discusiones y generan sentimientos en los participantes (Rheingold, 2004). Los prosumidores generan intercambios y vínculos sociales que permiten prácticas comunicativas en donde existe la retroalimentación (Fernández, 2014).

⁶ Autores como Orihuela (2007) resaltan el papel de los medios tradicionales en la creación de Contenido Generado por el Usuario (CGU). Para que exista un verdadero diálogo con la audiencia, los medios de comunicación deben publicar sus contenidos y ofrecer la opción de republicación.

El *in-forming* y la colaboración hacen posible que estos personajes sean independientes. Están involucrados activamente en la búsqueda de respuestas a diferencia de otros usuarios que están sujetos a la información de los medios de comunicación tradicionales y las instituciones históricas (Islas-Carmona, 2008).

Mori-Cureses (2020) establece tres ventajas de la participación de los prosumidores en las comunidades digitales: la plena libertad de difusión de contenido como noticias u opiniones, la generación de interactividad y debate en la comunidad y la creación de contenido basado en el entretenimiento.

Respecto al primer punto, la difusión es positiva debido a que otros usuarios pueden encontrar información sin tener que consultar con los medios de comunicación masivos (Mori-Cureses, 2020). Pero esto también puede ser negativo, porque no existe certeza de que sea información verídica (Jurrat, 2011).

Respecto al segundo punto, los prosumidores logran posicionarse en las plataformas digitales a través del *feedback* y roban audiencia a los medios de comunicación tradicionales (Mori-Cureses, 2020). Debido a esto, son importantes en la transformación del sistema comunicativo: implican un cambio en el modelo horizontal (Cebrián, 2008).

Respecto al tercer punto, el contenido debe basarse en entretenimiento. Los usuarios entran a las redes sociales a divertirse y si el contenido no cumple este aspecto la comunidad simplemente no lo consumirá (Mori-Cureses, 2020).

Existe un debate en torno a si el prosumidor puede ser considerado un periodista. Entendiéndolo como periodista ciudadano, para Suárez-Villegas (2017) es más preciso llamar a la práctica “comunicación interactiva entre ciudadanos privados” y considerar su contenido como “pistas o indicios informativos” puesto que poseen una perspectiva subjetiva y no siguen un protocolo periodístico profesional.

Los prosumidores tienen un punto a su favor: enseñan nuevas maneras de distribución de información. Por ello, se dice que cubren espacios descuidados por los medios de comunicación (Lowrey & Latta, 2008) y que representan un fin de la soberanía del periodismo y un balance del poder entre los proveedores y los consumidores (Rosen, 2005).

Los autores coinciden en que estos nuevos personajes no van a terminar con la profesión y que el periodismo debe adaptarse a ellos. Aunque los periodistas no están de acuerdo con que se califique a los prosumidores como profesionales, y muchos prosumidores no se ven a sí mismos como periodistas, sí están abiertos a la posibilidad de trabajar con ellos (Suárez-Villegas, 2017).

Los prosumidores, como los blogueros, ofrecen una nueva voz al periodismo y aún tienen mucho por desarrollar y ofrecer (Rosen, 2005). Los blogs y los medios de comunicación “[...] tienen funciones complementarias y están condenados a entenderse y convivir en un espacio comunicativo que ya ha cambiado para siempre” (Orihuela, 2006, pág. 73).

2.2.1 Características generales

Al identificar al prosumidor como actor digital, se lo ubica como parte de una comunidad virtual en donde existe cultura participativa (Reyes, 2013). Es parte de una red de usuarios que se rige principalmente por los intereses en común (Sáez, 2015).

El prosumidor, como el bloguero, es un actor social con interés en crear contenido debido a su necesidad de expresión, participación política, defensa de intereses, entre otros. Este acto de producción de contenido no es intrínseca en él. Lo que destaca en este personaje es su elección por desarrollar esta acción (Alonzo, 2019) y su posibilidad de volverse *influencer*⁷.

Una competencia importante que el prosumidor debe poseer es el manejo eficaz de la información (Castells, 2006). Esta habilidad les permite dar forma a su contenido y ser entendido y compartido por otros (Reyes, 2013). Esto se encuentra justificado en las competencias mediáticas, que le permiten producir, difundir y entender el contenido digital.

Cabe resaltar que el prosumidor produce contenido de acuerdo a sus experiencias y opiniones. Busca asemejar una conversación, por lo que su contenido se caracteriza por un estilo fresco, un lenguaje coloquial y una renuncia a la neutralidad informativa (Orihuela, 2006). De hecho, se puede argumentar que su popularidad se basa justamente en esto: la accesibilidad y la identificación con la audiencia (Gómez-Llorens, 2018).

⁷ Según la clasificación de influencers de Sudha y Sheena (2017), un prosumidor puede ser un influencer emergente (digital) que es tomado de referente en un tema en específico por su audiencia. Un influencer es el nombre que adopta un líder de opinión digital (Gómez-Llorens, 2018).

Ser prosumidor no es tarea sencilla. Implica un sistema de generación de contenidos que se caracteriza por la constancia, continuidad y estrategia (Alonzo, 2019). Por esto, se argumenta que hay un compromiso con la audiencia y su propio canal: “El bloguer, finalmente, es alguien que vive bajo el «el síndrome del próximo post»” (Orihuela, 2006, p. 104).

La continuidad de publicación es importante en el crecimiento del prosumidor. No es coincidencia que Orihuela (2006) lo resalte. El análisis de contenido de 5 blogueros realizado por López (2017) demuestra que los blogs más elaborados y con más constancia en la publicación de contenido son los que tienen más seguidores.

Gracias al compromiso, el prosumidor es capaz de formar una comunidad. Esto es una ventaja porque le brinda reconocimiento (Reyes, 2013). Pero también es una desventaja porque “[...] les demanda opiniones, posiciones, información y sobre todo frecuencia de actualización regular” (Orihuela, 2006, p. 109).

Es importante recalcar que el trabajo del prosumidor no viene con un manual de instrucciones. Aunque existen referencias, este personaje debe tener la capacidad del autoaprendizaje y utilizar la modalidad del ensayo y error para seguir creciendo (Orihuela, 2006). Por ello, el prosumidor está propenso a errores, puesto que aprende al mismo tiempo que implementa.

2.2.2 Comunidad

A partir de la publicación y difusión de su contenido, el prosumidor logra construir una comunidad que lo apoya. No debe entenderse únicamente como una reunión semanal o periódica de personas a través de una pantalla, sino como el resultado de una conexión que se genera a partir de intereses en común y la construcción de conocimiento (Orihuela, 2006).

La comunicación horizontal y el sentimiento de pertenencia potencian a la comunidad. Existe una confianza generalizada que permite a los usuarios desarrollarse de manera cómoda y voluntaria (Marsh & Hoff, 2019), esto se evidencia en la participación. Por ello, es importante resaltar el estilo fresco del prosumidor que personaliza el contenido y lo convierte en una figura amical.

En esta comunidad se reúnen novatos y expertos en igualdad de condiciones y se entiende que la contribución de cada uno es igual de importante (García-Roca, 2016). El prosumidor no es obligatoriamente un experto del tema. Alimenta su contenido con los comentarios de la comunidad, por eso los alienta a preguntar y expresar sus dudas. Así es como se produce la inteligencia colectiva: los usuarios aprenden de otros en el espacio digital (García, 2007).

La comunidad se construye bajo el compromiso, tanto del prosumidor como de la audiencia. Por un lado, aunque no es un trabajo con retribución económica, el prosumidor tiene una responsabilidad: la periodicidad del contenido (Orihuela, 2006). Por otro lado, los usuarios no solo tienen que conectarse y visualizar, sino que deben extender la conversación y el debate (Marsh & Hoff, 2019).

2.2.3 Alfabetización digital y desarrollo de competencias mediáticas

El surgimiento del prosumidor ha sido posible debido a los avances tecnológicos. El carácter social de la web y la digitalización de la información provocaron una transformación en la alfabetización de las personas.

La alfabetización inicialmente estaba ligada a la escritura. No obstante, actualmente la información es transmitida a través de canales digitales. Por ello, se hace referencia a la alfabetización digital⁸. Esta es definida como la capacidad de entender y utilizar la información a partir de las fuentes digitales (Gilster, 1997).

Esto no solo consiste en saber usar los dispositivos móviles. Los usuarios deben ser capaces de expresarse a través de los nuevos formatos digitales (Jenkins, 2008; Zapata-Ros, 2015). Por tanto, para que exista una verdadera alfabetización digital, las personas deben ser competentes en la web. La ciudadanía debe desarrollar una serie de habilidades sociocognitivas, también llamadas competencias mediáticas, que permiten el proceso de transformación de información a conocimiento (Gros & Contreras, 2006).

Estas competencias mediáticas se desarrollan principalmente en seis dimensiones (Ferrés & Piscitelli, 2012). Para el análisis que realizaremos en esta tesis se toman en cuenta cinco de ellas⁹:

- **Dimensión del lenguaje:** En esta dimensión se estudia el lenguaje mediático, es decir, la interpretación del mensaje y su significado y la capacidad de expresión. Se toman en cuenta la capacidad de comprender e interrelacionar un flujo de historias procedentes de diferentes medios, la capacidad de elegir un estilo y formato en función a la información a transmitir y el tipo de interlocutor, y la capacidad de modificar productos existentes confiriéndoles un nuevo sentido y valor (Ferrés & Piscitelli, 2012)

⁸ Debe entenderse como una actualización de la alfabetización clásica. Así como ésta consistió en la transacción de información en el formato de la época, es decir el papel, la alfabetización digital repite el proceso usando la tecnología (Zapata-Ros, 2015).

⁹ Se decidió no usar la dimensión de la ideología y valores debido a que el componente ético será explorado en otra sección.

- Dimensión de la tecnología: Hace referencia no solo al uso eficaz de la tecnología, sino también a la habilidad de emplearla con fines establecidos. Las capacidades más importantes son: manejo de herramientas tecnológicas, desenvolvimiento efectivo en entornos multimodales y la elaboración y manipulación de imágenes y sonidos de acuerdo con un fin preestablecido (Ferrés & Piscitelli, 2012).
- Dimensión de los procesos de interacción: Se valora la capacidad de reconocimiento e interpretación de valores de los mensajes. Aquí resaltan la capacidad de selección, revisión y autoevaluación de la dieta mediática, la capacidad de distinguir las razones de éxito de los contenidos y la capacidad de gestionar el ocio mediático con fines de aprendizaje (Ferrés & Piscitelli, 2012).
- Dimensión de los procesos de producción y difusión: Hace referencia a los procesos de producción, programación y difusión de contenidos digitales. Cobran vital importancia: el conocimiento de las fases de producción y de la infraestructura necesaria para ello y la capacidad de generar redes de colaboración, retroalimentarlas y comprometerse con ellas (Ferrés & Piscitelli, 2012).
- Dimensión de estética: Involucra la capacidad para producir mensajes comprensibles, capacidad de detección de influencias artísticas y la aplicación de la creatividad e innovación para el desarrollo del contenido (Ferrés & Piscitelli, 2012).

La reproducción de procesos de producción de contenido en el nuevo ecosistema digital es posible gracias a estas dimensiones, las cuales toman en cuenta la cultura participativa y la capacidad crítica (Ferrés & Piscitelli, 2012).

2.2.4 Criterios éticos

Aunque no es obligatorio, el prosumidor puede seguir criterios éticos que garanticen un mejor trabajo. Este personaje no es un periodista, pero no se debería segregar la ética de la profesión, puesto que esto puede reforzar la legitimidad del prosumidor (Tavares, 2011). Gillmor (2005) propone cinco principios éticos para los bloggers: minuciosidad, exactitud, imparcialidad, transparencia e independencia.

- Minuciosidad: Este principio ético hace referencia a un buen trabajo de reportería (Gillmor, 2005). Consiste en un correcto uso de fuentes y la variedad de puntos de vista para evitar la parcialidad de información. En la web es necesario revisar la fiabilidad de la fuente y evitar volverse su amigo (Parra et al., 2017).
- Exactitud y Transparencia¹⁰: Blood (2002) afirma que se debe estar atento a todos los datos y evitar la publicación de información que no puede ser comprobada. En el contexto digital, la verificación de datos es aún más importante, la inmediatez no puede ser una justificación para la información imprecis. Por ello, la verificación del contenido y la inserción de hipervínculos es clave.

¹⁰ Originalmente Gillmor (2005) separa la exactitud y la transparencia, pero para fines de esta tesis se decidió unir ambos principios éticos.

Agregar enlaces que sustenten lo dicho permite a los usuarios tener acceso a todos los datos y comprobar las palabras del bloguero (Blood, 2002). Además, sirve para contrarrestar el fenómeno de la inmediatez (Cruz-Álvarez & Suárez-Villegas, 2017).

Si se comete un error, debe ser corregido de manera inmediata (Gillmor, 2005). En la web no se sugiere borrar la publicación original, puesto que de todas maneras queda evidencia, sino realizar una segunda publicación para clarificar el error (Parra et al., 2017).

- Imparcialidad: Gillmor (2005) afirma que el bloguero debe escuchar todas las opiniones, inclusive las que están en contra de sus creencias o principios. El prosumidor también posee un sesgo natural, pero ello no puede primar sobre el principio ético de la imparcialidad, puesto que una parte de la información no puede silenciar a la otra (Parra et al., 2017).
- Independencia: El prosumidor no debe estar afiliado a corporaciones o al Gobierno, así puede trabajar sin presiones y publicar una historia verídica (Kovach & Rosenstiel, 2004). Es probable que formen alianzas o publiciten a ciertas marcas para generar ingresos. De ser el caso, deben notificar a su público para así evitar una mala reputación (Cruz-Álvarez & Suárez-Villegas, 2017).

Dentro de los criterios éticos también se debe considerar la espectacularización del contenido noticioso. Para evitar esto, es recomendable que se exponga todo el contexto del caso para evitar una interpretación negativa por parte del público (Cruz-Álvarez & Suárez-Villegas,

2017). Dentro de la narración del contexto también se considera el uso incorrecto de los recursos multimedia.

2.3 Contenido noticioso en el nuevo entorno digital

La web, al permitir una máxima personalización (Salaverría, 2019), cambió la manera de producir contenido noticioso. El objetivo era otorgar a la información una identidad a través de nuevos formatos y considerando las necesidades del usuario (Pryor, 2002).

De esta manera nace un nuevo tipo de periodismo denominado periodismo digital¹¹, término que “ampara todas las formas de periodismo que recurren a recursos digitales” (Salaverría, 2019). Este ha suplantado la versión análoga del siglo diecinueve en muchas maneras, reinterpretando y revitalizando el periodismo (Strukov, 2021).

El periodismo digital posee tres características principales: hipertextualidad, interactividad y multimedialidad (Cruz-Álvarez & Suárez-Villegas, 2017).

En primer lugar, la hipertextualidad. Esta debe interpretarse como una nueva manera de organización de la información que apoya la narración en medios (Orihuela, 2003). La no secuencialidad de la lectura permite al usuario elegir qué información desea consumir y en qué momento (Navarro, 2009).

¹¹ “Periodismo digital” es la expresión más usada y aceptada actualmente para referirse a este nuevo tipo de periodismo. Salaverría (2019) aboga por el término “ciberperiodismo” pero en sus trabajos recientes utiliza “periodismo digital” para mayor precisión. Debido a que “ciberperiodismo” es uno de los primeros conceptos que nació, Salaverría (2019) los utiliza como sinónimos y vincula las teorías. En esta tesis, se hará de la misma manera.

La hipertextualidad involucra la interconexión de contenido a través de hipervínculos, los cuales posibilitan una navegación sencilla y ofrecen la posibilidad de ampliar la información (Salaverría, 2019). Este tipo de estructuras reconfiguran el texto, vídeo y audio.

En segundo lugar, la interactividad. Esta logra que los usuarios sean partícipes del proceso comunicativo y apoya el sistema de comunicación bidireccional. De esta manera, los usuarios interactúan con el contenido, entre ellos mismos y realicen aportes propios (Masip et al., 2010). Cabe resaltar que la interactividad solo sucede si el creador de contenido entiende lo que conlleva este proceso¹².

Autores como Rost (2014) toman en cuenta dos tipos de interactividad: la selectiva, que permite al usuario seleccionar el contenido, el ritmo y la secuencia; y la comunicativa, que representa la posibilidad de comunicación y expresión con el contenido.

En tercer lugar, la multimedialidad. Esta es la capacidad de utilizar diferentes formatos y elementos para la elaboración del contenido. El concepto presupone dos ideas.

Por un lado, una coordinación multiplataforma en donde se utilizan diferentes recursos audiovisuales para la cobertura de una noticia (Salaverría, 2014). Por otro lado, una combinación de lenguajes que apuesta por la posibilidad narrativa. Es decir, la historia debe poder contarse con palabras, imágenes o sonidos sin distinción (Moreno, 2017).

¹² Completar el ciclo de comunicación con el lector comprende estar en contacto directo con él, interactuar con él, saber la opinión del trabajo realizado y, más importante, distinguir la información que necesita y el formato en el cual la requiere para comprenderla (Navarro, 2009).

En este nuevo panorama digital, Carazo Barrantes (2018) argumenta que es necesario reevaluar el concepto tradicional de *agenda setting*. Esta teoría establece que los medios de comunicación tienen la influencia y el poder de determinar los temas importantes para el público, es decir, “fijan la agenda” (McCombs, Shaw, & Weaver, 2014).

Sin embargo, las plataformas digitales han impactado en esta dinámica al modificar y agregar actores. Han transformado la manera en la que los ciudadanos buscan, acceden, consumen y comparten información, dando como resultado un contexto mediático saturado de información producida por ellos (Carazo Barrantes, 2018).

Para Tran (2014), las alternativas digitales cumplen un papel en la fijación de la agenda al rellenar lo excluido por los medios de comunicación tradicionales y catalizar su cobertura. Así, la práctica periodística cambia, puesto que usan el contenido y comportamiento de los usuarios en línea para tomar decisiones (Luo & Harrison, 2019).

Es evidente que los medios de comunicación tradicionales ya no son los únicos intermedarios. Sin embargo, es difícil llegar a un consenso sobre quién influye a quién y a qué nivel (Carazo Barrantes, 2018).

2.3.1 Producción de contenido noticioso

El proceso de producción digital¹³ de contenido noticioso también se caracteriza por la hipertextualidad, interactividad y multimedialidad. Farías de Estany y Prieto (2009) proponen

¹³ Otros autores utilizan el término “rutina de trabajo” y lo definen como una práctica repetida que aplica desde la selección de fuentes hasta la edición (De Fontcuberta & Borrat, 2006). Para esta tesis, sin embargo, no se empleará debido a que es un término ligado a la ritualización del periodismo tradicional (Masip et al., 2010).

un esquema de trabajo de cinco etapas para estos proyectos, que se usará como base para esta tesis.

- Primera etapa: Se realiza la conceptualización del proyecto. Algunos periodistas consideran un tema luego de una revisión de tendencias o seguimiento de las redes sociales (Bernardi, 2012). Se discute la propuesta inicial, el contenido general, las fuentes que utilizarán, el diseño, la distribución de las tareas y el cronograma de tiempo de entregas (Fariás de Estany & Prieto, 2009).

Respecto a la información, el periodista debe ser consciente de los datos a utilizar y el formato que utilizará. Los objetivos son que el usuario participe, busque información y aporte en la construcción del espacio virtual (Orihuela, 2003).

Rogel, Pereira-Fariña y Quichimbo (2015) indican que para la elección de temas en los ciberdiarios se consideran parámetros tales como la actualidad y la novedad así como su importancia a nivel local, regional y nacional.

- Segunda etapa: Se caracteriza por la obtención de la información. El equipo se encarga de recolectar todos los datos, imágenes y videos, etc, que serán de utilidad. Se incluye, además, la reportería (Fariás de Estany & Prieto, 2009).

No todos los medios de comunicación cuentan con un equipo exclusivo para la versión web. Es usual que lo multimedia sea producido por los reporteros de la versión escrita (Rogel et al., 2015).

- Tercera etapa: Inicia el proceso del diseño. Se selecciona y organiza la información. El contenido noticioso debe seguir la identidad visual de la organización sin dejar de lado la personalidad (Farías de Estany & Prieto, 2009). Uno de los descubrimientos de Bernardi (2012) sobre la selección es que depende de la respuesta del público.

Respecto a la organización, es usual que se mantenga la fórmula de la pirámide invertida. Dado a que en la web los lectores buscan la información clave, esta técnica es perfecta porque presenta el contenido en orden de importancia y se ofrece al usuario los elementos más llamativos (Sánchez, 2007).

- Cuarta etapa: El equipo define los recursos externos que se utilizarán (Farías de Estany & Prieto, 2009). Esto hace referencia a la música, los entrevistados y los enlaces, entre otros. Todos los elementos importantes para el diseño final del contenido noticioso.
- Quinta etapa: Se procede a la publicación del contenido noticioso. No obstante, aquí no acaba la producción, siempre debe existir lugar para la actualización con nuevos elementos (Farías de Estany & Prieto, 2009). Esta debe ser constante pues le da oportunidad al lector de conocer la evolución de la noticia (Salaverría & Cores, 2005).

Se presta especial atención a las respuestas, a tal punto de existir una persona encargada de leer y monitorear todo lo que el público comenta sobre el contenido (Bernardi, 2012).

Cabe aclarar que el proceso de producción de contenido noticioso propuesto es multiplataforma. El avance tecnológico, que permite la conexión a través de distintos

dispositivos y convierte al usuario en uno multipantalla (Hernández & Küster, 2012), así lo requiere.

2.3.2 Presentación de contenido noticioso.

En un inicio, los medios de comunicación solo utilizaban las redes sociales como herramientas de distribución (Hendrickx, 2021). Este planteamiento cambió debido a que las redes sociales empezaron a ofrecer métricas y el intercambio de noticias se volvió cuantificable. Los medios de comunicación entendieron qué quieren consumir los usuarios y así producir contenido con más probabilidad de difusión, dos claves para entender qué noticias cubrir y qué forma darle (Olmstead et al., 2011).

Todo esto ha transformado las prácticas periodísticas. Manin (2010) considera que se está frente a una democracia de la audiencia. Los medios de comunicación deben adoptar una tendencia que afecta la remodelación de noticias y la forma de distribución (Dwyer & Martin, 2017). La relevancia social y legitimidad de estos dependen de ser más receptivos y complacientes con los usuarios (Blassnig & Esser, 2021).

Monteiro, Giuliani, Pizzinatto y Larios-Gomez (2019) argumentan que las redes sociales ayudan a las compañías a entender mejor al usuario y adaptar su contenido en base a las necesidades de estos. Entonces, los medios de comunicación deben personalizar su contenido con la finalidad de atraer más usuarios.

Según autores como Esser (2013) y Klinger y Svensson (2015), la lógica mediática de las dinámicas de los medios de comunicación está determinada por diversos factores. Entre ellos están los valores profesionales del periodismo, los valores comerciales de los medios de

comunicación y las posibilidades tecnológicas del canal. Blassnig y Esser (2021) añaden una dimensión, la orientación de la audiencia.

- Orientación profesional: Corresponde a la producción de noticias acorde a las normas y criterios periodísticos.
- Orientación comercial: Corresponde a la producción de noticias acorde a motivos económicos.
- Orientación tecnológica: Corresponde a la producción de noticias acorde a las condiciones y posibilidades del medio.
- Orientación de la audiencia: Corresponde a la producción de noticias acorde al fortalecimiento de la conexión y participación de la audiencia.

La dimensión que afecta o influye la lógica de las dinámicas de los medios de comunicación depende del contexto (Blassnig & Esser, 2021).

2.3.3 Géneros y formatos digitales del contenido noticioso

Los géneros periodísticos son herramientas de gran importancia dentro del periodismo. Edo (2003) los define como “[...] modelos concretos de creación lingüística que permiten presentar de forma adecuada y comprensible la información, la interpretación y la opinión, en cualquiera de las distintas variedades de medios de comunicación de masas, tanto escritos como audiovisuales o digitales” (p. 45).

En ese sentido, son funcionales tanto para el periodista mismo como para el lector (Salaverría & Cores, 2005). Para el periodismo porque provee al profesional de una estructura narrativa

eficaz y rápida para la noticia. Para el lector porque ayuda a la interpretación de los hechos de una determinada manera.

En palabras de Salaverría y Cores (2005), responden a demandas sociales en ciertos contextos históricos: nacen y se transforman o adaptan dependiendo de las necesidades específicas del tiempo. A pesar de que los géneros nacen con el periodismo tradicional, se han adaptado al entorno digital con determinadas modificaciones (Edo, 2007).

Para el estudio de los avances de los géneros ciberperiodísticos, Salaverría y Cores (2005) utilizan la clásica tríada de géneros periodísticos y añaden el género dialógico.

- Género informativo: Noticia, Infografía multimedia¹⁴, Datos en bruto.
- Género interpretativo: La crónica.
- Género dialógico: La entrevista, El foro, La charla, La encuesta, La tertulia.
- Género argumentativo: El editorial, La columna, El suelto, Cartas al director, Crítica y reseña, La viñeta o tira cómica.

En este caso, la tertulia no estaba incluida en la clasificación propuesta por Salaverría y Cores (2005). No obstante, es un formato que ha sido impulsado en el nuevo entorno digital. Autores como Alcalá-Santaella, Alcudía y Legorburu (2012) la incluyen dentro del género dialógico.

¹⁴ Como la infografía puede presentar elementos de opinión también es posible establecerla dentro del género dialógico o argumentativo, pero es “[...] más propia de la información y argumentación y tiene más dificultades con las interpretaciones y los diálogos o entrevistas [...]” (Valero, 2008)

Cabe resaltar que, a pesar de que los formatos están clasificados en cuatro grandes géneros, en la práctica no necesariamente se encuentran separados. El nuevo entorno digital permite la hibridación de contenidos (Salaverría & Cores, 2005). Es decir, un mismo contenido puede estar presentado en diferentes formatos.

De esta clasificación propuesta, interesa el estudio de la infografía multimedia, la entrevista, el foro, la tertulia y la columna.

2.3.3.1 La infografía multimedia

La infografía multimedia proviene de un formato tradicional que se adaptó al espacio digital. Se trata de una unidad de información que combina el texto y los elementos gráficos con el objetivo de explicar al lector un acontecimiento (Salaverría & Cores, 2005).

La infografía multimedia es un producto comunicativo porque sirve para informar y publicitar (Rivera Salas & Navarro Sequeira, 2021). Su creación es compleja. El periodista que la realice debe recolectar la mayor cantidad de información, organizarla y construir un discurso comunicativo basado en gráficos (Aguilera Torralbas & Velázquez, 2016).

Actualmente, es muy aprovechada en redes sociales porque es muy útil para el escaneo visual y para impactar audiencias que consumen información a través de formatos visuales (Morin, 2014). Esto es importante porque el lenguaje audiovisual permite que el lector se contextualice, entienda y reviva escenas (Aguilera Torralbas & Velázquez, 2016).

La infografía multimedia se diferencia de su versión tradicional en dos maneras. Primero, puede ser autónoma porque no necesariamente es apoyo o complemento de un texto (Salaverría

& Cores, 2005). Segundo, debe entenderse no como una única imagen sino como un conjunto de apartados informativos. Valero (2008) señala lo siguiente:

[...] adoptan una forma más propia de un supermercado, de una gran planta en la que todo no se muestra por la ventana que se mira (pantalla) y se recurre a la navegación horizontal, tal como se hace en los mapas y planos geopolíticos (p. 492).

Otras características de la infografía multimedia son la practicidad de la documentación de información, la participación del usuario a través de los comentarios y la combinación de estética e información periodística (Marín, 2010). Respecto a la estética, Aguilera Torralbas y Velázquez (2016) mencionan que se deben considerar aspectos como el color, la forma y la saturación, etc.

Si bien es importante en el nuevo entorno digital, no se debe olvidar que el papel principal de la infografía es comunicar periodísticamente (Valero, 2008).

2.3.3.2 La entrevista

La entrevista es parte del género dialógico. En su versión impresa, consiste en un periodista que interroga a un personaje y que, a partir de dicho encuentro, redacta un texto que se publica luego de un proceso de revisión (Salaverría & Cores, 2005). La entrevista posee un objetivo determinado, conduce al lector por un camino planeado y tiene la empatía como base (Fernández Juárez, 2021).

El periodismo digital ha utilizado la instantaneidad e interactividad para proponer un nuevo formato de entrevista que incluso puede transmitirse en redes sociales. Los medios de

comunicación han otorgado muchos nombres a este nuevo estilo¹⁵. El periodista es capaz de reconocerlo como una debido al formato clásico de pregunta-respuesta (Sánchez-Calero, 2020).

En una entrevista digital también se invitan personajes que resultan interesantes debido a su actividad y/o relevancia en el contexto político o social (Salaverría & Cores, 2005). No es necesariamente periódica, pero es anunciada con días de anticipación y puede incluir una presentación del entrevistado (Sánchez-Calero, 2020).

En una entrevista, sea tradicional o digital, siempre cobra importancia lo que pueda decir el entrevistado (Salaverría & Cores, 2005). En este sentido, Fernández Juárez (2021) observa que actualmente el entrevistador se convierte en protagonista de la noticia y el invitado pasa a segundo plano.

Para Mancera (2011), es un “encuentro digital” entre los lectores y el entrevistado en donde los primeros son los protagonistas. A esto también se le denomina entrevista participativa y corresponde a una innovación que permite la proximidad del medio con la audiencia gracias a la gran interactividad que se genera (López & Fernández, 2015).

En la entrevista participativa, los usuarios pueden intervenir de dos maneras: de manera simultánea o asincrónica (Salaverría & Cores, 2005). En la primera, se envían las interrogantes durante la conversación y el invitado las responde en orden de llegada. En la segunda, se envían las preguntas días anteriores. Cabe resaltar que la manera simultánea es muy llamativa.

¹⁵ Por dar unos ejemplos: el diario español “El País” lo denominó “Entrevista digital / Encuentros El País”; el diario español “El mundo”, “Encuentros”; y el diario “El confidencial”, “Encuentro digital”.

La innovación tecnológica permite que estas entrevistas digitales puedan darse en tiempo real a través de herramientas como Facebook Live o Instagram Live. Esto aumenta la interactividad y participación de la audiencia porque emiten alertas a los seguidores y estos pueden reaccionar al contenido con “me gusta”, “me divierte”, “me enfada”, etc (Sánchez-Calero, 2020).

Esta nueva propuesta de entrevista también tiene desventajas. Una de las más cruciales es que el periodista empieza a asumir más funciones de las tradicionales. Adicional a dirigir la conversación, debe cumplir la función de moderador al filtrar y seleccionar las preguntas (López & Fernández, 2015) e introducir las preguntas del público (Sánchez-Calero, 2020). Esto complica la conducción de la entrevista.

2.3.3.3 El foro

El foro nació durante los primeros tiempos de la web y es descrito como un espacio digital en donde los usuarios debaten entre ellos sobre un tema determinado previamente (Salaverría & Cores, 2005). Es un formato del nuevo género dialógico que constituye una excelente herramienta para la participación de los usuarios (Parra & Álvarez, 2004).

Se caracteriza por la falta de supervisión e identificación. El anonimato representa un problema de credibilidad debido a que no se conoce a los participantes (Salaverría & Cores, 2005). Aun así, permite conocer la opinión de los usuarios y sus intereses (García & Lafuente, 2012).

Esta clase de foros han perdido su popularidad. Actualmente, se utiliza la sección de comentarios en las redes sociales. La diferencia entre ambas es que el primero es un espacio exclusivo para el debate y la segunda, un espacio que prioriza las conexiones a través de los intereses, valores o creencias (Cáceres Navarro, 2019).

En este espacio, los usuarios interpretan, discuten y tienen la posibilidad de mencionarse explícitamente. Esta interactividad fue potenciada por las redes sociales al disminuir las barreras de comunicación (Cáceres Navarro, 2019). Sin embargo, no todo debe tomarse con seriedad, puesto que no todas las opiniones están fundamentadas y la gran mayoría de participantes no son expertos en la materia (Salaverría & Cores, 2005).

En el foro tradicional, los comentarios de los usuarios no son publicados automáticamente porque pasan por un proceso de selección y filtro que ralentiza el proceso (Salaverría & Cores, 2005). Lo contrario pasa en los comentarios en redes sociales. Existe un cambio de dinámica: los periodistas y la audiencia tienen espacios separados que conviven lado a lado con esta última buscando más libertad (Wolfgang, 2018).

Autores como García y Lafuente (2012) han notado que los foros suelen poseer un tono irrespetuoso, lo cual es una posible consecuencia del anonimato. En su investigación, Wolfgang (2018) concluye que la audiencia espera un comportamiento determinado por parte de los periodistas: más participación y moderación.

2.3.3.4 *La tertulia*

Como formato del género dialógico, la tertulia se basa en la comunicación entre dos o más personas (Salaverría & Cores, 2005) y se caracteriza por ser una variante del coloquio muy parecida al debate y a la mesa redonda (Alcalá-Santaella et al., 2012). Comúnmente se utiliza para discutir temas de actualidad, especialmente políticos.

La tertulia apareció con la radio y se popularizó con la televisión. Los medios de comunicación encuentran en ella a una aliada para hacer presente la línea editorial y generar una imagen de pluralidad en la audiencia (Alcalá-Santaella et al., 2012). San José Alonso (2020) resalta también su producción a bajo costo y alto rendimiento.

Este formato puede constituir un programa propio o ser una sección de un programa televisivo. Presentan particularidades como la emisión en vivo, larga duración y selección de temas noticiosos (Salaverría & Cores, 2005). Existe un presentador que se encarga de seleccionar temas y moderar (Alcalá-Santaella et al., 2012), pero Cebrián (2004) argumenta que también funcionan como animadores.

El presentador es acompañado por otras figuras que también participan en la conversación y que son denominadas tertulianos. Aunque las opiniones pueden diferir, no existe un enfrentamiento radical sino un cúmulo de ideas y comentarios (Marín, 2006). Argumenta Barroso (1992) que es el moderador quien logra el equilibrio al evitar la desviación del tema, establecer los límites y evitar la polarización.

La intervención es muy importante en este formato. Existe una competencia por la atención y, consecuentemente, se recae en la teatralización puesto que quienes participan en ella suelen exagerar sus posturas deliberadamente y se convierten en versiones caricaturescas de sí mismos (San José Alonso, 2020).

Para McLeish (1985), el objetivo principal de la tertulia es la democratización porque permite que las personas den su opinión sobre temas que le importan. Autores como Redondo García

et al (2020) cuestionan esto y argumentan que la nueva lógica mediática es generar polémicas para elevar la audiencia.

Si bien la tertulia se transmite popularmente en televisión o radio, esto ha cambiado debido a la aparición del Social Media Live Streaming. Herramientas como Facebook Live o Instagram Live permiten la emisión de video en directo y ofrecen gran interactividad (Apablaza-Campos & Codina, 2018).

2.3.3.5 La columna

La columna pertenece al género argumentativo. Se trata de un formato en donde el periodista o experto escribe sobre un tema particular. Por ello, se exponen juicios de valor a título personal y hay una combinación de información y opinión (Salaverría & Cores, 2005).

La columna adquiere ciertas características durante su adaptación al mundo digital. Los autores poseen la libertad literaria y las entradas se caracterizaran por ser breves y muy subjetivas (Domínguez & Doval, 2013). Además, la lectura se convierte en una conversación porque los usuarios son capaces de responder y emitir sus opiniones (Larrondo et al., 2014).

Contrario a la versión tradicional, la columna no “muere” una vez publicada. Este paso es solo el comienzo que da pie a una conversación en donde los usuarios participan porque se les permite responder en tiempo real (Arias & García, 2013). Además, en la columna digital se insertan enlaces que dirigen a otros contenidos (Salaverría & Cores, 2005).

A pesar de estas modificaciones, la columna digital fue, durante un inicio, una transcripción literal de los textos impresos. Por ello, Edo (2007) menciona que la incapacidad de aprovechar

la multimedialidad provocó que no existiese una adaptación atractiva que capte la atención de los usuarios.

Actualmente los medios tradicionales crean videocolumnas, las cuales pueden ser consideradas como una adaptación de la columna (Ceballos & Gómez-Calderón, 2021). Estas se caracterizan por su enfoque de opinión, temas coyunturales complejos y narración por un experto o un periodista destacado del medio (Trillo-Domínguez & Alberich-Pascual, 2020).

Las videocolumnas aprovechan mejor el nuevo entorno digital, pero siguen sin explotar todas las oportunidades posibles, especialmente la interactividad (Ceballos & Gómez-Calderón, 2021). Un ejemplo de esto es que ni los autores ni el medio de comunicación responden los comentarios que generan.

2.3.4 Principios del proceso de producción de contenido noticioso

El proceso de producción de contenido noticioso está basado en una serie de principios periodísticos que Kovach y Rosenstiel (2004) establecieron en el libro *Los elementos del periodismo* y que permiten al periodista proporcionar información veraz al usuario.

Para esta investigación, estos principios se han reunido bajo tres ejes principales de acuerdo con su función.

- El trabajo. Quien desee generar contenido noticioso debe ser independiente y tener una obligación con su conciencia personal. Debe contar una brújula moral que lo guíe durante la selección y redacción, lo cual permitirá una investigación y redacción imparcial y veraz (Kovach & Rosenstiel, 2004).

- El público. El proceso de producción de contenido noticioso debe estar orientado a la verdad y fomentar un foro público que permita el comentario y la crítica. Esto posibilita a los ciudadanos de sacar sus propias conclusiones y reflexionar sobre lo sucedido, fomentando la democracia (Kovach & Rosenstiel, 2004).
- El contenido. Los datos deben ser verificados, relevantes y novedosos. No se pueden cubrir todos los eventos del día; sin embargo, lo ideal es que exista un balance y que el periodista no se centre únicamente en entretenimiento o relatos ficticios (Kovach & Rosenstiel, 2004).

Cabe resaltar que no es una obligación que se sigan obligatoriamente estos principios periodísticos. No obstante, estos garantizan una producción de contenido noticioso independiente, veraz y ecuánime que permite al ciudadano ser libre y poder ejercer su ciudadanía (Kovach & Rosenstiel, 2004).

2.3.5 Modelos de negocio en el nuevo entorno digital

La producción de información en el nuevo entorno digital es un reto que implica repensar el modelo de negocio tradicional. Esto ocurre principalmente por dos motivos: la gratuidad en el acceso a la información y la saturación del mercado de información online (Casero-Ripollés, 2010).

Hay numerosos proveedores de contenido noticioso como, por ejemplo, los prosumidores. Por ello, existe una gran competencia por la audiencia y, en consecuencia, por los ingresos publicitarios (Cea, 2018). Para seguir existiendo, los medios digitales necesitan de nuevas formas de financiamiento.

Existen diferentes modelos de negocio que se aplican en los medios de comunicación digitales. Los principales son siete: *hard paywall*, *metered model*, *freemium*, *crowdfunding*, socios, publicidad y eventos (Ganzabal et al., 2018).

El primer lugar, el *hard paywall* o solo *paywall*. Significa “muro de pago” y es un modelo de negocio a través del cual el usuario paga para acceder al contenido (Ganzabal et al., 2018). Dicho dinero puede cubrir una suscripción, ya sea anual o mensual, o un pago por uso, en donde se cobra por artículo y/o contenido leído (Casero-Ripollés, 2010).

Es un modelo arriesgado. Imponer un pago para acceder al contenido provoca una baja en el número de visitas y, consecuentemente, afecta los ingresos publicitarios (Goyanes, 2012). Por ello, es un sistema que tiene más probabilidades de éxito en aquellos medios que poseen un vínculo fuerte con la comunidad (Ganzabal et al., 2018).

Aquellos medios que poseen un modelo de negocio *hard paywall* pueden “abrir su contenido” en caso la coyuntura lo requiera (Ganzabal et al., 2018). Por ejemplo, algún acontecimiento político importante o una catástrofe natural en donde el usuario necesita estar informado.

En segundo lugar, el *metered model*. Se diferencia del *hard paywall* porque los usuarios pueden acceder a un número limitado de contenido al mes. Pasado ese límite de lectura, se requiere la suscripción (Ganzabal et al., 2018).

Ese contenido gratuito limitado es una parte fundamental de la estrategia de pago, puesto que funciona como un imán (Casero-Ripollés, 2010). Por ello, el *metered model* permite atacar tanto a los lectores fieles como a los casuales (Ganzabal et al., 2018).

Aunque es un modelo muy atractivo y parece fácil de interpretar, posee una gran dificultad. El obstáculo del *metered model* está en decidir la cantidad de contenido que será gratuito y el precio de la suscripción (Goyanes, 2012).

En tercer lugar, el modelo *freemium*. Se combina un contenido gratuito y otro de pago, este último se caracteriza por ser de mayor calidad (Ganzabal et al., 2018) o poseer un mayor valor añadido (Casero-Ripollés, 2010).

De esta manera, el modelo *freemium* ofrece dos categorías de información: “[...] una de pago y más ‘noble’ creada generalmente por los mejores periodistas, especialistas o colaboradores; y otra gratuita reservada para la información “aséptica” o más generalista” (Goyanes, 2012, p.101).

El modelo *freemium* es una gran apuesta para los medios por dos razones. Evita el riesgo de la disminución de tráfico web y, por consecuencia, un descenso en la inversión publicitaria (Casero-Ripollés, 2010).

En cuarto lugar, el *crowdfunding*. Este modelo de negocio es muy popular entre los medios puesto que los lectores son quienes financian el contenido gracias a pagos que realizan a través de una plataforma digital (Ganzabal et al., 2018).

Cabe resaltar que los donantes no reciben nada a cambio. Son compensados con la gratitud simbólica de que el medio sigue contribuyendo a la comunidad o una recompensa por parte de los periodistas (Carvajal et al., 2012).

Existen cuatro tipos de *crowdfunding* (Ganzabal et al., 2018).

- *Crowdfunding* recompensa: Aquel en donde el usuario recibe un tipo de beneficio por el pago realizado.
- *Crowdfunding* donación: El usuario dona de manera altruista y no espera nada a cambio.
- *Equity Crowdfunding*: El usuario otorga dinero a cambio de acciones.
- *Crowdlending*: Funciona como un préstamo, por lo que el usuario recibe el dinero otorgado más un interés.

En quinto lugar, un modelo de suscripción con socios. Se diferencia del *metered model* porque aquí los aportantes son considerados socios. El contenido es gratuito y la sostenibilidad se da a través de la publicidad y de los aportes mensuales o anuales de los socios, quienes reciben a cambio una serie de beneficios como comentarios destacados o acceso anticipado (Ganzabal et al., 2018).

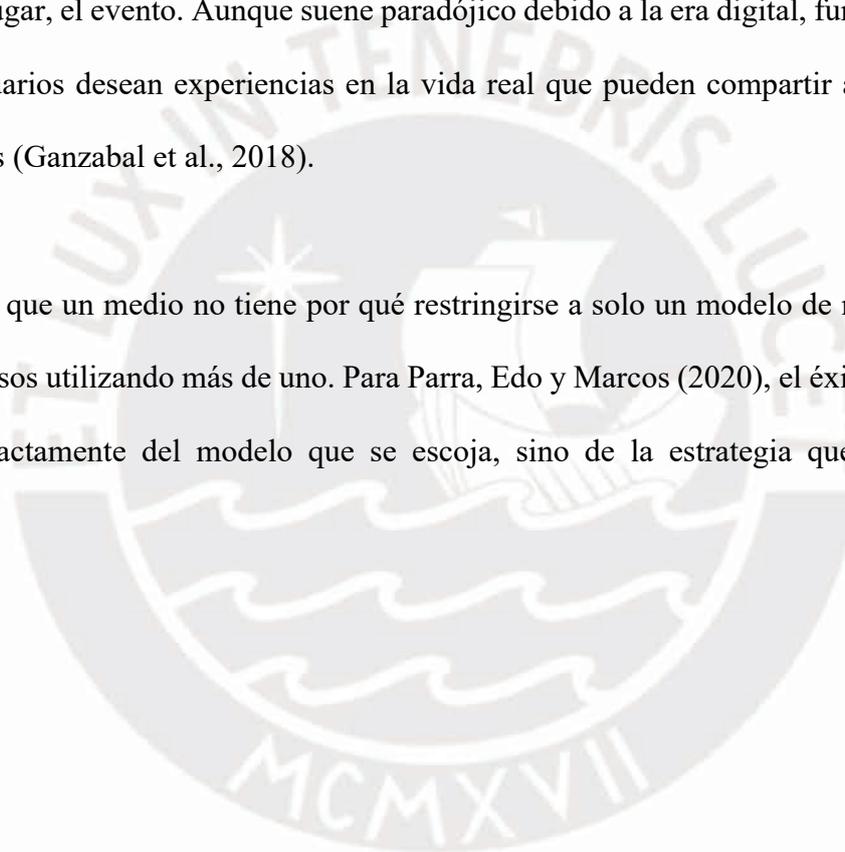
Se engancha a los aportantes a través de un compromiso emocional. No son simples usuarios, sino socios del medio, y no están contribuyendo para acceder a la información, sino que están ayudando para que dicho contenido siga llegando a más personas (Parra et al., 2020).

En sexto lugar, la publicidad. Es un sistema de financiación muy común en los medios. Funciona a través de marcas que necesitan reconocimiento entre los usuarios, pero no desean necesariamente exclusividad con el medio (Ganzabal et al., 2018).

Aunque la publicidad es el método tradicional, autores como Casero-Ripollés (2010) señalan que no genera los ingresos suficientes para garantizar la viabilidad de la prensa en internet.

En séptimo lugar, el evento. Aunque suene paradójico debido a la era digital, funcionan debido a que los usuarios desean experiencias en la vida real que pueden compartir a través de sus redes sociales (Ganzabal et al., 2018).

Cabe resaltar que un medio no tiene por qué restringirse a solo un modelo de negocio, puede generar ingresos utilizando más de uno. Para Parra, Edo y Marcos (2020), el éxito o fracaso no dependen exactamente del modelo que se escoja, sino de la estrategia que se aplique y desarrolle.



3 DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Características generales

El proceso de producción de contenido noticioso del prosumidor será observado y evaluado en una investigación del tipo exploratorio y explicativo. Se considera exploratoria porque es un fenómeno poco estudiado en el Perú y solo se ha analizado bajo una perspectiva publicista. También es explicativa porque pretende identificar las condiciones bajo las cuales se produce dicho fenómeno.

Se ha empleado una metodología cualitativa puesto que se analizó una realidad social subjetiva y cambiante y se buscó interpretar sus hechos y variables. En el trabajo se aplicaron determinadas prácticas que permitieron un acercamiento a los objetos de estudio, esto será detallado en el apartado correspondiente.

3.2 Muestra

Para la siguiente tesis se hizo una revisión exhaustiva de prosumidores que difunden contenido noticioso. Los casos de investigación escogidos son “Argolla TV Electoral”, el personaje “El Cacash” y “Una Politóloga”. La selección de esta muestra se hizo tomando los siguientes criterios:

- Los prosumidores no son periodistas de profesión. Son personas que han adoptado esta tarea por motivaciones personales y que han aprendido de la funcionalidad de esta práctica con el tiempo y la experiencia.
- Son casos peruanos. La tesis busca explorar más acerca del rol de los prosumidores en el Perú, personajes que cada vez están apareciendo con más fuerza.

- El contenido es principalmente noticioso. Pueden generar publicaciones de diferentes temáticas, pero se enfocan en información política y/o coyuntural del Perú.
- Los prosumidores cuentan con presencia digital, esto se puede medir a través del número de seguidores¹⁶.
- Cuentan con más de 3 años de experiencia. Esto permite un mejor análisis de su progreso.
- Los prosumidores publican periódicamente. Que haya constancia demuestra la responsabilidad que sienten con sus canales digitales y eso permite una muestra más amplia que enriquece el análisis.

Los casos escogidos cuentan con diferentes canales digitales principales. Es decir, cuentan con perfiles en diferentes redes sociales como Facebook, Youtube o Instagram, pero enfocan su trabajo en una y ese contenido lo replican. “Argolla TV” se desarrolla principalmente en Facebook; “El Cacash”, en Youtube; y “Una Politóloga”, en Instagram.

El período de análisis se centra en la primera vuelta electoral de las Elecciones Generales del Perú 2021. Por lo tanto, la selección de contenido fue durante el intervalo del 1ro de marzo al 11vo de abril del 2021. Cabe resaltar que durante este tiempo también se vivió la pandemia debido a la Covid-19.

¹⁶ Al momento de esta tesis, “Argolla TV” cuenta 16,216 seguidores y 6,595 me gusta en Facebook; el canal de Youtube “EL JUAN”, en donde se transmiten los videos de “El Cacash”, cuenta con 273,000 suscriptores; y “Una Politóloga” cuenta con 129,999 seguidores en Instagram.

3.2.1 “Argolla TV Electoral”

El canal digital “Argolla TV” fue creado por Jaime Serra, actor de profesión, en el año 2017. Todo inició por una discusión que tuvo con un amigo sobre si la Paisana Jacinta era racista o no (J. Serra, comunicación personal, 26 de agosto de 2021). A Serra le gustó la dinámica y creó el canal. Empezaron a realizar transmisiones en vivo a través de Facebook bajo el nombre “Los Opinólogos”. Tiempo después, Serra se quedó solo, pero la recepción que tuvo lo hizo continuar (J. Serra, comunicación personal, 26 de agosto de 2021).

El impulso vino con las Elecciones Municipales del 2018. Se le presentó la oportunidad de entrevistar a diferentes candidatos (J. Serra, comunicación personal, 26 de agosto de 2021). En la actualidad, el canal “Argolla TV” se ha diversificado tanto que se crearon diferentes segmentos dentro del mismo con temáticas no necesariamente políticas¹⁷ como se puede observar en la Figura 1.



Figura 1

¹⁷ Algunos segmentos que tuvo el canal fueron Economía Efectiva con Eloy Durán, Plan D' Escape y Aló Juanita.

Uno de los segmentos permanentes, el cual se puede argumentar que es el principal del canal, es “Argolla TV En Vivo”. Conducido por Jaime Serra, se reúnen una variedad de invitados, tanto expertos como amigos, para hablar de diferentes temas coyunturales. El contenido gira en torno a temas políticos, sociales y de entretenimiento, dedicando más tiempo a los primeros.

Otro segmento es “Argolla TV Electoral 2021”, establecido debido a las Elecciones Generales 2021 y también conducido por Serra. Posee dos secciones. En una, Serra se reúne con un grupo de colegas llamados “argolleros” para conversar sobre el contexto político. En otra, el actor modera debates entre candidatos al Congreso. “Argolla TV Electoral 2021” reemplaza “Argolla TV En Vivo” durante la muestra y por ello es importante considerarla también.

Se puede visualizar una gran influencia del formato televisivo tradicional en “Argolla TV”. Cuentan con un set muy parecido al de un noticiero y se utilizan cintillos con frecuencia. En estos se describen los temas que están tratando, los nombres completos de los participantes y sus usuarios de Twitter.

3.2.2 “El Cacash”

“El Cacash” es un caso en donde se expresa la extravagancia y elocuencia del prosumidor. No es un canal, sino un personaje creado en el año 2013 por el comediante Gerardo García. Retrata a un pandillero peruano muy *achorado* que utiliza un lenguaje coloquial y hace uso frecuente de lisuras peruanas. Como se puede observar en la Figura 2, se caracteriza físicamente por una barba y camiseta amarrada en la cabeza.



Figura 2

El personaje “El Cacash” tuvo originalmente un blog de amor en Youtube en donde cumplía el rol de consejero. Sin embargo, García comenta que eso lo aburrió y que el contenido empezó a trastocarse (2021). Entonces, al ver un afiche de un unipersonal de comedia que hizo Mónica Delta en ese tiempo, decidió que “El Cacash” tendría un noticiero (G. García, comunicación personal, 25 de julio de 2021).

En el contenido, “El Cacash” habla de temas coyunturales, generalmente políticos. En sus inicios, la escenografía constaba solo de un fondo de color verde y un micrófono. Esto ha cambiado y actualmente utiliza una pantalla verde. El personaje posee invitados, la puesta en escena incluye únicamente a “El Cacash”.

García considera a su personaje como un medio de entretenimiento. En caso tuviese que describirlo de alguna manera, “sería como la Magaly TV de la política” (G. García, comunicación personal, 25 de julio de 2021). “El Cacash” posee trayectoria en los medios de

comunicación, participando en el proyecto televisivo “Hashtag”¹⁸ del canal Latina en el año 2017.

La popularidad del personaje es tal que actualmente Gerardo García posee un contrato con la marca de telefonía Entel. Por ello, se lo puede visualizar en los diferentes comerciales junto a otros embajadores de la empresa.

3.2.3 “Una Politóloga”

Es un canal digital creado por Marisol Cuéllar, politóloga de profesión, a finales del año 2018. El proyecto inició a raíz del referéndum al observar que la información era muy densa y se difundía con mucha rapidez (M. Cuéllar, comunicación personal, 7 de octubre de 2021).

“Una Politóloga” nació en Facebook. Posteriormente, el proyecto migró a Instagram cuando esta red social explotó y se volvió más popular entre los jóvenes. En la Figura 3 se puede observar su perfil. Aunque también tiene cuentas en TikTok y YouTube, usa principalmente Instagram.

¹⁸ Este proyecto contó con la participación de otros personajes del mundo del entretenimiento: Guillermo Castañeda, Daniela Camaiora y Francisco Landa. Era un programa informativo que buscaba dar noticias con humor y fue cancelado antes de cumplir 3 meses al aire.

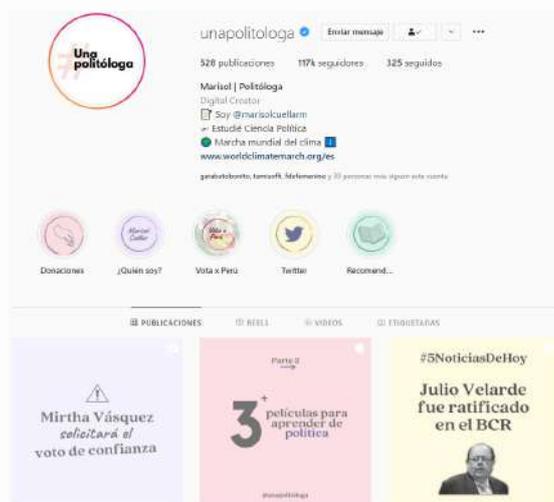


Figura 3

El contenido se caracteriza por ser informativo y enfocarse en temas políticos y coyunturales del país. Puede variar de explicaciones de conceptos a noticias tanto nacionales como internacionales. A diferencia de los otros dos casos, en “Una Politóloga” se usa la imagen como herramienta principal.

Además de lo anterior, se realizan transmisiones en vivo desde la cuenta para realizar entrevistas a especialistas sobre algún tema político en concreto. Cuéllar ha conversado con diversas personalidades como Ana Lucía Mosquera, el periodista Martín Hidalgo y el Contralor General de la República Nelson Shack.

Cuéllar comenta que está intentando diversificar su contenido (comunicación personal, 7 de octubre de 2021). Por eso, ahora también realiza recomendaciones de series o películas, por dar un ejemplo de sus nuevas propuestas, pero siempre conservando el eje político en todo.

3.3 Unidades de análisis

Las unidades de análisis de esta investigación fueron los contenidos producidos por los tres prosumidores en el tiempo seleccionado, es decir, durante el intervalo del 1ro de marzo al 11vo de abril del 2021, y las percepciones de los prosumidores.

3.3.1 Contenido

Debido al contexto peruano en esos momentos, los prosumidores se encargaron de producir contenido noticioso en torno a 3 ejes principales:

- Político, que consta de actualizaciones sobre los candidatos presidenciales, los partidos políticos y las encuestas.
- Sanitario, que está relacionado principalmente a la COVID-19, el avance del proceso de vacunación y las medidas de bioseguridad para la votación.
- Coyuntural, relacionado a noticias que pueden ser políticas o sociales pero que no están necesariamente vinculadas a las Elecciones Generales 2021.

Bajo este criterio, se hizo un análisis a 73 contenidos publicados en los canales principales de los tres prosumidores.

- 12 contenidos corresponden a “Argolla TV Electoral”.
- 19 contenidos corresponden a “El Cacash”.
- 42 contenidos corresponden a “Una Politóloga”.

La razón detrás de la diferencia en el número de contenidos analizados por prosumidor es el tiempo de duración. “Argolla TV Electoral” se caracteriza por transmisiones que pueden durar

hasta 2 horas. El personaje “El Cacash” posee vídeos con tiempos más variados, algunos de 6 minutos y otros de hasta 1 hora. “Una Polítologa” cuenta en su mayoría con imágenes.

El registro de todos los contenidos se encuentra en sus respectivas redes sociales. En el caso de “Argolla TV” y sus transmisiones, se pueden visualizar en su página de Facebook. En el caso del personaje “El Cacash”, los videos están en Youtube. En el caso de “Una Polítologa”, en Instagram. El detalle se puede encontrar en los Anexos 1, 2 y 3.

3.3.2 Percepciones de los prosumidores

Para esta unidad de análisis se realizaron entrevistas a profundidad a los siguientes prosumidores:

- Jaime Serra, fundador de “Argolla TV” y moderador de “Argolla TV Electoral”.
- Gerardo García, comediante que da vida a “El Cacash”.
- Marisol Cuéllar, fundadora de “Una Polítologa”.

Las preguntas giraron en torno a sus antecedentes y motivaciones para convertirse en prosumidores y el proceso que realizan para la elaboración de su contenido noticioso.

4 ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1 Formatos

Una de las decisiones más importantes del prosumidor cuando recién inicia es escoger el formato a través del cual va a expresarse ante el mundo. No es una elección fácil y equivocarse puede repercutir en las acciones que se quieran realizar a futuro.

Con formato se hace referencia al modelo de comunicación a través del cual el prosumidor presenta la información. Estos utilizan formatos que, consciente o inconscientemente, remiten y/o tienen similitudes con aquellos que se han desarrollado en el periodismo digital.

En el caso de “Argolla TV Electoral”, se observa una gran influencia de los formatos tertulia y foro, los cuales pertenecen a los géneros dialógicos y argumentativos respectivamente (Salaverría & Cores, 2005). Por ello, se destacan tres características del contenido: la figura del presentador, los acompañantes y el debate.

En el caso de “El Cacash”, hay una similitud con el formato de columna que se categoriza en el género argumentativo (Salaverría & Cores, 2005). Por ello, se hizo un análisis del personaje y su subjetividad.

En el caso de “Una Polítologa”, los contenidos presentan similitudes con los formatos de infografía digital y entrevista, que pertenecen a los géneros informativos y dialógico respectivamente (Salaverría & Cores, 2005). En el análisis se consideró la documentación y autonomía del contenido, la estética y la entrevista.

4.1.1 “Argolla TV Electoral”

“Argolla TV Electoral” es producido en vídeo, como sucede con todos los contenidos del canal digital “Argolla TV”. Se observa una gran influencia de los formatos tertulia y foro.

“Argolla TV Electoral” se divide en dos secciones. En una, Serra reúne a unas personas determinadas para hablar de temas relacionados a las elecciones electorales. En otra, Serra presenta a dos postulantes al Congreso para que debatan y hablen de sus propuestas.

4.1.1.1 La figura del presentador

Como en una tertulia (Alcalá-Santaella et al., 2012), “Argolla TV Electoral” cuenta con un presentador: Jaime Serra. Su presencia es una característica del programa puesto que es una de las pocas figuras constantes desde el inicio de las transmisiones. Está presente tanto en la primera sección como en la segunda.

Serra cumple con las diferentes características del moderador. Primero, es quien propone los temas a conversar al inicio de las secciones, tal y como ocurre en la tertulia (Alcalá-Santaella et al., 2012). Segundo, guía la conversación y realiza las preguntas, características que Barroso (1992) adjudica al presentador.

Una característica que no cumple y que Barroso (1992) señala es el de evitar la polarización. Serra siempre comenta su opinión como ocurre respecto a lo que piensa sobre Pedro Castillo en el contenido titulado “#FLASH “ARGOLLA TV ELECTORAL 2021 PRIMERA VUELTA”.

Serra no solo asume el papel de presentador, sino que también debe realizar algunas tareas de producción como el manejo del OBS¹⁹. La decisión de transmisión en vivo (J. Serra, comunicación personal, 26 de agosto de 2021) vuelve al proceso uno más complejo, puesto que Serra debe estar atento a todo lo que ocurre. Cuando un invitado termina de hablar, debe retirar la pantalla de la transmisión y agregar la del otro invitado. Todo esto sin dejar de moderar e incentivar la participación.

Esto es lo que Friedman (2005) llama *in-forming*: el prosumidor tiene su propia cadena de suministro, es decir, se vale de sus conocimientos y habilidades. No por nada, Serra dice: “Yo tengo que saber hacer de todo para que el programa sea constante” (comunicación personal, 26 de agosto de 2021). Al ser el creador del programa, existe un compromiso de por medio.

Cuando se le pregunta por colaboradores, Serra (comunicación personal, 26 de agosto de 2021) responde:

Hay algunos videos, cosas que hemos hecho con amigos que se encargan de edición y seguramente han hecho mucho mejor trabajo que el mío. [...] Alguien te ayuda un tiempo, luego te dice ‘ya no puedo’ y yo ni me molesto ni nada porque creo que todos son ciclos en esta vida.

4.1.1.2 Los acompañantes

Respecto a los acompañantes que están presentes en “Argolla TV Electoral”, estos se encuentran en la primera sección y Serra los denomina “argolleros”²⁰. El prosumidor los

¹⁹ El OBS es un programa que se usa para las transmisiones en vivo. Permite, entre otras cosas, establecer los textos y las cámaras que se verán en pantalla.

²⁰ Se refiere así en el video “¿Por quién votar? Hoy te lo decimos en “Argolla TV””.

describe como “un panel de ciudadanos comunes y corrientes, cada uno con una profesión diferente”²¹.

Estos invitados cuentan con varias apariciones en el programa y cumplen la función de copresentadores. Ellos, dirigidos por Serra, comparten su opinión sobre los diferentes temas que este propone al inicio de la sección.

Los “argolleros” se pueden dividir en 3 grupos: los amigos de Serra, como Fernando Muñoz o Dylan López; los colaboradores de “Argolla TV”, como Juanita Llerena; o fans, como Carlos del Valle²². Cabe resaltar que pertenecer a un grupo no invalida que pertenezcan a otro.

En la tertulia, se presentan invitados expertos que generan una imagen de pluralidad en la audiencia (Alcalá-Santaella et al., 2012). Los “argolleros” no son necesariamente especialistas en los temas que se discuten, pero sí aportan a la pluralidad de “Argolla TV Electoral”. Serra comenta que otorga espacio a todas las opiniones posibles (comunicación personal, 26 de agosto de 2021).

La tertulia tiene un carácter democrático al permitir que la gente exponga sus puntos de vista (McLeish, 1985). En “Argolla TV Electoral” se encuentra esto. La propia idea es democrática puesto que es un ciudadano que ofrece una plataforma a otros ciudadanos, exponiendo opiniones a una gran audiencia.

²¹ Esto lo dice en el video “¿Por quién votar? Hoy te lo decimos en “Argolla TV””.

²² Serra es quien hace esta diferenciación entre los invitados en el video “¿Por quién votar? Hoy te lo decimos en “Argolla TV””.

Cabe resaltar que los “argolleros” no tienen la obligación de presentarse en el programa a pesar de haber aceptado intervenir. Además, tienen el poder de decidir cómo será su aparición y cuánto tiempo acompañarán a Serra.

Un ejemplo de esto ocurre en el contenido titulado “¿Por quién votar? Hoy te lo decimos en “Argolla TV Electoral””. Como se puede observar en la Figura 4, Juanita Llerena, quien está participando como copresentadora, se va a la hora con diez minutos aproximadamente debido a unos asuntos personales.



Figura 4

Uno de los “argolleros” con más apariciones en la muestra es César Bejarano, a quien se puede observar en la Figura 5. Aparece tanto en la primera sección como en la segunda y en las dos cumple un papel de copresentador.



Figura 5

En la segunda sección Bejarano cuenta con una participación más importante. Aparece en los primeros minutos de la transmisión para comentar las noticias que más lo han impactado en el día. Después, reaparece en el intermedio. Adquiere protagonismo puesto que Serra le brinda un espacio para realizar preguntas a los postulantes invitados.

Otro “argollero” es Joshua Aleko, quien aparece en 3 videos de la muestra total analizada. Este acompañante solo participa en la primera sección. Su función como copresentador es la de conversar con Serra sobre los temas políticos elegidos y exponer su punto de vista. Cabe resaltar que Aleko, a diferencia de Bejarano, aparece físicamente en el set.

Otros “argolleros” son Juanita Llerena, Pamela Torres, Fernando Muñoz y Dylan López. Ellos, como Joshua, también son invitados durante la primera sección y brindan su opinión sobre temas que Serra introduce en la conversación durante toda la transmisión.

4.1.1.3 El debate

En la segunda sección de “Argolla TV Electoral”, se produce un debate con invitados que son fuentes expertas. Esto puede suceder tanto en la tertulia (Alcalá-Santaella et al., 2012) como

en el foro (Salaverría & Cores, 2005). Como se puede observar en la Figura 6, los invitados son postulantes al Congreso.



Figura 6

Cabe resaltar que en el debate de “Argolla TV Electoral” se identifican al menos 3 grupos de participantes. Primero, los presentadores. El principal es Serra y lo acompaña Bejarano. Segundo, los postulantes al Congreso. Suelen asistir dos por contenido. Tercero, los usuarios de Facebook.

En el debate de “Argolla TV Electoral”, el presentador Jaime Serra es quien se encarga de la moderación. Una de sus funciones es intervenir en caso los invitados tengan confrontaciones por alguna propuesta o respuesta. En línea general, mantiene la cordialidad entre los participantes.

Esta sección resulta curiosa porque el presentador no incluye a los usuarios de Facebook dentro del debate. Más allá de los saludos y la lectura de ciertos comentarios, la interacción está entre los presentadores, Jaime Serra y César Bejarano, y los postulantes que asisten.

En el foro, los participantes no necesitan identificarse y esa anonimidad genera problemas de credibilidad (Salaverría & Cores, 2005). En esta sección, los postulantes ofrecen su nombre, apellido y afiliación política. El identificarse permite que los usuarios tengan conocimiento de las propuestas de cada uno y voten por ellos.

En donde existe anonimato es en la sección de comentarios. Pueden existir personas que comentan a través de perfiles falsos. Esto, sin embargo, no necesariamente genera problemas dentro del debate, porque este espacio no interviene en ningún momento en el debate de “Argolla TV Electoral”.

Cabe resaltar que los debates se realizaron en transmisiones en vivo, por lo que no existe la posibilidad de corregir o editar algo (J. Serra, comunicación personal, 26 de agosto de 2021). Esto es una característica del foro, en donde no existe edición: los comentarios son publicados tal cual se escriben (Salaverría & Cores, 2005).

4.1.2 “El Cacash”

El personaje “El Cacash” es muy peculiar. Con una camiseta atada en la cabeza, ofrece un contenido lleno de sátira y humor negro en donde las bromas no faltan. En este sentido, se observa una influencia del formato de columna periodística.

Los contenidos pueden dividirse en dos: los grabados y los transmitidos en vivo. Como se puede apreciar en la Tabla 1, la mayoría de videos de la muestra total son grabados.

Contenidos	# del total
Contenido grabado	14
Contenido en vivo	5

Tabla 1

4.1.2.1 El personaje y la subjetividad

Ver el contenido de “El Cacash” es una experiencia totalmente diferente a una clásica columna de periodismo digital. El usuario está consumiendo información proporcionada por un personaje que García describe como la caricaturización de un *piraña*²³ (comunicación personal, 25 de julio de 2021).

Como tal, “El Cacash” posee pensamientos y conductas que pueden ser considerados políticamente incorrectos. No es coincidencia que García lo describa como un personaje totalmente irracional y malo (comunicación personal, 25 de julio de 2021). Es racista, machista y maleducado, lineamientos que están presentes en todo el contenido.

En este sentido, el persona es muy satírico y sus víctimas son los personajes políticos, los medios de comunicación y el propio usuario que lo ve. A través de bromas, crítica y recuerda hechos noticiosos que han protagonizado los personajes políticos, denuncia a los medios de comunicación peruanos por no cumplir su trabajo y castiga al usuario por no informarse y solo repetir lo que escucha.

²³ Es una jerga peruana que se usa para referirse al ladrón.

Frases como *Porque si hay golpe de Estado ya sabemos a quienes defienden los golpistas*²⁴, *Los periodistas peruanos lo último que hacen es periodismo. Por eso hay payasitos como yo que tienen que explicar qué chucha está pasando*²⁵, *Te estás dejando lavar el cerebro porque te pesa la mano pa' Googlear*²⁶ evidencian esto.

Es importante resaltar algo que aparentemente puede considerarse ilógico. A pesar de su irracionalidad, el personaje está actualizado de lo que ocurre en el país y es quien transmite su conocimiento al usuario desinformado. Esta es probablemente la razón de su éxito: la construcción del chiste debe basarse en el conocimiento previo, caso contrario no tendría sentido ni daría risa.

No por nada García, cuando se le pregunta por su interés sobre informar sobre temas políticos, aclara que “para tener asco sobre algo tienes que saber qué te da asco. Entonces no vas a decir “ay, esto me fastidia” y no lo vas a probar” (comunicación personal, 25 de julio de 2021). Esta perspectiva se extiende al personaje y sus chistes.

Como ocurre con la columna (Domínguez & Doval, 2013), el contenido de “El Cacash” se caracteriza por ser muy subjetivo. Un ejemplo de esto son los apodos que utiliza para referirse a los personajes políticos. El personaje construye estos sobrenombres a raíz de alguna característica física o un hecho noticioso que estos han protagonizado. Algunos detectados durante el análisis de la muestra son:

²⁴ Del video “Ernesto Bustamante dice: Yo no dije l #ElCacash”.

²⁵ Del video “¿Qué es verdura? l #ElCacash”.

²⁶ Del video “Se “prendieron” (no se prendió nada) Las Elecciones l #ElCacash”.

- Johnny Lescano: “Desnudito en la camita”, haciendo referencia a la denuncia de una periodista por el presunto delito de acoso.
- Verónica Mendoza: “La cachorra de los Humala”, haciendo referencia a su relación con la familia Humala y al caso de las agendas de Nadine Heredia.
- Keiko Fujimori: “Minpao parlante”, que hace referencia a su ascendencia japonesa.
- George Forsyth: “El llorón”, haciendo referencia a lo que ocurrió en una conferencia de prensa en el 2020.

El personaje también utiliza comentarios sarcásticos y de humor negro:

- Los *gringos* morbosos de *The Economist* advirtieron que la democracia en el Perú, como niño en el Sodalicio, pelagra. Y pelagra muy feo²⁷.
- Porque mi *inbox*, como la propuesta cojuda del toque de queda... qué imbécil que eres Urresti... está colapsado. ¿Y saben quién colapsó esa propuesta? Hernando de Soto²⁸.

Sin embargo, la opinión del personaje no debe confundirse con la de su creador. “El Cacash” tiene pensamiento e ideas propias, producto de la construcción del personaje, que García no comparte necesariamente (G. García, comunicación personal, 25 de julio de 2021).

Esto amerita una aclaración debido a la gran influencia que los prosumidores pueden tener en las redes. Sin embargo, para García esto no parece ser un inconveniente, puesto que considera que todos deben informarse y quedarse solo con lo emitido por su personaje es una irresponsabilidad (comunicación personal, 25 de julio de 2021).

²⁷ Véase “Tonces quien ganó? l #ElCacash”.

²⁸ Véase “Segundo Debate l #ElCacash”.

4.1.3 “Una Polítologa”

En “Una Polítologa”, se puede observar que el contenido tiene influencia de la infografía multimedia y entrevista. En el caso de la infografía, el contenido es realizado principalmente en imagen. En el caso de la entrevista, en transmisión en vivo a través de video.

En este perfil se explican variedad de temas, siguiendo siempre el eje político. En el caso de las entrevistas, suele invitar a fuentes expertas relevantes al contexto político.

4.1.3.1 *Documentación de información y autonomía del contenido*

Como ocurre con la infografía multimedia (Salaverría & Cores, 2005), el contenido de “Una Polítologa” se produce en imágenes y conforman unidades de información. Se pretende explicar un hecho noticioso concreto, para ello Cuéllar hace uso del texto y de elementos gráficos que ayuden a la idea.

Algo que diferencia a la infografía multimedia es que puede ser autónoma, es decir, no necesariamente depende de un texto (Salaverría & Cores, 2005). En “Una Polítologa”, el contenido también se apoya en el texto pero no depende de este. Como se puede ver en la Figura 7, existe un escrito al lado derecho²⁹ en donde se coloca información adicional.

²⁹ Ocupa el lado derecho si se ve desde la PC y el lado inferior si se ve desde un celular o derivados.



Figura 7

En dicha sección, conocida como *copy* en el mundo del Marketing, es común que Cuéllar escriba una introducción, un contexto del tema planteado, una lista de los puntos principales que se tratará en el contenido o algún tipo de aclaración o justificación. Esto es importante, pero el contenido no depende de ello para entenderse por sí solo.

Algo importante que se incluye en los *copies*, y que es necesario resaltar puesto que es un estudio dentro del ecosistema digital, son los *hashtags*. Si bien no es obligatorio incluirlos en el contenido, sí son necesarios para aumentar la exposición. No por nada Cuéllar aclara que “si utilizas bien la herramienta, te ayuda muchísimo a que llegue a más gente” (comunicación personal, 7 de octubre de 2021).

Por todo esto, se puede indicar que el contenido depende en menor medida del texto. No requiere de información complementaria, pero los *hashtags* sí son importantes para aumentar el alcance que se pueda tener.

Al hacer referencia a la autonomía, también se debe considerar la presentación del contenido. En “Una Politóloga”, tal cual pasa con la infografía multimedia (Valero, 2008), la información se separa en conjuntos de apartados informativos. Un ejemplo de esto se observa en la Figura 8.



Figura 8

La información no está centrada en una única figura como pasa en la infografía tradicional, sino que está separada en varias piezas. Se empieza con una portada, en donde se incluye el título y un vector, y se extiende la información en las siguientes figuras.

Esto puede tener ser una respuesta directa a las limitaciones de la red social Instagram, en donde el formato común es 1:1 y eso produce que se tenga que presentar la figura en cuadrado. Para evitar la saturación y la presentación de los elementos en pequeño, se debe dividir.

Separar la información en varias figuras posee un problema: el usuario debe interpretar que el mensaje continúa. “Una Politóloga” se apoya de la herramienta habilitada en Instagram. Como se muestra en la Figura 8, hay unas flechas grises semi transparentes que aparecen automáticamente para indicar la continuidad.

Contrario a lo que ocurre en el periodismo digital, en donde la creación de una infografía involucra a diferentes profesionales (Marín, 2010), en “Una Politóloga” solo trabaja Cuéllar. Ella es quien crea y diseña todos los contenidos (comunicación personal, 7 de octubre de 2021).

4.1.3.2 La estética

Para comentar sobre la estética, hay que considerar los colores y la composición en las unidades de información. Como se puede observar en la Figura 9, hay razones para creer que existen lineamientos que se replican en cada contenido.



Figura 9

En cuanto a los colores, las unidades de información poseen límites establecidos para su uso. Siempre se usan colores pasteles de fondo y colores oscuros en la tipografía debido a que el texto debe leerse. Si este se diseña de un color claro se puede confundir con los colores de fondo.

En cuanto a la composición de las unidades de información, cabe recordar que, como se especificó anteriormente, en “Una Politóloga” se divide la información en conjuntos de apartados. Los contenidos de Cuéllar, en su gran mayoría, consisten en noticias políticas. Entonces, se puede considerar un conjunto como la narración de una noticia.

Para la composición, Cuéllar sigue un lineamiento específico: presenta la información en orden de importancia. Como se puede observar en la Figura 10, que trata sobre la estructura del Debate Presidencial 2021, el contenido inicia con una introducción. En algunas ocasiones puede también mostrar un breve índice de lo que se encontrará al seguir el conjunto.

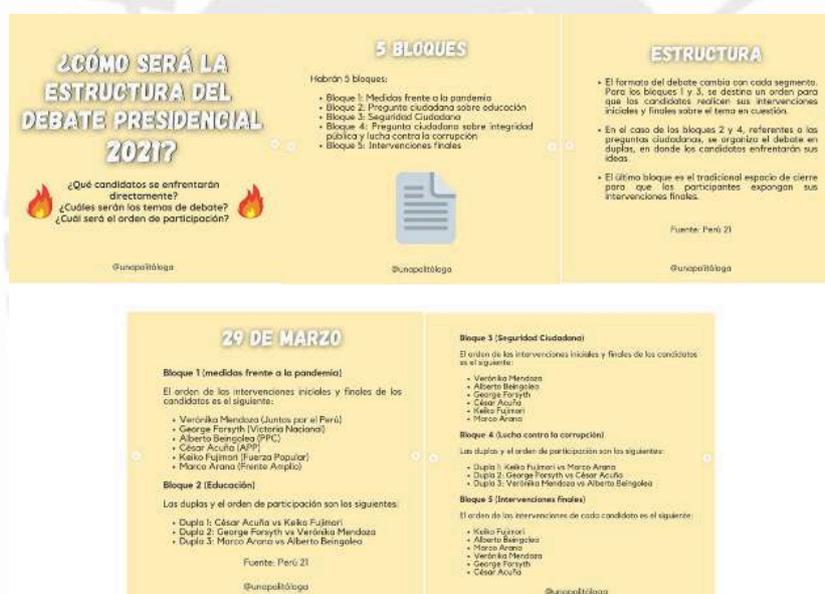


Figura 10³⁰

Las siguientes imágenes contienen la información restante. Se puede observar que se prioriza la jerarquía. Se empieza por nombrar los bloques, luego señala la estructura del debate y por último indica los días y menciona a los postulantes a la presidencia que participarán por fecha.

³⁰ Este conjunto de información es más extenso, pero se decidió colocar únicamente las 5 primeras figuras que permite explicar lo encontrado.

El número de figuras por conjunto varía y depende únicamente de cómo Cuéllar decida dividir la información. Esto no parece afectar la atención y/o interés del usuario en el contenido. Como se puede observar en la Tabla 2, los conjuntos con más “me gustas” son aquellos que poseen de 7 a 10 imágenes.

Contenido	# Imágenes	Me gustas
(Primera fecha) Hoy hay Debate Presidencial	9	19,514
5 errores comunes que cometen los electores al momento de votar	8	13,696
¿Cómo votar correctamente?	10	13,377
Lo que pasa con el voto blanco, nulo y el ausentismo electoral	8	9,903
Lo que tienes que saber sobre el debate presidencial 2021. ¿Quién debatirá con quién?	8	6,932
¿Qué es y a qué hora sale el flash electoral?	7	6800
#8M. Mujer y Política. ¿Cómo vamos?	9	6623

Tabla 2

La infografía multimedia también incluye la combinación entre el texto y los elementos gráficos (Salaverría & Cores, 2005). Se puede observar que en “Una Politóloga” se cumple con ello: el contenido de la cuenta de Instagram posee texto, símbolos (comúnmente flechas) e imágenes.

Sin embargo, como se puede observar en la Figura 11 y Figura 12, no existe un lineamiento determinado que genere un balance equitativo. Predomina el texto con párrafos que contienen hasta 7 líneas en una misma figura. Los símbolos y los vectores pasan a un segundo plano, sirviendo como un complemento para el texto.



Figura 11



Figura 12

El elemento principal de la unidad es la información. Esto es un punto para considerar en la creación de la infografía multimedia, pues la estética no puede ser superior (Valero, 2008). En sus inicios, en el contenido de “Una Politóloga” se incluía mucho más texto. Sin embargo, ahora se reduce lo máximo posible (M. Cuéllar, comunicación personal, 7 de octubre de 2021).

Los otros dos elementos, los símbolos y las imágenes, son secundarios. Por un lado, los símbolos comunes en el contenido de “Una Politóloga” son flechas que permiten establecer conexiones entre textos. Por lo tanto, son un gran complemento para el plano informativo.

Por otro lado, las imágenes se pueden dividir en dos grupos: reales y vectores. Ambas son usadas en menor medida. Las imágenes reales sirven generalmente para confirmar los textos. Como se puede observar en la Figura 13, en “Una Politóloga” se suelen usar tuits de los involucrados y/o noticias verificadas de medios tradicionales. En el sentido informativo, sí es importante porque genera más credibilidad.



Figura 13

En el caso de los vectores, son usados como un complemento gráfico para resaltar algún tipo de etiqueta o situación. Si el contenido se relaciona a la vacunación contra la COVID-19, como ocurre en la Figura 14, puede usarse el vector de una jeringa. Esto ayuda a la posibilidad narrativa puesto que el usuario puede realizar un escaneo de información antes de leer el contenido. Sin embargo, en términos informativos no es relevante.



Figura 14

De lo anterior, se pueden señalar dos puntos principales que nos permiten resaltar que en el contenido de “Una Politóloga”, como ocurre en la infografía multimedia (Valero, 2008), la comunicación periodística está por encima de la estética.

Primero, las figuras iniciales de los conjuntos contienen el título. Es decir, el usuario va a sentirse atraído no por la gráfica sino por la información que se presentará. Segundo, la información está por encima de cualquier sentido gráfico, ya sea uso de colores o de presencia de imágenes o símbolos.

4.1.3.3 La entrevista

Cuéllar también produce contenido en vídeo para “Una Politóloga”. Son transmisiones en vivo a través de Instagram en donde la prosumidora realiza preguntas sobre coyuntura política a un invitado especial. Después, dicho contenido se guarda y publica. Así, aquellos que no tuvieron la oportunidad de estar presentes pueden verlo, como se puede observar en la Figura 15.



Figura 15

A pesar de que el contenido no está liderado por una periodista, se pueden reconocer estos videos como entrevistas debido al formato de pregunta-respuesta que se establece entre Cuéllar y sus invitados (Sánchez-Calero, 2020). Además, una innovación que comparte con la entrevista es la posibilidad de ver al entrevistado a través de la cámara (López & Fernández, 2015).

Como ocurre con la entrevista del ciberperiodismo (Salaverría & Cores, 2005), este contenido también se caracteriza por la instantaneidad y la interactividad. Al usar la transmisión en vivo, se puede iniciar la entrevista a cualquier hora y en cualquier día y los usuarios pueden comentar de manera inmediata.

Los invitados y los temas de Cuéllar son relevantes para la coyuntura política, como mencionan Salaverría y Cores (2005) respecto a las entrevistas. Se puede observar en la Tabla 3 que invitó a personajes como el Contralor General de la República Nelson Shack, con quien conversó

sobre la corrupción, así como el periodista Martín Hidalgo, con quien habló del libro *Congresopedia*.

Episodio	Invitado
Episodio 7	Ana Lucía Mosquera Rosado
-	Martín Hidalgo
Episodio 10	José Incio
Episodio 11	Contralor General de la República Nelson Shack
Episodio 12	Manuel Fernández y Regina Limo

Tabla 3

El contenido de “Una Politóloga” es una combinación de los dos tipos de entrevista que Mancera (2011) describe. La conversación se da entre Cuéllar y el invitado, pero no existe edición. La transmisión se realiza en vivo y, a partir de ello, se publica. A pesar de que los usuarios tienen una participación y Cuéllar lee los comentarios, no son realmente los protagonistas de la entrevista.

En las entrevistas de “Una Politóloga” se genera interactividad. Por dar unos ejemplos, en el episodio 10, Cuéllar incluye una pregunta del público para que José Incio responda. En el episodio 12, los usuarios tienen la posibilidad de contestar a una serie de preguntas junto a los invitados.

Como el periodista (Sánchez-Calero, 2020), Cuéllar debe llegar documentada para así mantener una entrevista fluida e interesante. También asume el papel de moderadora al

introducir las preguntas que hacen los usuarios sin romper la conversación, filtrar y seleccionar (López & Fernández, 2015).

4.2 Parcialidad o imparcialidad

La imparcialidad es definida por Gillmore (2005) como la escucha de todas las opiniones, incluso de aquellas que están en contra de las creencias o principios de la persona. En el caso de los prosumidores, es necesario saber si el contenido de estos es producido bajo sesgos u opiniones personales.

En el caso de “Argolla TV Electoral”, debido al formato tertulia y debate, existe parcialidad el contenido producido. Tanto Serra como sus invitados, sean los “argolleros” o los postulantes al Congreso, tienen posturas claras sobre los temas y no temen exponerlas para generar debate.

En el caso del personaje “El Cacash”, sus contenidos evidencian las opiniones del personaje. A través de los videos se pueden notar ciertas características de este: su disgusto por los Fujimori, Fuerza Popular y las cadenas televisivas como Willax o ATV.

En el caso de “Una Polítologa”, se observa un intento por ser imparcial. Cuéllar (comunicación personal, 7 de octubre de 2021) expresa que se esfuerza siempre por lograr un contenido informativo libre de opiniones.

4.2.1 “Argolla TV Electoral”

En “Argolla TV Electoral”, debido al propio formato de conversación y debate que se propone, es evidente que existe parcialidad. Tanto los “argolleros” como los postulantes al Congreso poseen diferentes puntos de vista que expresan al discutir temas específicos.

Esto se debe a la línea editorial que maneja “Argolla TV” y también “Argolla TV Electoral”. Está basada en brindar un espacio a todas las opiniones posibles. “Hay una línea editorial, pero digamos... es una línea editorial más personal. Yo estoy abierto a todas las opiniones, la línea editorial de repente es democrática, dentro de la legalidad” (J. Serra, comunicación personal, 26 de agosto de 2021).

En el caso de los “argolleros”, un claro ejemplo de parcialidad se da en el contenido “#FLASH ARGOLLA TV ELECTORAL 2021 PRIMERA VUELTA”, en donde se conocen los resultados a Boca de Urna que ubican a Pedro Castillo como uno de los candidatos que pasan a Segunda Vuelta. Serra, Llerena y Bejarano emiten diferentes puntos de vista sobre el posible presidente.

Serra califica a Castillo como un “loquito de remate”. Considera que no cree en la democracia y que será fácil vacarlo en caso sea necesario. Bejarano asegura que no quiere defenderlo pero que, antes de juzgarlo, se debe ver su hoja de ruta y su gobierno. Llerena advierte que no se debería hablar de supuestos respecto a Castillo, haciendo referencia a los escenarios planteados por la mayoría de los usuarios, sino de situaciones que sí ha protagonizado como la huelga magisterial del 2017.

Se observa que Serra, fundador y moderador de “Argolla TV” y “Argolla TV Electoral, cuenta con posturas claras sobre ciertos personajes, como ocurre con Pedro Castillo. A pesar de que admite que cuenta con un pensamiento político concreto, no se considera un fanático de nadie (J. Serra, comunicación personal, 26 de agosto de 2021).

En el caso de los debates protagonizados por candidatos al Congreso, también es evidente la parcialización. Destacan el debate entre Narescka Culqui del Partido Morado y Rubén Darío de Podemos Perú³¹, en donde se discute la despenalización del aborto. También el de Marité Bustamante de Juntos por el Perú³² y Serra, que disputan sobre la dignificación del trabajador público.

Respecto al primer debate, ambos candidatos poseen posturas distintas respecto a la despenalización del aborto. Mientras Culqui considera que es importante y necesario en casos de violación sexual, Darío aclara que es provida y que solo considera la despenalización en caso de violación o que peligre la vida de la madre.

Respecto al segundo debate, Marité Bustamante propone que la precariedad es un factor importante para entender el mal servicio proveniente de los trabajadores públicos y que la revalorización es una solución. No obstante, Serra no está de acuerdo con ello, argumentando que, si bien los trabajadores públicos necesitan mejoras, también los propios peruanos requieren de un mejor servicio y que no se puede priorizar uno sobre otro.

4.2.2 “El Cacash”

Como personaje, “El Cacash” es totalmente parcial. Nunca esconde su opinión sobre un tema o personaje en concreto y la transmite a través de bromas. Su visión del mundo proviene de su trasfondo como ratero peruano: es machista y políticamente incorrecto. Como dice su creador:

³¹ Véase “EN VIVO #DEBATE NARESKA CULQUI PARTIDO MORADO VS. RUBÉN DARÍO DE PODEMOS PERÚ”.

³² Véase “#DEBATE MARITÉ BUSTAMANTE DE JUNTOS POR EL PERÚ VS. OSWALDO MORENO DE ACCIÓN POPULAR”.

“Es un ratero que se indigna porque él no puede robar como roban los de arriba [...] No hay piraña progre pues, ¿no?” (G. García, comunicación personal, 25 de julio de 2021).

No es coincidencia que los videos en vivo de “El Cacash” inicien siempre con una advertencia respecto a las opiniones que emitirá: *“El siguiente en vivo contiene material que puede resultar bastante pero bastante berraco, así que, si tienes oídos vírgenes o una opinión política seria, puta causita, mejor retírate de una vez porque vas a chillar, pero vas a chillar como chanchito, así vas a quedar, así que a retirarse, esas son huevadas, soy El Cacash”*³³.

Las opiniones de “El Cacash” han hecho que en más de una ocasión se le acuse de “rojete”, “mermelero” o “caviar”. “El Cacash” suele burlarse de estas acusaciones.

Por dar unos ejemplos, “El Cacash” no simpatiza ni con la familia Fujimori ni con el partido político Fuerza Popular. También estuvo en desacuerdo con algunas respuestas del entonces presidente Francisco Sagasti y siente desprecio hacia el canal de televisión Willax.

Se refiere a Keiko Fujimori Higuchi como “la eterna candidata”. Comentó, durante el marco de las Elecciones Generales 2021, que ni el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) ni el Jurado Electoral Especial (JEE) se atreven a tocarla³⁴.

Respecto al expresidente Alberto Fujimori, lo llama el “eterno moribundo”³⁵ y comenta que se llenó los bolsillos de dinero³⁶. Incluso hace un *sketch* en donde, como se puede observar en la

³³ Introducción del vídeo “Cómo es pal 11? | #ElCacash”. Estas introducciones varían pero siguen una línea general.

³⁴ Véase “Disfunción Electoral | #ElCacash”.

³⁵ Véase “Chau Encuestas | #ElCacash”.

³⁶ Véase “Debate 2021 | #ElCacash”

Figura 16, dramatiza a una persona preguntando por “el dictador de derecha peruano que hizo golpe de estado en 1992 de 8 letras”³⁷.

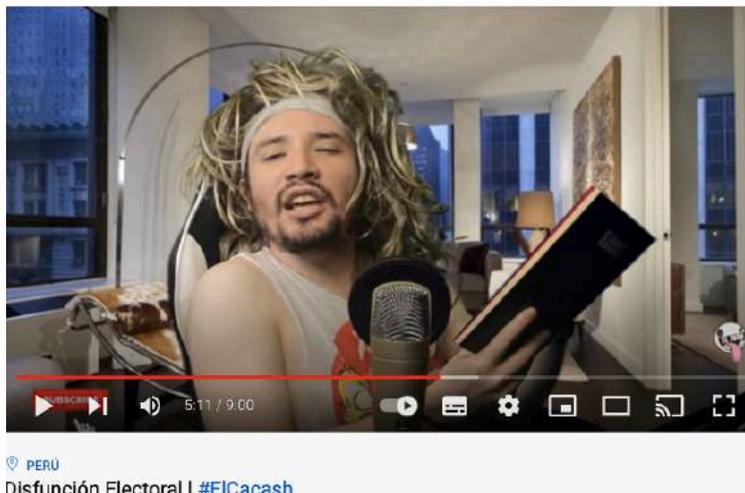


Figura 16

El personaje tampoco está a favor del partido político Fuerza Popular. Argumenta que sus integrantes están en contra de la campaña de vacunación³⁸ debido a los actos del congresista Ernesto Bustamante y el médico y político Erwin Tito. El primero cuestionó la eficacia de la vacuna Sinopharm y el segundo pidió que se detenga la campaña de vacunación en el pleno del Congreso. También hace un *sketch* sobre Bustamante y su defensa como se puede observar en la Figura 17.

³⁷ Véase “Disfunción Electoral | #ElCacash”.

³⁸ Véase “Ernesto Bustamante dice: Yo no dije | #ElCacash”.



Figura 17

“El Cacash” también emite su opinión sobre Francisco Sagasti. Comenta que este excusa sus pocos esfuerzos debido a que solo son un gobierno de transición³⁹. El personaje incluso menciona que sería mejor que “le regale el puesto”⁴⁰.

En más de una ocasión, “El Cacash” también demuestra su desprecio por el canal de televisión Willax, al cual acusa de malinformar⁴¹ y de intentar arruinar la campaña de vacunación⁴². Otro canal de televisión al que ataca es ATV, al que culpa de influir en el voto del televidente⁴³.

Es evidente que García disfruta de su independencia y que la libertad de opinión de “El Cacash” es clave para él. “No hay nadie que me diga qué decir. O sea, sí lo han intentado [...] de verdad prefiero ganar poco y hacer lo que hago, de las bases éticas que yo me he creado, que ir a ganar,

³⁹ Véase “La hacen larga | #ElCacash”.

⁴⁰ Véase “Beijing o Wuhan ¿Cuál nos enyucaron? | #ElCacash”.

⁴¹ Véase “¿Qué es verdura? | #ElCacash”, “Se ‘prendieron’ (no se prendió nada) Las Elecciones | #ElCacash”

⁴² Véase “Beijing o Wuhan ¿Cuál nos enyucaron? | #ElCacash”

⁴³ Véase “Cuarentona otra vez | #ElCacash”.

no sé pues, digamos S/10,000 para hablar tontería y media” (G. García, comunicación personal, 25 de julio de 2021).

4.2.3 “Una Politóloga”

En el caso de “Una Politóloga”, Cuéllar siempre trata ser imparcial. A pesar de que ella tiene una postura sobre los temas que publica, su contenido es informativo y no comparte en este ninguna opinión (M. Cuéllar, comunicación personal, 7 de octubre de 2021).

Sin embargo, en la muestra analizada se detectó un caso en donde la prosumidora publicó un contenido con carga opinativa. Como se puede observar en la Figura 18, es una captura de pantalla de Twitter en donde expresa la necesidad de una ciudadanía vigilante y señala que la coyuntura política posiblemente se agrave después de las elecciones.



Figura 18

En este tipo de situaciones, Cuéllar (comunicación personal, 7 de octubre de 2021) considera que:

Si es que alguna vez se me ha ido algo por allí... siempre trato de corregirlo. Precisamente por eso decidí no opinar. No voy a opinar nunca sobre nada de lo que sucede y siempre voy a intentar mantenerlo informativo nada más.

Emitir su opinión en los contenidos parece no ser una opción porque siempre va a ameritar una reacción por parte de los usuarios (M. Cuéllar, comunicación personal, 7 de octubre de 2021). La prosumidora narra una anécdota en donde silenció a una cuenta debido a que ésta se burlaba de las personas. Como consecuencia, dicha cuenta empezó a molestarla y el problema solo terminó cuando finalmente conversó con él o la administradora de la cuenta.

Debido a estos contratiempos que existen en las redes sociales por emitir una opinión o realizar una simple acción, su posición informativa también sirve de defensa “Creo también que el que se mantenga informativo es una cierta protección para evitarme este tipo de cosas que pueden ser feas, que pueden llegar a afectarte cuando se meten contigo y te empiezan a atacar” (M. Cuéllar, comunicación personal, 7 de octubre de 2021).

Su imparcialidad también ha influido en las ofertas de trabajo que recibe gracias a “Una Politóloga”. “Tuve muchas invitaciones, pero no las aceptaba precisamente por esto, porque ya me había pasado que las entrevistas que te hacen a veces son muy opinativas a pesar de que en teoría deben ser de análisis” (M. Cuéllar, comunicación personal, 7 de octubre de 2021).

4.3 Planificación de contenido: guía de las agendas de los medios tradicionales

La planificación de contenido hace referencia a cómo los prosumidores deciden los temas de sus contenidos. Debido al intervalo de tiempo seleccionado, los prosumidores crearon contenido noticioso de eje político, sanitario y coyuntural. Todo muy relacionado a las Elecciones Presidenciales 2021 y a la pandemia por la COVID-19.

Por ello, es importante conocer si cuentan con una agenda propia o se guían de lo propuesto por los medios tradicionales.

En el caso de “Argolla TV Electoral”, se sigue el tema de las Elecciones Presidenciales 2021. La segunda sección, que consiste en debates entre los postulantes, es una muestra de que Serra sigue lo político y coyuntural.

En el caso de “El Cacash”, hay una mezcla de coyuntura y entretenimiento. A pesar de esto, en línea general, García sigue la agenda de los medios tradicionales para la creación del contenido de su personaje.

En el caso de “Una Polítologa”, en general Cuéllar establece su propia agenda siguiendo la coyuntura nacional e internacional. Por ejemplo, puede publicar sobre conceptos determinados, como la valla electoral, o contenido noticioso, como la información de los debates presidenciales. Además, sigue lo propuesto por los medios cuando se trata de noticias de último momento.

4.3.1 “Argolla TV Electoral”

Para Serra, es muy importante seguir la coyuntura política y hablar del tema que está en discusión (comunicación personal, 26 de agosto de 2021). Por ello, no es coincidencia la creación del segmento “Argolla TV Electoral”, en donde se difunde contenido de las Elecciones Generales 2021.

En el caso de la sección de debate entre postulantes al Congreso, esta es una idea propuesta y realizada durante varios años por el Jurado Nacional de Elecciones (JNE). Como se puede observar en la Figura 19, Figura 20 y Figura 21, los medios de comunicación publicaron contenido respecto a este debate oficial, pero en menor medida.



Figura 19



Figura 20



Figura 21

El Comercio dio importancia al debate entre candidatos al Congreso como se puede observar en la Figura 21. Esto sucedió posiblemente porque este medio de comunicación realizó un segmento propio a inicios de año que fue transmitido a través de sus canales digitales.

Cabe resaltar que, en la mayoría de ocasiones, la oficina de prensa del candidato se comunicó con el programa para poder coordinar la disponibilidad y ofrecer información de las propuestas

(J. Serra, comunicación personal, 26 de agosto de 2021). Por ello, se puede interpretar que la oficina también influye.

En el caso de los “argolleros”, estos conversan sobre las Elecciones 2021 pero siguen con exactitud la agenda de los medios de comunicación. Serra y ellos discuten temas prácticos como una posible vacancia al próximo presidente Pedro Castillo, las postulaciones en los partidos, por qué candidato están votando y si creer o no en las encuestas.

En el contenido “#FLASH ARGOLLA TV ELECTORAL 2021 PRIMERA VUELTA”, los “argolleros” se envuelven en una discusión por los perfiles de los candidatos, especialmente el de Pedro Castillo. Como se puede observar en la Figura 22 y Figura 23, este tema fue muy visto en los medios de comunicación en los días posteriores



Figura 22

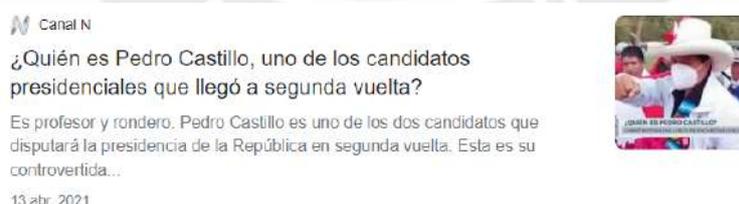


Figura 23

4.3.2 “El Cacash”

Respecto a la planificación, García escoge máximo tres temas para el contenido de “El Cacash”. No hay unos lineamientos exactos para la selección de estos, incluso hay casos en

donde depende del humor con el cual amanece. “Si amezco muy chonguero, porque hay días que amezco muy chonguero, empiezo con cosas de la farándula... y, si no, si amezco tranqui, veo lo que me llama la atención” (G. García, comunicación personal, 25 de julio de 2021).

García escoje con total libertad los temas que incluirá en el contenido de “El Cacash”. Sin embargo, sí hay características que considera. “El primero es bien extenso, el que yo considero que es el tema del día. El segundo es también medio extenso, pero más caleta. Y el tercero ya es una cojudez [...] me permito porque yo soy entretenimiento, ¿no?” (G. García, comunicación personal, 25 de julio de 2021).

En los contenidos de “El Cacash” existe una mezcla entre lo explicativo y lo noticioso. Así como relata las pautas generales para las Elecciones 2021, también explica sobre la coyuntura política y sanitaria. En sus vídeos, hace actualizaciones sobre los candidatos a la presidencia 2021, el estado de las vacunas y la positividad de la COVID-19.

En general, el contenido de “El Cacash” sigue la agenda propuesta por los medios de comunicación. En el contenido del 03 de marzo, “El Cacash” comenta sobre la privatización de la vacuna. Como se puede observar en la Figura 24, Figura 25, Figura 26 y Figura 27, el 02 de marzo los medios de comunicación también informaron sobre ello.



Figura 24

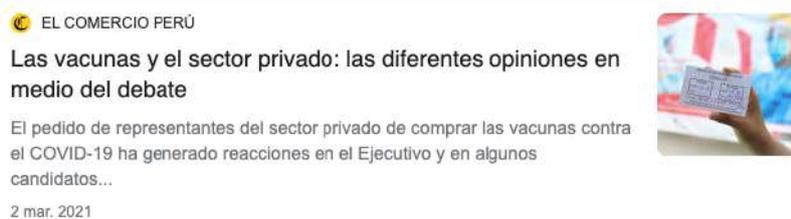


Figura 25

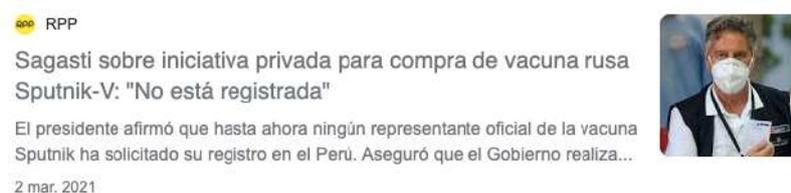


Figura 26

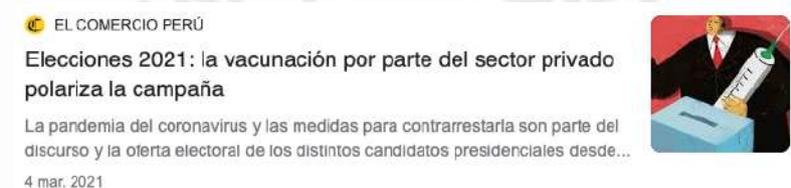


Figura 27

En los contenidos del 06, 08 y 10 de marzo de “El Cacash”, se trató la efectividad de las vacunas Sinopharm. Este tema también tuvo notoriedad en los medios de comunicación durante ese intervalo de tiempo, como se puede observar en la Figura 28, Figura 29, Figura 30, Figura 31 y Figura 32.

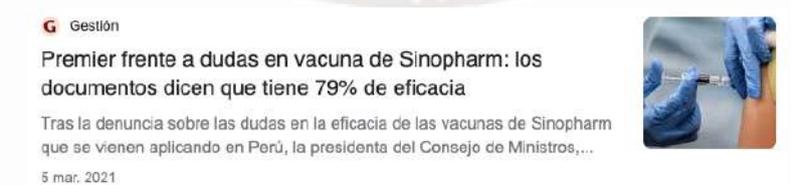
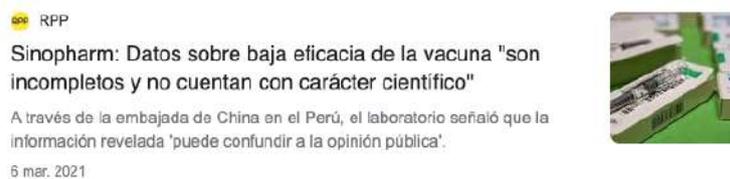
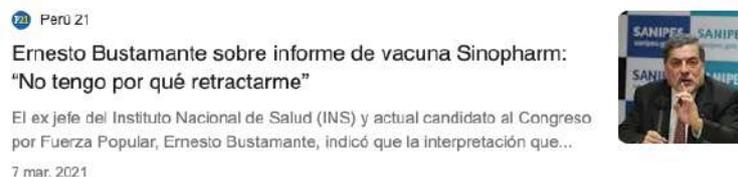
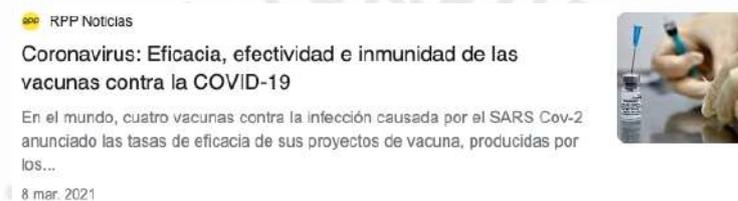


Figura 28

**Figura 29****Figura 30****Figura 31****Figura 32**

En los contenidos del 17 de marzo, "El Cacash" narra las consecuencias legales que enfrentaría el expresidente Martín Vizcarra debido al caso Lavajato. Este tema fue puesto en la agenda de esa semana como se puede observar en la Figura 33, Figura 34, Figura 35 y Figura 36.

**Figura 33**

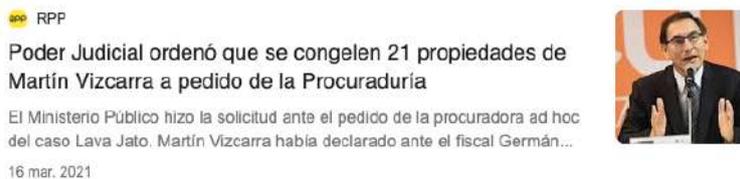


Figura 34



Figura 35



Figura 36

En los contenidos del 09 y 12 de abril, “El Cacash” hace referencias al perfil de Pedro Castillo, el candidato desconocido que pasó a segunda vuelta. Como se puede observar en la Figura 37, Figura 38 y Figura 39, los medios de comunicación también comunicaron este tema.



Figura 37

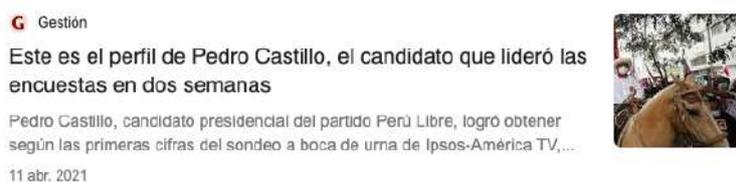


Figura 38

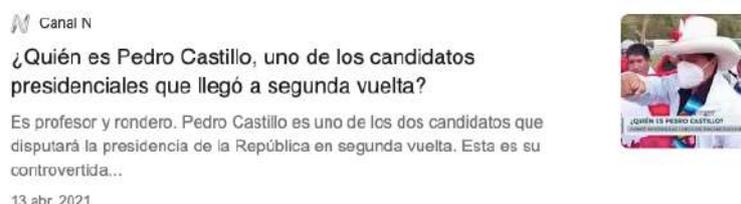


Figura 39

4.3.3 “Una Politóloga”

En el caso de “Una Politóloga”, la prosumidora se encarga de realizar una planificación de contenido semanal. Este puede variar dependiendo de dos factores: la coyuntura política y los usuarios (M. Cuéllar, comunicación personal, 7 de octubre de 2021).

El contenido de “Una Politóloga” responde a las Elecciones Generales 2021 y a la pandemia sanitaria por la COVID-19. No obstante, también profundiza en términos, funciones y lineamientos políticos.

En este último grupo entran publicaciones como las propuestas de los partidos políticos, explicaciones generales de las Elecciones (el voto preferencial o el voto cruzado), los candidatos a la Presidencia. Ejemplos de esto se pueden observar en la Figura 40, Figura 41 y Figura 42.



Figura 40



Figura 41



Figura 42

Cabe resaltar que las entrevistas, que giraron en torno a las Elecciones Generales 2021, siguen este mismo lineamiento. Como se puede observar en la Tabla 4, se tratan temas como el análisis del primer debate presidencial, el funcionamiento de las elecciones o la lucha contra la anticorrupción.

Episodio	Invitado	Temas
Episodio 7	Ana Lucía Mosquera Rosado	Primer debate presidencial: Fechas, Formatos, Preparación de los candidatos y Cómo votar, entre otros.
-	Martin Hidalgo	Elecciones: La bicameralidad, el voto blanco, las agendas declarativas, la fiscalización del congreso, cómo solucionar fallas identificadas en el Congreso, entre otros.
Episodio 10	José Incio	Elecciones: Metodología de encuestas, herramientas para ver la tendencia electoral, el camino de un candidato a ser congresista, herramientas de información, resultados electorales, entre otros.
Episodio 11	Contralor General de la República Nelson Shack	Lucha anticorrupción: el costo de la corrupción, el impacto de la corrupción, propuestas para luchar contra la corrupción, iniciativas desde la Contraloría,

		Uso de la Web “Tú tienes el control”
Episodio 12	Manuel Fernández y Regina Limo	Libro “¿Quién quiere ser presidente?”: motivación para escribir el libro y el contenido político dentro.

Tabla 4

También hay contenido que sigue la agenda de los medios tradicionales. Por ejemplo, el 05 de marzo se subió una publicación correspondiente a la vacunación de los miembros de mesa, como se puede observar en la Figura 43. Este tema fue señalado el 04 de marzo por los medios de comunicación como se visualiza en la Figura 44.



Figura 43



Figura 44

El 05 de marzo, como se puede observar en la Figura 45, se subió a “Una Politóloga” un contenido informando que los candidatos presidenciales Forsyth y López Aliaga continuaban en carrera electoral. Como se puede ver en la Figura 46, este tema también estaba en la agenda de los medios de comunicación.



Figura 45



Figura 46

En “Una Politóloga” también se dio seguimiento al primer debate presidencial del Jurado Nacional de Elecciones (JNE), esto se puede observar en la Figura 47. Fue un tema muy importante durante las Elecciones Generales 2021. Por ello, también fue cubierto por los medios de comunicación, como se visualiza en la Figura 48.

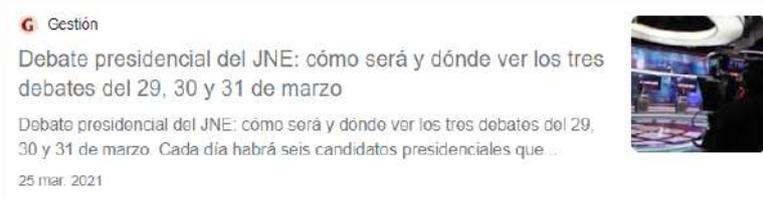


Figura 47

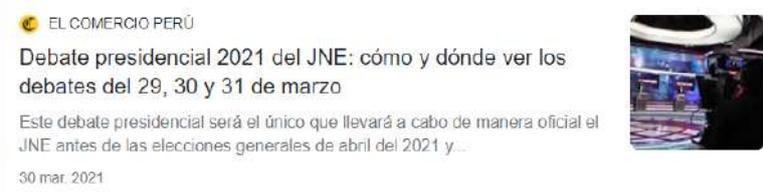


Figura 48

4.4 Elección de la plataforma

Los prosumidores cuentan con diversas plataformas en donde difunden su contenido. La dinámica general es que tienen una plataforma específica, considerada como la principal, y hacen rebote de contenido en las demás. Es importante entender las razones detrás de esta elección.

Cada uno de los casos posee una plataforma principal diferente. En “Argolla TV Electoral” es Facebook, en “El Cacash” es Youtube y en “Una Politóloga” es Instagram.

4.4.1 “Argolla TV Electoral”

“Argolla TV”, que es el canal de “Argolla TV Electoral”, se transmite en directo a través de diversas plataformas digitales. Cuentan con YouTube, Twitter e Instagram. La principal es Facebook. Las razones detrás de esta elección son múltiples, en el análisis destacan tres: el video, la formación teatral del prosumidor y el aspecto histórico.

Facebook Live, la herramienta de Facebook que posibilita las transmisiones en vivo, maneja el video. Para Serra (comunicación personal, 26 de agosto de 2021), el contenido audiovisual impacta más, puesto que le gusta ver a la persona que habla. Por ello, tiene sentido que haya optado por una red social que permita y priorice el video.

También se debe resaltar la carrera y formación teatral del prosumidor. Como actor, Serra ha entrenado y trabajado para dar presentaciones, es algo que lo apasiona:

Como verás, yo gesticulo mucho, mi voz tiene matices que acompañan mi cara, creo que eso también enriquece un poco las entrevistas. Creo que, para mí, es un medio que más me gusta y se adecúa a mi forma ser. (comunicación personal, 26 de agosto de 2021)

Otro factor importante parece ser histórico. Facebook es la red social en donde comenzó el canal “Argolla TV”. Serra (comunicación personal, 26 de agosto de 2021) comenta que ese primer contenido tuvo buenos resultados.

De acuerdo con Blassnig y Esser (2021), guiándose por lo establecido por Klinger y Svensson (2015), existen 4 dimensiones que influyen en la lógica mediática de las dinámicas de los medios de comunicación.

En “Argolla TV” se puede identificar la orientación profesional, que corresponde a una producción acorde a las normas y criterios periodísticos (Blassnig & Esser, 2021). Esto se puede interpretar como los juicios y métodos del prosumidor. En el caso de “Argolla TV”, la decisión se basa en la preferencia por lo audiovisual, la personalidad y la carrera actoral de Serra.

4.4.2 “El Cacash”

El contenido de “El Cacash” se transmite a través del canal EL JUAN, creado por Gerardo García, en Youtube. Posteriormente esos videos pueden ser difundidos en otras redes sociales. El prosumidor (comunicación personal, 25 de julio de 2021) comenta que es importante escoger primero la red social porque a partir de allí se realiza el contenido.

De acuerdo con el análisis, hay tres factores que se consideraron en la elección de Youtube como plataforma principal: el factor histórico, la data y el factor monetario.

En primer lugar, García comenzó en Youtube. Debido a su experiencia, ya conoce la plataforma. “Youtube la manejo, sé cómo arrancar un canal, sé qué se tiene que hacer, qué se necesita. Entonces es como que me siento más cómodo” (G. García, comunicación personal, 25 de julio de 2021).

En segundo lugar, las métricas de Youtube sobre el contenido. Este factor está relacionado con lo histórico, puesto que todas las redes sociales, desde la creación del canal, permiten la visualización de la data. García (comunicación personal, 25 de julio de 2021) resalta esta característica como un factor importante para permanecer en la plataforma.

En tercer lugar, el contenido de “El Cacash” es monetizable a través de Youtube. Es decir, hay una recompensa por el trabajo realizado:

Yo ilumino, yo grabo, yo edito, yo escribo, yo hago todo. ¿Vale la pena? Sí, porque a las finales sacas algo. ¿Vale la pena, en mi caso, aprenderme una coreografía de TikTok? No porque pierdo tiempo y no soy coordinado entonces... claro, sopesas. (G. García, comunicación personal, 25 de julio de 2021)

Siguiendo las 4 dimensiones establecidas por Blassnig y Esser (2021), y Klinger y Svensson (2015), hay tres orientaciones predominantes en la elección de Youtube como plataforma principal.

Respecto a la orientación profesional, la producción está basada en los criterios del prosumidor. García decide seguir en Youtube porque se siente cómodo y conoce a la perfección la manera de dirigir un canal en esta red social.

Respecto a la orientación comercial, García está pendiente de la monetización de su contenido. Youtube es una de las plataformas más populares respecto a este tema. Por ello, no es coincidencia que García también sea uno de los prosumidores con más maneras de monetización.

Respecto a la orientación tecnológica, esta se define como la producción acorde a las condiciones y posibilidades del medio (Blassnig & Esser, 2021). En este caso, la plataforma Youtube le permite a García la visualización de analítica.

4.4.3 “Una Politóloga”

Cuéllar abrió originalmente la cuenta de “Una Politóloga” en Facebook, pero actualmente la plataforma principal es Instagram (M. Cuéllar, comunicación personal, 7 de octubre de 2021). En el análisis resaltan dos factores detrás esta decisión: la experiencia con la plataforma y la audiencia.

El factor de la experiencia influye mucho. Cuéllar conoce la red social Instagram y sabe cómo usarla para generar alcance. Hay una estrategia detrás que permite que “Una Politóloga” siga creciendo en Instagram, un plan que no existe en TikTok o Youtube (M. Cuéllar, comunicación personal, 7 de octubre de 2021).

El factor demográfico de la audiencia también fue importante. A medida Instagram se posicionaba en la mente de los usuarios, comenzó a ser usada por los más jóvenes. “Solo estaba en Facebook, ahorita es una red social que lo utiliza gente mucho mayor. Los jóvenes han migrado, están en Instagram, TikTok, están en otras redes sociales” (M. Cuéllar, comunicación personal, 7 de octubre de 2021).

De acuerdo con las dimensiones propuestas por Blassnig y Esser (2021), y Klinger y Svensson (2015), las orientaciones predominantes detrás de la decisión de Cuéllar son la profesional y audiencia.

La orientación profesional responde a los criterios periodísticos (Blassnig & Esser, 2021), que en este caso son los criterios del prosumidor. Cuéllar está en Instagram debido a su experiencia en la red social y la estrategia que ha dado buenos resultados.

La orientación de la audiencia corresponde al fortalecimiento de la conexión y participación de la audiencia (Blassnig & Esser, 2021). Cuéllar comenta que su público ideal migró a Instagram, por lo cual ella también lo hizo (comunicación personal, 7 de octubre de 2021).

4.5 Uso de citas y fuentes

Si bien no es obligatorio para los prosumidores usar citas y fuentes, la muestra analizada crea contenido noticioso y cuenta con gran alcance en sus respectivas plataformas. Seguir la ética de la profesión periodística puede ayudarles a reforzar su legitimidad (Tavares, 2011). Por ello, su análisis es importante.

El uso de citas y fuentes en el contenido se da en los tres casos de la muestra.

En “Argolla TV Electoral”, se utilizan de citas y fuentes en las dos secciones pero en diferentes niveles. En el caso de los “argolleros”, no hay uso frecuente de fuentes debido a que es un formato opinativo. En el caso de los debates, Serra invita a los postulantes al Congreso e investiga para planificar las preguntas que les hará.

En “El Cacash”, se citan las fuentes pero con poca frecuencia. García las señala a través de hipervínculos, fotos y menciones directas.

En “Una Polítologa”, las fuentes son citadas con alta frecuencia. Cuéllar las agrega en su contenido o hace una recopilación de ellas en un Google Sheets.

4.5.1 “Argolla TV Electoral”

En el caso de “Argolla TV Electoral”, se realiza el uso de fuente y citas en los dos segmentos pero a diferentes niveles. En el caso de la primera sección, no hay un uso frecuente de fuentes. En el caso de la segunda sección, se invita a fuentes al debate.

En el caso de la primera sección, los “argolleros” expresan opiniones pero no se apoyan necesariamente en fuentes oficiales. A pesar de ello, no hay posibilidad de confusión, porque se aclara frecuentemente que son convicciones.

Si es Serra quien opina, sí ocurre con más frecuencia que se dicta la fuente que sustenta la opinión:

Son programas de opinión personal, digamos, entonces la gente creo que diferencia entre lo que es opinión e información, que son dos cosas diferentes. [...] Ahora, cuando yo doy una opinión y me baso en alguna información exacta, normalmente siempre trato de citar la fuente. (J. Serra, comunicación personal, 26 de agosto de 2021)

En la muestra analizada se realizó una rectificación en vivo por parte de Serra. En el contenido titulado “#FLASH ARGOLLA TV ELECTORAL 2021 PRIMERA VUELTA”, discute con Juanita Llerena y dice que “Castillo fue parte del Movadef”. Es Joshua Aleko quien le aclara que Castillo fue parte del Conare. Ante esto, Serra hace la respectiva rectificación.

En la segunda sección se destaca el uso de fuentes expertas: los postulantes al Congreso 2021. Estos invitados no fueron en calidad anónima. Como se puede observar en la Figura 49, eran representantes de diferentes partidos políticos como Avanza País o el Partido Popular Cristiano. Además, fueron vistos y escuchados en directo debido al formato de transmisión en vivo, por lo cual no hubo posibilidad de edición.



Figura 49

Debido a su papel como moderador, Serra debió realizar un trabajo de documentación previo al debate en la segunda sección. Organizó una lista de entrevistas con una o dos semanas de anticipación, pidió y leyó los resúmenes de las propuestas e hizo una investigación del candidato (J. Serra, comunicación personal, 26 de agosto de 2021).

En cuanto a los resúmenes, eran enviadas por el personal de prensa del candidato. Serra comenta que algunos mandaban propuestas de hasta 10 hojas mientras que otros solo un folleto. Durante la lectura de esta información, si Serra encontraba un tema que manejaba, como la educación sexual, pedía que ampliaran la propuesta (J. Serra, comunicación personal, 26 de agosto de 2021).

La lectura de las propuestas no era suficiente, también realizaba una investigación de cada invitado. “Por lo menos entra a Google y fíjate... y me encontraba con cada sorpresa. Candidatos con sentencia, candidatos con denuncias de violencia familiar, candidatos que era fundadores de universidades trucas” (J. Serra, comunicación personal, 26 de agosto de 2021).

Este trabajo de documentación previa lo realizó con la intención de realizar preguntas necesarias y así exponer al candidato en caso fuese necesario. Para Serra, esto es parte de la responsabilidad de tener un medio de comunicación: “el público debe sacar sus propias conclusiones de acuerdo con lo presentado, pues el candidato es más peligroso si no se lo conoce” (J. Serra, comunicación personal, 26 de agosto de 2021).

A partir del análisis, se observa que existe uso de los principios éticos del periodismo tanto en la primera como segunda sección.

Respecto a la minuciosidad, Gillmor (2005) hace referencia a un buen trabajo de reportería. Serra cumple con ello. Afirma que realiza un trabajo de documentación previo que le permite, en la segunda sección, recopilar toda la información posible del candidato y así exponerlo (J. Serra, comunicación personal, 26 de agosto de 2021).

Respecto a la exactitud y transferencia, es un principio que no se cumple en su totalidad. Una posible razón es el formato de transmisión en vivo, lo cual hace que sea imposible para Serra estar atento a todo lo que ocurre. No obstante, cabe resaltar que Blood (2002) argumenta que la inmediatez no puede ser una justificación.

En referencia a las fuentes, Serra afirma que siempre trata de solicitarlas a sus invitados (2021).

En referencia a los enlaces que permiten sustentar lo dicho, esto es imposible debido al formato de transmisión en vivo. En referencia a las rectificaciones, solo se encontró una por parte de Serra, producto de una corrección de su compañero Joshua Aleko.

Respecto a la imparcialidad, que Gillmor (2005) describe como la escucha de todas las opiniones, esta sí se cumple. Tanto en la primera como en la segunda sección, los invitados de Serra poseen diferentes opiniones. Esto permite que el usuario pueda escuchar todas aristas del tema, una característica crucial que ha posibilitado el crecimiento del canal (J. Serra, comunicación personal, 26 de agosto de 2021).

4.5.2 “El Cacash”

En el caso de “El Cacash”, se detectó que se presentan las fuentes utilizadas pero con poca frecuencia. García cuenta con, por lo menos, tres maneras de enseñar las fuentes a sus usuarios. En primer lugar, el uso de hipervínculos; en segundo lugar, inserta una foto de la noticia exacta; en tercer lugar, lo menciona directamente mientras realiza la grabación (G. García, comunicación personal, 25 de julio de 2021).

El uso de hipervínculos está vinculado a la hipertextualidad y permite al usuario ampliar la información (Salaverría, 2019). García los agrega en la descripción del contenido. Los usuarios pueden comprobar lo que ha dicho, como se puede observar en la Figura 50.

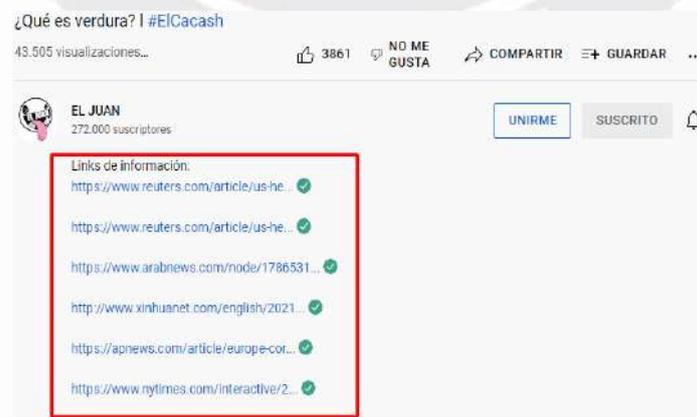


Figura 50

También puede enseñar una foto de la noticia que está usando como fuente. Como se puede observar en la Figura 51, las imágenes que agrega están cortadas para que solo se vea el titular, la bajada y la foto. Por tanto, no hay rastro alguno del nombre del medio de comunicación. A pesar de esto, el usuario común podría identificar el medio por la estética.



Figura 51

Por último, “El Cacash” puede mencionar la fuente a medida que avanza. Esto ocurre con más frecuencia. Un ejemplo de esto se da en el contenido titulado “JNE, Rusia y otros chongos I #ElCacash”, en donde menciona a Rodrigo Parra Wong al hacer referencia a las cifras de contagiados y fallecidos por la COVID-19.

A pesar de la poca frecuencia con la que muestra las fuentes, García cuenta con un proceso previo que le permite verificar la fiabilidad de la información e influye en el proceso creativo de la escritura del chiste.

En su proceso de recopilación de información, el prosumidor trata de consumir diferentes medios de comunicación y líneas editoriales. Es una costumbre que aumentó tras la creación de “El Cacash”, pues considera que la persona no puede solo repetir lo dicho por otros (G.

García, comunicación personal, 25 de julio de 2021). Esto es importante para el proceso creativo del chiste. García comenta que la opinión ajena contamina el humor, por ello trata de leer solo el hecho y lo busca en varias fuentes (comunicación personal, 25 de julio de 2021)

En este trabajo previo, García sigue tres pautas que le permiten contar con un mejor contenido. Primero, no utiliza noticias de Twitter. “¿Redes sociales con chismes? No, no te puedes basar en un meme para hablar acerca de un caso, menos si es jurídico o implica a alguien. Porque todos somos personas por más rateros que seamos” (G. García, comunicación personal, 25 de julio de 2021).

Segundo, siempre confirma los datos. No considera que sea apropiado basarse en la primera información que encuentra: “Tienes que ver la fuente, la web, qué periodista lo escribió, quién lo dijo, cómo fue, según quién” (G. García, comunicación personal, 25 de julio de 2021).

Tercero, que nunca gane la vehemencia. A pesar de que no está relacionado directamente con el uso de fuentes, es importante resaltarlo. “El Cacash” informa a través del chiste, entonces siempre cabe la posibilidad de que se trastoque la información. “No te puede ganar la vehemencia, no te puede ganar la pasión, tienes que basarte en hechos para escribir chistes” (G. García, comunicación personal, 25 de julio de 2021).

Resulta interesante como, a pesar de la popularidad del personaje, no se invita a fuentes expertas. García comenta que ha recibido propuestas, por ejemplo, durante la época de elecciones hubo candidatos al Congreso que le pidieron un espacio (G. García, comunicación personal, 25 de julio de 2021).

A pesar de que existe la posibilidad, aún no hay opción de que el personaje realice entrevistas debido a su naturaleza satírica. “Es que, ¿sabes qué pasa? Que yo no recibiría al invitado experto, lo recibiría ‘El Cacash’ [...] Es muy peligroso sentar a un congresista o a un presidente con ‘El Cacash’ porque se puede descontrolar” (G. García, comunicación personal, 25 de julio de 2021).

De acuerdo con lo analizado, es posible identificar algunos criterios éticos del periodismo en el trabajo de García.

Respecto a la minuciosidad, existe un trabajo previo que incluye la decisión de temas a trabajar, la recopilación de información y la revisión de la fiabilidad de la fuente (Gillmor, 2005). En el caso de “El Cacash”, García realiza esta labor y ello le permite escribir el chiste.

Respecto a la exactitud y transparencia, se cumple con la verificación de datos y la inserción de hipervínculos (Blood, 2002). García revisa la información y no se deja guiar únicamente por la primera noticia que encuentra. Aunque es poco frecuente, también deja los hipervínculos en la descripción de su contenido.

Respecto a la imparcialidad, el trabajo de García incluye la lectura de diferentes medios y líneas editoriales, lo que Gillmor (2005) definiría como la escucha de todas las opiniones. No obstante, “El Cacash” es un personaje muy parcializado. Posee opiniones muy claras respecto a la política peruana que transmite a través de sus chistes.

4.5.3 “Una Polítologa”

En el caso de “Una Polítologa”, existe un esfuerzo por parte de Cuéllar de mostrar a su comunidad las fuentes que ha usado. “Pueden pensar que me he copiado de alguien y siempre trato de dar la referencia. Nunca va a ser un criterio no subir la fuente, siempre la subo, y si es algo que no tiene link, pongo en el copy” (M. Cuéllar, comunicación personal, 7 de octubre de 2021).

Cuéllar cuenta con dos maneras de mostrar las fuentes. En primer lugar, tiene un Google Sheets que está linkeado al perfil de Instagram de “Una Polítologa”. En ese documento agrega todas las fuentes que ha considerado y las divide por contenido y fecha. En segundo lugar, utiliza el conjunto de apartados informativos.

En referencia al Google Sheets, este se encuentra en el Linktree⁴⁴ ubicado en la biografía del perfil de Instagram. Como se puede observar en la Figura 52, se debe ingresar a la opción llamada “Fuentes de posts”.



Figura 52

⁴⁴ Es una herramienta que ayuda al prosumidor a conectar a sus seguidores con todo su mundo en línea y no únicamente con el feed (S/A, 2021).

Este enlace lleva al usuario al documento, titulado “Referencias de publicaciones”. Como se puede observar en la Figura 53, aquí se encuentra un cuadro dividido en cuatro categorías: Publicación, Fecha, Autores, Nombre y Link de Documento.



Publicación	Fecha	Autores	Nombre	Link de documentos/libro/artículo/leyes

Figura 53

- En Publicación, se añade el título del conjunto de apartados informativos. Gracias a esto, el usuario puede ubicar con facilidad el contenido.
- En Fecha, se incluye el día y el mes del contenido.
- En Autores, se agrega el nombre del autor de la fuente. Cabe resaltar que un mismo contenido puede contar con diferentes fuentes.
- En Nombre, se indica el título de la fuente que ha utilizado.
- En Link del Documento, se agrega un enlace directo que permite al usuario acceder a dicha fuente.

Como se puede observar en la Figura 54, este Google Sheets posibilita a la prosumidora mostrar sus fuentes de una manera ordenada y que el usuario pueda corroborar la información. Es un elemento que diferencia a “Una Politóloga” de los otros dos casos estudiados.



Figura 56

El uso de estas herramientas permite hacer referencia a algunos principios éticos del periodismo.

En el caso de la minuciosidad, al enseñar sus fuentes Cuéllar puede demostrar su trabajo de verificación de información. El Google Sheets refuerza aún más la exactitud y transparencia al incluir los enlaces. Para Blood (2002), esto es clave, especialmente en el contexto digital.

En el caso de la imparcialidad, la prosumidora añade todas las opiniones posibles en su contenido. Este trabajo es importante porque le permite permanecer neutral. Cuéllar menciona lo siguiente:

Porque si es que no haces eso, si es que no hago esta revisión grande, se puede percibir que como que la noticia está inclinada para un lado. [...] que se puede recoger lo más amplio de la noticia dentro de lo que se pueda. (comunicación personal, 7 de octubre de 2021)

Para Cuéllar, la neutralidad no es mala. “Te permite llegar a más personas. Cuando tú tienes una opinión, de alguna u otra manera vas a restringir a quien llegas, a que personas llegas y a que personas no” (M. Cuéllar, comunicación personal, 7 de octubre de 2021).

En el caso de la espectacularización del contenido, Cuéllar se mantiene lo más informativa posible. Esto se observa tanto en la minuciosidad como en la imparcialidad. Al exponer todos los datos, el público no realiza una mala interpretación de la noticia (Cruz-Álvarez & Suárez-Villegas, 2017).

4.6 Monetización

La monetización es muy importante para el análisis de los prosumidores. La producción de su contenido ocupa tiempo y esfuerzo que no es remunerado económicamente. Generar ingresos posibilita que ellos continúen con sus proyectos digitales.

El nuevo entorno digital permite que los prosumidores creen estrategias de monetización que incluyen modelos de negocio parecidos o iguales a los propuestos por los medios digitales.

En primer lugar, “Argolla TV”. La estrategia principal es el alquiler de espacios digitales. Esto muy similar al *Equity Crowdfunding*, en donde el usuario otorga dinero a cambio de acciones (Ganzabal et al., 2018). En este caso, los usuarios pagan una comisión por tener su propio segmento. También se realiza publicidad.

En segundo lugar, “El Cacash”. La estrategia de monetización de García es muy diversa a comparación de los otros casos. Cuenta con contenido gratuito y de pago, por lo que su modelo

es muy similar al *freemium* (Casero-Ripollés, 2010). Además, también genera ingresos a través del *crowdfunding*, socios, publicidad y eventos.

En tercer lugar, “Una Politóloga”. Todo su contenido es gratuito, incluyendo aquel que posee mayor valor añadido. Para mantenerlo así, Cuéllar recibe ingresos económicos a través de modelos como *crowdfunding*, en donde recibe donaciones de su comunidad (Ganzabal et al., 2018), y la publicidad.

Las estrategias de los prosumidores incluyen más de un modelo de negocio. Sin embargo, cabe resaltar que los ingresos no son suficientes y cuentan con otros trabajos.

4.6.1 “Argolla TV Electoral”

En este caso, es necesario hablar del canal digital que emite “Argolla TV Electoral”, el cual es “Argolla TV”. Para que sea sostenible, se cuenta con una estrategia de monetización que consiste en el alquiler de espacios digitales a los usuarios que quieren tener su propio segmento (J. Serra, comunicación personal, 26 de agosto de 2021).

Los usuarios escogen la temática de su segmento. El pago incluye el espacio, el set y la producción. Las posibilidades son infinitas, puesto que las personas “tienen todo a su disposición para hacer el programa. Puede ser en vivo, grabado, como quiera” (J. Serra, comunicación personal, 26 de agosto de 2021).

Por ello, en esta parte del análisis, se hará referencia tanto al segmento “Argolla TV Electoral” como al canal digital “Argolla TV”.

Para explicar la estrategia de monetización se debe revisar el perfil de “Argolla TV” en Facebook, la plataforma principal. Como se puede observar en la Figura 57, se encuentra un vídeo destacado titulado “Tú también puedes ser parte de #ArgollaTV” que dura 1:24 minutos.



Figura 57

En el video, se invita al usuario a unirse a la familia de “Argolla TV”. Se anuncia que abre su multiplataforma para cualquier interesado que desee transmitir y producir su propio contenido. Destaca que se aceptan todas las temáticas y que el staff de profesionales asesorarán y ayudarán al usuario para cumplir sus objetivos.

Una publicidad similar pero no igual aparece en “Argolla TV Electoral”. El contenido de este segmento cuenta con, por lo menos, 3 cortes comerciales. Como se observa en la Figura 58, en estos suele agregar un video protagonizado por Juanita Llerena.



Figura 58

Esta publicidad es muy similar a la que se encuentra destacada en el perfil de Facebook del “Argolla TV”, porque también invita a los usuarios a contactarse si desean un programa propio. No obstante, en el primer video se habla más de la experiencia del canal y en este segundo se destaca la exposición y el crecimiento laboral que el posible prosumidor puede adquirir.

Esto se nota en la siguiente parte del discurso: *Hola, soy Juanita Llerena, soy psicopedagoga y tengo mi programa de consultas profesionales aquí en “Argolla TV” y gracias a ello mi número de consultas ha crecido exponencialmente [...]*.

Cabe resaltar que este segundo vídeo también ha sido publicado de manera individual. Incluso, se encuentra como publicación destacada en el perfil de Facebook del canal “Argolla TV”. Como se puede observar en la Figura 59, ambas publicidades son lo primero que visualiza el usuario cuando navega en la cuenta.



Figura 59

Este modelo requiere de un gran compromiso por parte del prosumidor. Este debe realizar todo lo acordado en el trato, como la edición en caso de ser necesario (J. Serra, comunicación personal, 26 de agosto de 2021). Además de conducir “Argolla TV Electoral”, Serra también debe dedicar su tiempo libre a los otros segmentos porque caso contrario la estrategia no funcionaría.

Lo propuesto por “Argolla TV” se puede comparar con el *Equity Crowdfunding*. En el *crowdfunding* tradicional los aportantes no reciben nada a cambio, pero en su versión *Equity* los donantes reciben acciones (Ganzabal et al., 2018).

En este caso, los segmentos del programa actúan como acciones, puesto que se está otorgando un espacio de “Argolla TV” al usuario. A cambio, este debe pagar una cantidad moderada considerando todo lo que el prosumidor da a cambio (J. Serra, comunicación personal, 26 de agosto de 2021).

También cabe resaltar el canje, que es parte de la estrategia de monetización que maneja el canal “Argolla TV” aunque en menor medida. Con esto se hace referencia al intercambio de bienes. Serra comenta que han trabajado con una empresa de tecnología: añadieron publicidad de la marca y a cambio recibieron equipos pequeños (comunicación personal, 26 de agosto de 2021).

Esto es similar a la publicidad puesto que es una marca que necesita de reconocimiento pero no trabaja exclusivamente con solo una persona (Ganzabal et al., 2018). La marca de tecnología acude a “Argolla TV” pero no necesariamente solo publicita aquí.

No se tiene un estimado de cuántos ingresos puede percibir “Argolla TV” al mes. Serra indica que es difícil generar ingresos cuando se habla de política y que es más sencillo cuando ya se ha sido figura de televisión (comunicación personal, 26 de agosto de 2021).

4.6.2 “El Cacash”

García se apoya de diferentes herramientas para moneizar con su personaje “El Cacash”: las donaciones de los usuarios a través de Yape o Plin, el pago en vivo de la plataforma Youtube, la suscripción y la publicidad.

En primer lugar, los usuarios pueden contribuir a través de Yape y Pin. Estas son dos aplicaciones bancarias que facilitan la transferencia de dinero entre cuentas porque se usa el número de celular. Ni siquiera es necesario saber el número porque la aplicación brinda un código QR que permite mantener la anonimidad.

En el caso del contenido grabado, García añade los códigos QR de Yape y Plin en los últimos segundos del vídeo. Estos se intercalan conforme pasa el tiempo. Como se puede observar en la Figura 60, los agrega en un globo de conversación tipo cómic que permite mantener la narrativa sarcástica del personaje.



Figura 60

En el caso del contenido en vivo, García también incrusta los código QR en un globo de conversación tipo cómic. No obstante, son visibles durante todo el vídeo. Como se puede observar en la Figura 61, está posicionado en la parte superior derecha para no interrumpir la al personaje. Cabe aclarar que aquí es usual que utilice solo el código QR de Yape.



Figura 61

En segundo lugar, utiliza la herramienta de pago en vivo que ofrece Youtube. Esta opción siempre está activa en este tipo de contenido. Como se observa en la Figura 62, los usuarios tienen la posibilidad de contribuir durante la transmisión. Se puede donar tanto en soles como en dólares.



Figura 62

Cuando los usuarios donan a través de esta herramienta, obtienen una serie de beneficios. Por ejemplo, sus comentarios son anclados en el chat en vivo. Esto permite que el mensaje no se pierda y que “El Cacash” pueda responder.

Ambos casos, la donación por código QR y el pago en vivo, corresponden a un modelo de negocio denominado *crowdfunding*. En el contenido grabado, el usuario no recibe nada a cambio, solo una gratitud simbólica (Carvajal et al., 2012). En el contenido en vivo, que es similar al *crowdfunding* recompensa, los colaboradores reciben un beneficio a cambio (Ganzabal et al., 2018).

En tercer lugar, utiliza la suscripción. Esto significa que los usuarios reciben contenido único y exclusivo, además de otros productos, a cambio de una contribución periódica. Existen diferentes plataformas en las cuales se puede ofrecer contenido de pago, García usa Youtube.

Como se puede observar en la Figura 63, por S/5 mensuales, los usuarios se convierten en “logios magios”⁴⁵. Tienen acceso a vídeos exclusivos los martes y los jueves e insignias y emojis personalizados que pueden usar en los comentarios y chats en directo.



Figura 63

La suscripción es visible para toda la audiencia, como se puede observar en la Figura 64. “El Cacash” también lo publicita en su contenido gratuito. Por ejemplo, puede agregar que ya se habló de un tema con los “logios magios”. Esto puede despertar el interés del usuario al sentir que se está perdiendo de algo.

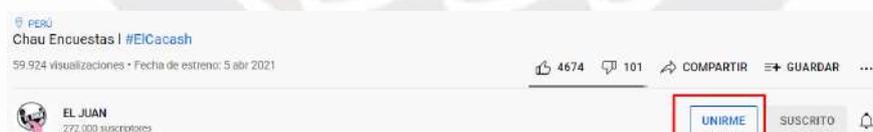


Figura 64

Esta mezcla de contenido gratuito y de pago pertenece a lo que el ciberperiodismo ha denominado el modelo *freemium* (Ganzabal et al., 2018). Lo que diferencia el método de García es que los usuarios no son simples suscriptores, son los “logios magios”. Esto es muy similar

⁴⁵ Ese es el nombre que le da “El Cacash” a sus suscriptores de pago cuando los menciona en los vídeos.

al modelo de socios, en el cual se engancha al usuario con un compromiso emocional, por ello son “socios” y no solo usuarios (Parra et al., 2020).

No importa cuál sea la opción que el usuario escoja para contribuir, sea a través de Yape o Plin, pago en su contenido en vivo o suscripción, “El Cacash” siempre agradece a todos los colaboradores. Aclara que gracias a ello es posible continuar con los vídeos de los lunes, miércoles y viernes⁴⁶.

Finalmente, García también monetiza con su personaje a través del trabajo con marcas. Realiza publicidad en su contenido. Esto da en el caso de “27 días para elegir el mal menor 1 #ElCacash”, en donde menciona a la marca de desodorante *Old Spice*. Como se puede observar en la Figura 65, también trabaja con la marca de telefonía Entel. “El Cacash” es uno de los embajadores, por lo cual aparece en diferentes comerciales.



Figura 65

Esto es un modelo de negocio de publicidad. Sin embargo, no sería el caso de que la marca necesite reconocimiento entre los usuarios (Ganzabal et al., 2018). Se podría considerar que es

⁴⁶ Esto lo dice en el vídeo “Disfunción Electoral | El Cacash”.

“El Cacash” quien gana el reconocimiento, puesto que a través de los comerciales de Entel puede llegar a más personas.

Respecto al uso de “El Cacash” como imagen de una marca, García comenta que esto no ha afectado el tema de su independencia:

Por ejemplo Entel confía en mi chamba y como imagen usan a ‘El Cacash’ [...] Y dicen ‘no, tú puedes hacer lo que quieras, lo que tú tienes... las cosas que tú haces... es lo que nos interesa, no queremos frenarte, queremos estar con alguien que pueda ser así de franco’. Ah, ya, va con los valores de la marca Entel y va con los valores de ciertas marcas que ya van más allá. (comunicación personal, 25 de julio de 2021)

A pesar de que es el prosumidor que cuenta con más formas de monetización, lo generado no es suficiente. Al preguntarle al respecto, García comenta que es su trabajo, pero que igual tiene que complementarlo con otros (comunicación personal, 25 de julio de 2021).

4.6.3 “Una Politóloga”

En el caso de “Una Politóloga”, la estrategia de monetización se da a través de donaciones por parte de los usuarios y el trabajo con marcas.

En el análisis se encontró que no existe ningún texto o imagen explícita que invite a los usuarios a retribuir económicamente. Como se puede observar en la Figura 66, en la descripción de la cuenta de Instagram se puede encontrar la frase “Invítame un café” y un emoji que señala a un enlace.



Figura 66

El enlace es un Linktree, una herramienta que ayuda a la cuenta a conectar a sus seguidores con todo su mundo en línea y no únicamente con el feed (S/A, 2021). El prosumidor agrega sus enlaces principales y puede titularlas a su gusto. Como se puede observar en la Figura 67, el primer enlace de “Una Politóloga” tiene el mismo texto: “Invítame un café”.

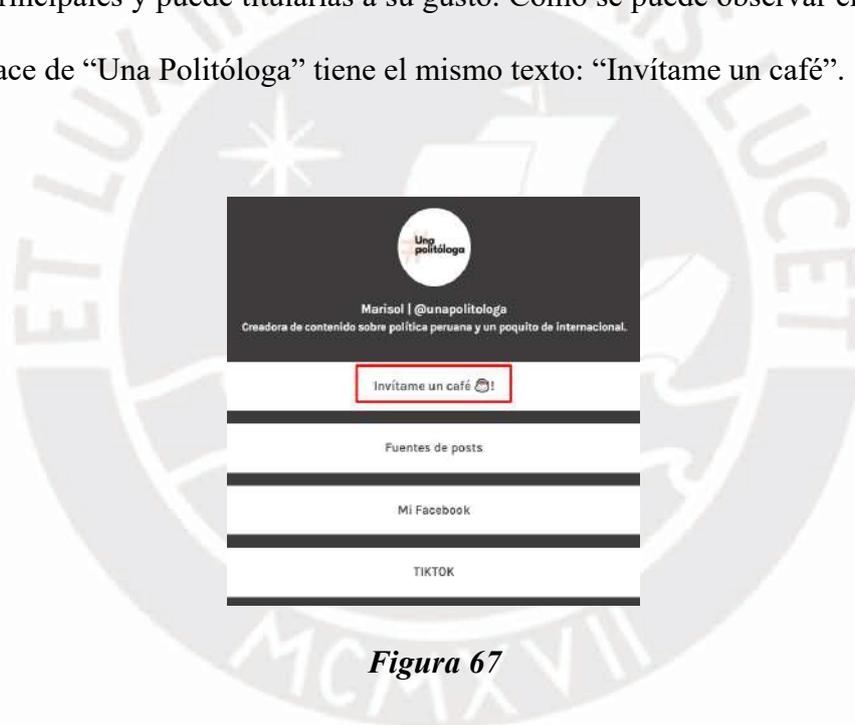


Figura 67

Esto hace referencia a la plataforma “Buy Me a Coffee”, la cual facilita el apoyo económico por parte de la comunidad al prosumidor. Solo se requiere crear una cuenta para empezar la monetización. El concepto es que el usuario “invita un café” al creador, el precio de dicho “café” está predeterminado por el prosumidor.

En el caso de Cuéllar, el monto establecido por la taza de café es de \$3. Sin embargo, Cuéllar no gana esa cantidad, puesto que la plataforma digital extrae una comisión del 5 % por transacción.

Este modelo de negocio ha sido denominado *crowdfunding* donación. Aquí el usuario dona sin esperar nada a cambio (Ganzabal et al., 2018).

Es interesante observar que esta herramienta puede pasar desapercibida tanto por los usuarios regulares como por la comunidad de “Una Politóloga”. Se extrae esta conclusión debido a tres razones.

Primero, “Buy Me a Coffee” es una plataforma digital diferente a las usadas por los prosumidores peruanos. Aunque la comunidad quisiera colaborar, puede que no entiendan que “invitar un café” sea una manera de contribuir económicamente.

Segundo, el enlace no se repite ni es explícito. Muchos prosumidores añaden la forma de monetización a cada contenido que publican. Cuéllar no aplica esto. Como se pueda observar en la Figura 66 y Figura 67, la única forma de llegar a la plataforma “Buy Me a a Coffee” es a través de dos enlaces más.

Tercero, como la plataforma “Buy Me a Coffee” es internacional, la retribución económica ocurre en dólares y no en la moneda nacional. Esto puede provocar una indecisión o desinterés por parte del usuario.

Otra herramienta de monetización es el trabajo con marcas. Cuéllar realiza colaboraciones de contenido. En la muestra analizada, se detectó una publicación se trabajó con la empresa Beat. Como se puede observar en la Figura 68, el patrocinio es claro. Cuéllar se encarga de agregar a Beat en el conjunto de contenidos, *copy* y la etiqueta de publicidad.



Figura 68

El trabajo con Beat no se remitió al Instagram de “Una Politóloga”. La prosumidora también escribió una entrada para el blog de Beat (M. Cuéllar, comunicación personal, 7 de octubre de 2021). Esto es similar a la publicidad (Ganzabal et al., 2018). Existe una colaboración entre ambos, pero no hay una exclusividad.

Si bien el trabajo con empresas es importante porque genera ganancias, también puede afectar la independencia de los prosumidores. En el caso de Cuéllar, aclara que “dependiendo de qué marca o con quien puedas hacer algún contrato, sí puede influir en lo que vayas a generar. Ahora, claramente esto va a depender del creador” (comunicación personal, 7 de octubre de 2021).

El dinero que puede generar la prosumidora no es constante mes a mes. Cuéllar indica que, si bien ha ganado dinero con “Una Polítologa”, lo considera un ingreso extra y no podría vivir únicamente de eso (comunicación personal, 7 de octubre de 2021).

4.7 Construcción e interacción con la comunidad

La comunidad es un elemento importante dentro de la identidad del prosumidor. Una comunidad leal es señal de reconocimiento y permite mejores oportunidades laborales y económicas. Por ello, se debe construir a través de la interacción con los usuarios.

En el caso de “Argolla TV Electoral”, hay métricas que indican la existencia de seguidores (J. Serra, comunicación personal, 26 de agosto de 2021). No obstante, no se detectó interacción frecuente con los usuarios. Si bien hay lectura de comentarios, no son reiteradas.

En el caso de “El Cacash”, se utilizan diferentes herramientas para generar interacción con los usuarios, tanto en sus videos en vivo como en los grabados. El personaje posee una comunidad leal que espera su contenido.

En el caso de Una Polítologa, Cuéllar considera que aún tiene que trabajar más en la construcción de una comunidad (comunicación personal, 7 de octubre de 2021). Se utilizan una variedad de herramientas para generar interacción con los usuarios.

4.7.1 “Argolla TV Electoral”

En el caso de “Argolla TV Electoral”, la interactividad con la comunidad se debe analizar en las dos secciones. En la primera sección, muy similar a la tertulia, existe interacción con la comunidad, pero no a un nivel alto. En la segunda, hay poca o nula.

En la primera sección, en donde se reúnen los “argolleros”, se utiliza al menos dos herramientas que permiten la interacción con la audiencia: la lectura de comentarios y la invitación de los usuarios a participar.

Respecto al primer punto, en Facebook Live los usuarios son capaces de comentar. En la mayoría de los casos, brindan su punto de vista del tema o proporcionan mayor información. Serra otorga un tiempo mínimo a la lectura de comentarios.

No tiene un tiempo definido para hacerlo, corta la conversación que en ese momento se esté dando. En la Figura 69, Figura 70 y Figura 71 se observan algunos comentarios que Serra leyó en el contenido titulado “¿Por quién votar? Hoy te lo decimos en “Argolla TV Electoral”.



Figura 69

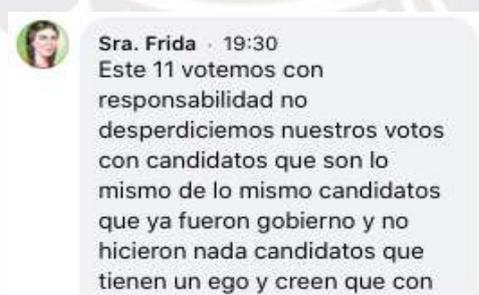


Figura 70



Figura 71

Más resaltante es el segundo punto porque se invita a los usuarios a participar en “Argolla TV”. Es más poderoso que una simple lectura de comentarios, el usuario deja de pertenecer a la audiencia para convertirse en un “argollero” más. Esto sucede en el contenido titulado “¿Por quién votar? Hoy te lo decimos en “Argolla TV Electoral”. Serra se refiere a Carlos Del Valle como un invitado y seguidor del programa.

En esta primera sección no es posible hacer referencia a la comunicación bidireccional. Si bien Serra hace una lectura de comentarios, la interacción no es constante y la dinámica no permite que el prosumidor lea y/o responda a todos.

En la segunda sección, que consta de debates entre candidatos al Congreso, existe poca interactividad con el usuario. Por lo tanto, no se produce la comunicación bidireccional.

Es posible que esto suceda porque los usuarios no parecen estar interesados en generar conversación con el prosumidor o con los invitados. Como se puede observar en la Figura 72 y la Figura 73, la audiencia solo apoya a su candidato favorito.



Figura 72



Figura 73

Adicional a ello, el prosumidor tampoco utiliza herramientas específicas para generar interacción con la audiencia. Al inicio del debate siempre invita a seguir a “Argolla TV” en todas sus redes sociales, pero no los exhorta a realizar preguntas. Su atención está en los invitados y en la moderación.

Cabe resaltar que se detectó una interacción con el público en el contenido titulado “#DEBATE NIEL LUNA DE PODEMOS PERÚ VS. CESAR MENDOZA DEL PPC”. Serra lee a la audiencia durante la transmisión. Manda saludos a una usuaria en cámara y, como se puede observar en la Figura 74, responde también a través de comentarios.

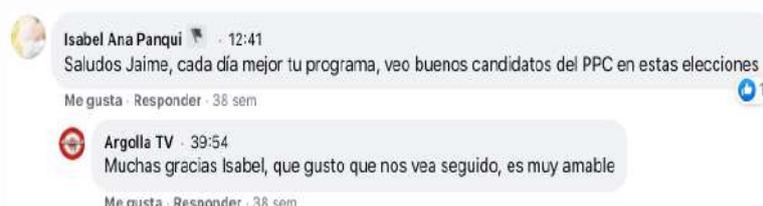


Figura 74

Para el prosumidor, hay indicios, como la cantidad de reproducciones, que indican la presencia de una comunidad. “Lo que he notado es que tenemos un número de reproducciones que nos hace pensar y comentarios que nos hace pensar que tenemos seguidores. [...] Me hace pensar que hay cosas que hacemos bien” (J. Serra, comunicación personal, 26 de agosto de 2021).

4.7.2 “El Cacash”

Para el análisis de la interactividad en el contenido de “El Cacash”, es necesario distinguir entre los videos grabados y los transmitidos en vivo. En ambos se utilizan herramientas diferentes para fomentar la participación de la comunidad.

En el caso de los videos grabados, existen más restricciones porque el personaje no se está comunicando directamente con los usuarios. La herramienta que suele utilizar es la activación del chat en vivo que, como se puede observar en la Figura 75, permite que los usuarios comenten. Esto permite que interactúen entre ellos, pero no es frecuente.

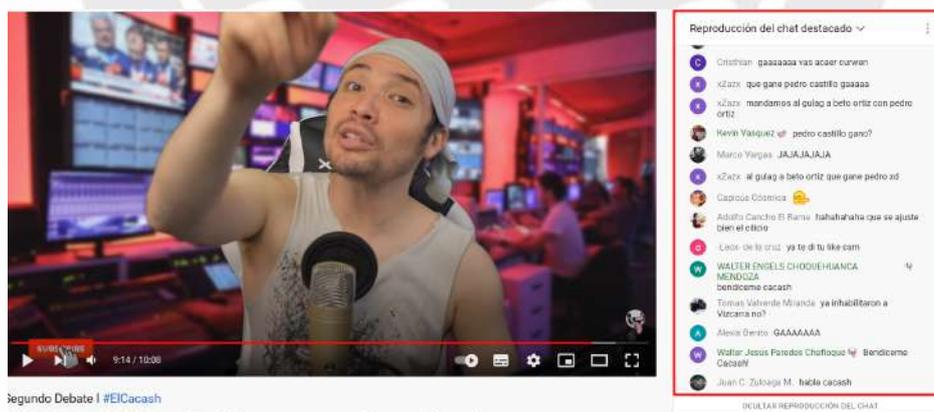


Figura 75

Además, “El Cacash” siempre aclara al final de su contenido que, en caso el usuario tenga alguna otra duda, pueden seguirlo en sus redes sociales y comunicarse con él a través de un *inbox*.

En este caso, no se puede argumentar que existe una comunicación bidireccional. Los usuarios pueden emitir opiniones y responder a lo dicho por “El Cacash”, pero es un contenido grabado. Esto imposibilita una interacción real entre el personaje y la comunidad. Más que interacción con “El Cacash”, existe interacción con el contenido.

Esto se asemeja a la digitalización de la columna ciberperiodística. El contenido es publicado y el usuario tiene posibilidad de contestarlo en vivo, pero no se produce una conversación con el autor.

En el caso de los videos en vivo, el personaje cuenta con más opciones de interactuar con el usuario debido a que ambos están *online*, es decir, en el mismo tiempo y espacio.

Las transmisiones en vivo permiten a “El Cacash” hacer preguntas a los usuarios. Generalmente están relacionadas a los temas noticiosos que ha tratado en ese momento. Por ejemplo, en el video “Tonces quien ganó? l#ElCacash”, hace una analogía entre las inversiones extranjeras y un puesto de ceviche para luego preguntar a los usuarios qué carreta escogerían.

Este tipo de contenido también permiten a “El Cacash” responder a los usuarios. Esto no lo hace en desorden, casi nunca interrumpe su narración de los temas noticiosos. Suele destinar por los menos tres tiempos de toda la transmisión para ello.

La lectura de comentarios se le facilita gracias a la reproducción de chat en vivo. Como se puede observar en la Figura 76, hay una gran cantidad de mensajes fluyendo en la caja de

comentarios. “El Cacash” debe escoger cuál leerá. El personaje manda saludos⁴⁷, dice si está de acuerdo o no con los pensamientos que emiten los usuarios y responde preguntas particulares.

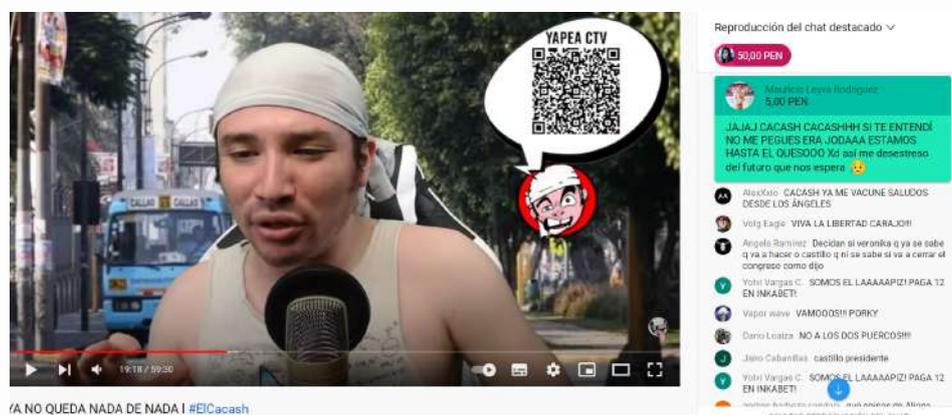


Figura 76

En el caso de las transmisiones en vivo, hay posibilidad de establecer comunicación bidireccional puesto que hay posibilidad de conversación entre “El Cacash” y el usuario. No obstante, es muy variable. El personaje no puede leer todos los comentarios por falta de tiempo. Por ello, el usuario puede dejar su opinión, pero la lectura es cuestión de suerte.

Si bien “El Cacash” es un personaje irracional (G. García, comunicación personal, 25 de julio de 2021), se puede identificar algunas particularidades en su relación con la comunidad.

Primero, a “El Cacash” le gusta realizar bromas a su comunidad. Es común que se refiera de manera grosera o sarcástica a los usuarios que le hacen alguna pregunta, especialmente en las transmisiones en vivo.

⁴⁷ Como dato, “El Cacash” manda saludos con el nombre de “caricias”. Anteriormente lo hacía bajo el nombre de “bendiciones”.

En los contenidos en vivo, en donde una desproporción entre el número de *likes* y usuarios conectados puede generar problemas durante la transmisión, se escucha a “El Cacash” decir frases como *“Así que, por el amor de Dios, yo sé que tienen su dedo gordo, les pesa su mano, de repente son manquitos, ¿no? Pero de verdura, si somos 1000 conectados, mínimo deberían haber 1000 likes”*.

“El Cacash” es incluso más duro cuando lee los comentarios. En este espacio, generalmente hace bromas a un usuario en específico y motiva a los demás a que lo acompañen a ser cómplices del chiste.

García no considera que esto pueda afectar la relación de “El Cacash” con la comunidad, sino que es justamente este *chongo* lo que refuerza el vínculo. “De acuerdo a mi estudio sobre la comicidad en el Perú, al peruano le gusta que agarren de punto a alguien [...] como el *chongo* de clase. Entonces todos se vuelven cómplices de estar jodiendo” (G. García, comunicación personal, 25 de julio de 2021).

Segundo, “El Cacash” es amable dentro de su rudeza. Como se puede observar en la Figura 77, existieron usuarios que contaron su delicado estado de salud debido a la COVID-19. Ante esto, “El Cacash” mandaba fuerzas y fomentaba a que todos los demás hiciesen lo mismo.



Figura 77

A pesar de lo irracional y sarcástico que puede ser el personaje, hay una comunidad que lo sigue y que paga por su contenido. No muchos prosumidores son capaces de lograrlo y eso demuestra la fuerza de su audiencia. Hay una cantidad de variables que pueden generar esto, es importante resaltar dos.

Primero, la comedia de “El Cacash”. Se expresa a través de la personalidad del personaje y logra que los usuarios se sientan atraídos a consumir el contenido noticioso que genera:

Creo que desestresa primero entender qué está pasando [...] el chiste mata la carga emotiva que podría tener algún hecho político. Y no sé... eso creo que es lo que valoran, ¿no? Que el país se puede ir a la mierda, pero igual nos vamos a reír. (G. García, comunicación personal, 25 de julio de 2021)

Segundo, la explicación que realiza el personaje de la coyuntura nacional. Convierte un tema aburrido y complicado en un chiste fácil de entender. Conversa con el usuario en un lenguaje coloquial y realiza comparaciones con situaciones comunes y vulgares.

Al respecto, García comenta que no hay un tema difícil en el mundo, simplemente está explicado de forma aburrida y que la comedia permite mostrar la información de una manera divertida (comunicación personal, 25 de julio de 2021).

4.7.3 “Una Politóloga”

En el caso de “Una Politóloga”, Cuéllar cuenta con dos herramientas⁴⁸ para lograr interacción con su comunidad: incluye preguntas e invitaciones en el contenido y *copy* y responde las preguntas de los usuarios. Ambas prácticas están relacionadas.

Es usual que Cuéllar incluya preguntas interesantes en el *copy* y en su contenido para que los usuarios respondan a través de los comentarios, como se puede observar en la Figura 78. También puede invitarlos a escribir sus dudas, como se visualiza en la Figura 79.



Figura 78

⁴⁸ Cuéllar afirmó en su entrevista que también utiliza las historias de Instagram para generar interacción. Sin embargo, la muestra analizada no incluye este tipo de contenido porque desaparece en 24 horas.



Figura 79

Las preguntas están relacionadas al tema que se ha desarrollado en el contenido. Como se puede observar en la Figura 78, en donde el contenido abordó el proceso electoral en pandemia, Cuéllar pregunta a los usuarios cuál es su opinión de lo presentado y qué otras medidas añadirían.

Es posible establecer comunicación bidireccional a través de esta herramienta, pero es muy variable. Si bien generan una variedad de respuestas, en muchos de los casos no va más allá de una simple relación de pregunta – respuesta. Es decir, no se produce una conversación constante como Méndez (2009) señala. Ocurren dos situaciones particulares con Cuéllar y los usuarios.

En primer lugar, Cuéllar no responde a toda su audiencia. Cuando lo hace y los usuarios preguntan algo nuevamente, es muy poco probable que responda una segunda vez, como se puede observar en la Figura 80.



Figura 80

En segundo lugar, los usuarios que sí obtienen respuesta, en su gran mayoría, ya no vuelvan a contestar. Por ello, la interacción termina en la respuesta de Cuéllar. Parece ser una costumbre de los usuarios no responder cuando ya tienen la información deseada, como se puede observar en la Figura 81.



Figura 81

En las transmisiones en vivo es diferente, Cuéllar realiza entrevistas a fuentes expertas. Los usuarios tienen la posibilidad de comentar y tanto Cuéllar como las fuentes expertas pueden visualizar los comentarios.

Durante este tipo de contenido, Cuéllar presta más atención a los invitados. Aun así, dedica siempre tiempo para leer preguntas de los usuarios e introducirlas en la conversación con el experto.

Un ejemplo de esto ocurre en el contenido titulado “Congresopedia w/ Martin Hidalgo”. Cuéllar considera a los usuarios por lo menos en dos momentos. Antes de presentar al invitado, pide a los usuarios que dejen sus preguntas para resolverlas posteriormente. Después de ello, introduce una de estas interrogantes para que sea respondida por el invitado.

En el contenido en vivo hay más probabilidades de establecer comunicación bidireccional. Sin embargo, en el caso de “Una Polítologa”, Cuéllar sirve como un intermediario para un diálogo entre el invitado y la audiencia. Tampoco existe interacción constante, puesto que se limita a pregunta – respuesta.

La prosumidora se esfuerza por construir un ambiente positivo y amistoso para la comunidad. Por ello, siempre está pendiente de los comentarios que recibe. “Yo sí reviso lo que hay para que, dentro de todo, las cosas se mantengan dentro del límite del respeto y no haya cosas feas [...] trato de ver que se mantenga cierto ambiente positivo” (M. Cuéllar, comunicación personal, 7 de octubre de 2021).

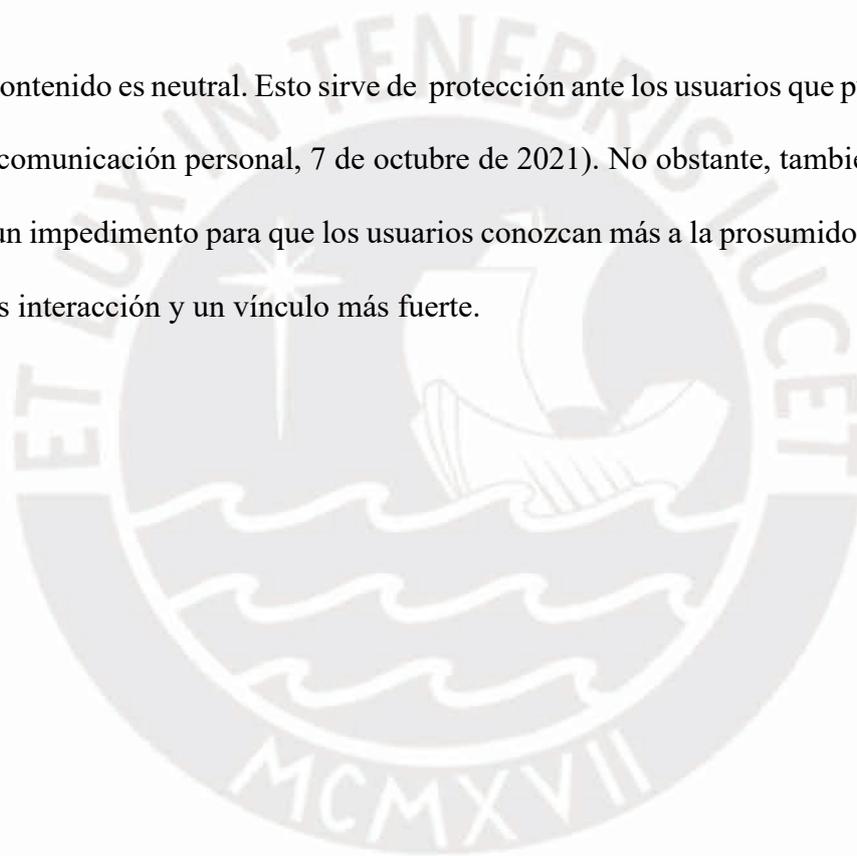
Existe un trabajo en torno a la construcción de la comunidad, pero sigue siendo un punto que falta desarrollar. Cuéllar también lo considera así:

Debería de hacerlo porque es una forma de involucrar más a tus seguidores, y de hecho es algo positivo para tu *engagement* y para el vínculo que generes con la gente que te

sigue, pero es algo como que está allí en construcción. (comunicación personal, 7 de octubre de 2021)

Es probable que esto ocurra por dos razones. Primero, el contenido infográfico es principalmente imagen y esto dificulta la interacción. En los contenidos en vivo hay mayor facilidad para generar comunicación bidireccional, pero la cantidad de este tipo de contenido no es comparable a las imágenes.

Segundo, el contenido es neutral. Esto sirve de protección ante los usuarios que puedan atacarla (M. Cuéllar, comunicación personal, 7 de octubre de 2021). No obstante, también es probable que esto sea un impedimento para que los usuarios conozcan más a la prosumidora y, por ende, se genere más interacción y un vínculo más fuerte.



CONCLUSIONES

Las conclusiones presentadas a continuación están acotadas a los casos estudiados: “Argolla TV Electoral”, “El Cacash” y “Una Politóloga”.

Respecto a las **características del contenido noticioso** de los prosumidores, existen particularidades similares entre todos los casos. Siempre lanzan contenido coyuntural, interactivo y parcializado que sigue, en su gran mayoría, la agenda de los medios de comunicación.

No se puede argumentar que siguen la *agenda setting* en su totalidad porque también proponen temas que ellos consideran útiles para la ciudadanía. Cuéllar en “Una Politóloga” hace esto al difundir información sobre cómo funcionan las votaciones.

Respecto a los **criterios éticos** que siguen, cada prosumidor trabaja bajo lo que considere correcto. A pesar de esto, se detecta el seguimiento de algunos principios éticos que caracterizan al periodismo.

Sabemos que intentan hacer un buen trabajo de recolección de fuentes y asegurar la fiabilidad de estas (minuciosidad), que evitan publicar información que no puede ser comprobada (exactitud y transparencia) y que valoran por sobre todas las posibilidades económicas su libertad de opinión (independencia).

Pero hay una diferencia clave en el uso de citas o fuentes. En el caso de los prosumidores, no debería relacionarse necesariamente con la legitimidad de su contenido. No todos los prosumidores muestran sus fuentes porque no todos tienen ese objetivo.

Además, cabe resaltar que la parcialización es una característica de su contenido. Este es quizás uno de los principios éticos más importantes del periodismo. Los prosumidores no lo ocultan. Es más, hasta se podría considerar parte de una estrategia porque fomenta la interacción y afianza la comunidad.

Respecto a las **competencias mediáticas**, hay que señalar que los prosumidores se desenvuelven con gran habilidad en las dimensiones planteadas por Ferrés y Piscitelli (2012).

En la dimensión del lenguaje, son capaces de modificar los productos ya existentes proporcionándolos de un nuevo sentido y valor. Esto ocurre cuando relacionan noticias de diferentes medios de comunicación y utilizan esa información para crear un contenido único que posee su estilo.

En la dimensión de la tecnología, los prosumidores utilizan con facilidad la web y las herramientas que esta ofrece. Su capacidad y conocimiento para manejar las redes sociales les permite identificar los lineamientos necesarios para crear un contenido atractivo que interese a su audiencia.

En la dimensión de los procesos de interacción, los prosumidores son capaces de producir estrategias digitales que les permiten alcanzar el éxito. Además, son capaces de generar el denominado ocio mediático con el objetivo de transmitir la información.

En la dimensión de los procesos de producción y difusión, se señala que la experiencia los ayuda a desenvolverse en sus respectivas plataformas. Su trayectoria también les permite saber cuál es el proceso que mejor se adecúa a su contenido digital.

En la dimensión de estética, los prosumidores producen su contenido con gran cantidad de creatividad e innovación. Sin embargo, pueden ser, en su gran mayoría, inconscientes de la influencia que reciben y en la cual basan sus formatos.

Respecto a la **comunidad**, todo indica que existe una relación fuerte entre la interacción y la construcción de esta. Para los prosumidores parece quedar claro que necesitan de herramientas para fomentar la interacción y aumentar el número de seguidores.

Por ello, revisan sus métricas para saber qué funciona y, en base a esto, probablemente modifican su estrategia. También parecen existir otros factores a considerar detrás de la construcción de la comunidad como la personalidad del prosumidor, el formato y, por qué no, la suerte.

Si bien en los objetivos no se planteó el tema de la monetización, resulta interesante cómo los prosumidores se han inspirado en modelos de negocios propuestos por los medios de comunicación.

No obstante, a diferencia de ellos, los prosumidores no parecen interesados en plantear un modelo *paywall*. Muchos sitios web de los medios tradicionales aplican esta estrategia, restringiendo el acceso al usuario o limitando el contenido gratuito a una cantidad determinada por mes.

Para los prosumidores no parece ser una opción limitar la información. Poseen varias estrategias de monetización, pero siempre se apoyan del *crowdfunding* para priorizar y cuidar el contenido gratuito. Si instauran un pago, suelen aplicar la estrategia *freemium* y crean otro contenido con mayor valor añadido.

Una vez sentado todo lo anterior, se puede establecer que el proceso de producción de los prosumidores es variado y depende de múltiples factores. Es posible distinguir cinco momentos a gran escala.

El primer momento corresponde a la elección del tema del contenido noticioso. Aquí los prosumidores se guían de la agenda de los medios de comunicación, de la coyuntura general del país o de sus propios usuarios.

El segundo momento corresponde a la recopilación de información. Los prosumidores realizan la lectura de diferentes medios de comunicación tradicionales para investigar sobre el tema elegido

El tercer momento corresponde a la preparación del contenido noticioso. En este momento se realizan todos los procesos que involucran su creación. En los formatos en vivo, la preparación ocurre en los pasos previos a estar frente a la audiencia.

El cuarto momento corresponde a la distribución. Esto solo considera la publicación en la plataforma principal, puesto que es incierto cuánto se demoran los prosumidores en duplicar el contenido en sus demás canales. En los formatos en vivo, corresponde a la transmisión y culminaría con dos opciones: la desaparición o publicación de este.

El quinto momento corresponde a la interacción con la audiencia, que es transversal a todo el proceso. Esto parece indicar que el trabajo de los prosumidores no termina en la distribución o publicación, sino que siempre están atentos a los usuarios.

Establecidos estos cinco momentos generales, se puede observar que existen similitudes con lo propuesto por Farías de Estany y Prieto (2009). Algunas semejanzas importantes a considerar son las etapas de revisión de la coyuntura, recopilación de información y preparación del contenido.

No obstante, mientras que el periodismo utiliza la fórmula de la pirámide invertida, no queda claro si los prosumidores también la siguen. De la misma manera, es incierto en qué momento los prosumidores piensan o seleccionan sus recursos externos. Cabe resaltar que en el periodismo hay un equipo humano que discute, propone y escoge según los lineamientos establecidos del medio. El prosumidor toma las decisiones por sí solo.

La diferencia más resaltante se encuentra en la quinta etapa de Farías de Estany y Prieto (2009). ¿Qué ocurre cuando se debe actualizar una noticia? En el periodismo, el contenido se actualiza lo más rápido posible para agregar la nueva información. El prosumidor se pone al día dependiendo de sus actividades externas y debe crear, en la mayoría de los casos, un nuevo contenido.

Con esto se puede concluir que, si bien hay similitudes, los prosumidores no replican con exactitud el proceso de los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, esto no significa que no estén influenciados, consciente o inconscientemente, por la profesión. Se

puede apreciar una contribución directa del periodismo a estos nuevos personajes en los formatos y en la monetización.

Para concluir, cabe resaltar que la propuesta de los prosumidores está influenciada por sus creencias y convicciones. Por ello, son capaces de ofrecer un contenido fresco y novedoso que se contrapone al estilo corporativo de los medios de comunicación.

También, los contenidos de los prosumidores es parcializado. Si esto es malo o no depende del objetivo de cada uno. Cabe resaltar que estas opiniones son lo que parece dar soporte a la construcción de su comunidad.

Antes de finalizar, es importante resaltar que, si bien los prosumidores tienen más cercanía con su comunidad, el sistema de comunicación es difuso. Sin duda, escuchan y leen a sus usuarios con más frecuencia, pero no es posible argumentar que introducen totalmente a su audiencia. Por ello, si bien no siguen la comunicación unidireccional, tampoco están totalmente comprometidos a la comunicación bidireccional.

Como reflexión final, la idea de que los prosumidores puedan reemplazar o vencer al periodismo debe ser descartada. Al menos, de momento. El análisis muestra que siguen dependiendo de los medios de comunicación y que aún no son capaces de generar noticia por sí mismos. Si esto cambia en un futuro, depende de los prosumidores. Mientras tanto, Suárez-Villegas (2017) acertaría mucho al decir que el contenido de estos personajes podría catalogarse como una “pista o indicio informativo”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera Torralbas, J.P., & Velázquez, E.B (2016). La infografía en el periodismo audiovisual cubano: Pautas para una propuesta. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, 8(12), 137-151.
- Alcalá-Santaella, M., Alcudia, M., & Legorburu, J. M. (2012). La participación de la audiencia en la convergencia radio-televisión. El caso de las tertulias de análisis político. En S. Berrocal Gonzalo, & E. Campos Domínguez, *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación* (págs. 139-158). Madrid: Sociedad Española de Periodística.
- Allen, M. (2012). What was Web 2.0? Versions as the dominant mode of internet history. *New Media & Society*, 15(2), 260-275.
- Alonzo, R. M. (2019). Sobre el uso de los conceptos prosumer y emirec para estudios sobre comunicación mediada por internet. *Sphera Publica*, I(19), 2-23.
- Apablaza-Campos, A., & Codina, L. (2018). Social Media Live Streaming: estudio de caso y diseño de matriz de análisis. *Cuadernos.Info*, 161-180.
- Arias, F., & García, J. A. (2013). Los géneros ciberperiodísticos y la infografía. Nuevos formatos y viejas confusiones. *XVIII CONGRESO INTERNACIONAL DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA* (págs. 408-423). Getafe: Sociedad Española de Periodística Universidad Carlos III de Madrid.
- Barroso, J. (1992). *Proceso de la información de actualidad en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Bernardi, M. T. (2012). Rutinas periodísticas en medios patagónicos. En A. Rost, & F. Bergero, *Periodismo en contexto de convergencias* (págs. 53-75). Provincia Río Negro: Universidad Nacional del Comahue.
- Berners-Lee, T. (1998). *The World Wide Web: A very short personal history*. Obtenido de W3C Web Accessibility Initiative (WAI): <https://www.w3.org>
- Blassnig, S., & Esser, F. (2021). The “Audience Logic” in Digital Journalism: An Exploration of Shifting News Logics Across Media Types and Time. *Journalism Studies*.
- Blood, R. (2002). Introduction. En J. Rodzvilla, *We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture*. Perseus Books Group.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *13*(1), 210-230.
- Bruns, A., & Highfield, T. (2012). Blogs, Twitter, and breaking news: The produsage of citizen journalism. En R. Ann Lind, *Producing Theory in a Digital World 2.0*. New York: Peter Lang.
- Cáceres Navarro, D. R. (2019). La inclusión del público en la producción del contenido digital de los medios de comunicación. *Cultura*, 15-23.
- Carazo Barrantes, C. (2018). Periodismo y Agenda Setting: Una discusión sobre el interés por asuntos públicos de la ciudadanía. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, II(160).
- Carvajal, M., García-Avilés, J. A., & González, J. (2012). Crowdfunding and non-profit media. *Journalism Practice*, 638-647.
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 19(6), 595-601.
- Castells, M. (2006). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Barcelona: Alianza Editorial.

- Cea, N. (2018). El mercado de los contenidos periodísticos en Internet: modelos de negocio y plataformas de pago. *10º Congreso Internacional de Ciberperiodismo. Profesionales y audiencias en el ecosistema móvil* (págs. 75-85). Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Ceballos, Y., & Gómez-Calderón, B. (2021). El videoblog en la prensa española: Características definitorias y estatus entre los géneros de opinión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1053-1061.
- Cebrián, M. (2004). *La información en televisión: Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.
- Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361.
- Contreras, T. (2008). La web participativa: blogs, el periodismo ciudadano y la democracia. *Razón y palabra*, 13(60).
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*.
- Cruz-Álvarez, J., & Suárez-Villegas, J.-C. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *El profesional de la información*, 26, 249-254.
- De Fontcuberta, M., & Borrat, H. (2006). *Periódicos: Sistemas complejos, Narradores en Interacción*. Buenos Aires: Ed. La Crujía.
- Díaz, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación*(6), 53-91.
- Domínguez, S., & Doval, M. (2013). La necesaria transformación de los géneros: del papel al ciberperiodismo. *Historia y comunicación social*, 18(Extra 3), 187-197.
- Dwyer, T., & Martin, F. (2017). Sharing News Online. Social media news analytics and their implications for media pluralism policies. *Digital Journalism*, 1080-1100.
- Edo, C. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Edo, C. (2007). El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital. En S. Barbosa, *JORNALISMO DIGITAL DE TERCEIRA GERAÇÃO* (págs. 7-24). Covilhã: Livros LABCOM.
- Esser, F. (2013). Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic. En *Democracy in the age of Globalization and Mediatization* (págs. 155-176). London: Palgrave Macmillan.
- Farías de Estany, J., & Prieto, C. M. (2009). Ciberperiodismo: hacia un modelo de producción de contenidos en el ciberespacio. *Quórum Académico*, 6(1), 11-37.
- Fernández Juárez, P. (2021). La importancia de la técnica de la entrevista en la investigación en comunicación y las ciencias sociales. Investigación documental. Ventajas y limitaciones. *Sintaxis*, 78-93.
- Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67.
- Fernández, P. (2014). información, Consumos culturales en América Latina y la emergencia del prosumidor: un recorrido conceptual desde la sociedad de la. *Communication Papers - Media Literacy & Gender Studies*, 3(4), 87-100.
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75-82.
- Friedman, T. L. (2005). *La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. Barcelona: MR Ediciones.

- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41-59.
- Ganzabal, M., Meso, K., & Pérez, J. (2018). De los hard paywall al modelo freemium. Nuevas modalidades de pago en los medios digitales. *10º Congreso Internacional de Ciberperiodismo. Profesionales y audiencias en el ecosistema móvil* (págs. 114-122). Bilbao: Universidad del País Vasco.
- García, C., & Lafuente, P. (2012). La interactividad en los medios online, ¿al servicio de la ciberdemocracia? En F. Sabés Turmo, & J. J. Verón Lassa (Ed.), *XIII Congreso de Periodismo Digital* (págs. 59-69). Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- García, L. (2007). Web 2.0 vs web 1.0. *DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia*(10), 1-8.
- García-Alonso, P. (2006). Periodismo digital y periodismo ciudadano. En F. Sabés Turmo, *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso Nacional Periodismo Digital* (págs. 251-262). Huesca.
- García-Roca, A. (2016). Prácticas lectoras en espacios de afinidad: formas participativas en la cultura digital. *Ocnos: Revista De Estudios Sobre Lectura*, 15(1), 42-51.
- GfK Perú. (2017). *Influencers*. Lima: GfK Perú.
- Gillmor, D. (2004). *Grassroots Journalism by the people, for the People*. California: O'Reilly Media.
- Gillmor, D. (2005). *What ethics should bloggers have?* Obtenido de Reporters without Borders: <http://www.rsf.org>
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. New York: Wiley.
- Gómez-Llorens, C.-C. (2018). *¿El influencer, es un efecto de moda o persistirá con el tiempo? Estudio de la evolución del concepto y del fenómeno influencer para identificar su evolución en el futuro*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Goyanes, M. (2012). Estrategias de pago por contenidos de la prensa digital: una aproximación teórica. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 2(1), 91-112.
- Gros, B., & Contreras, D. (2006). La alfabetización digital y el desarrollo de competencias ciudadanas. *Revista Iberoamericana de Educación*(42), 103-125.
- Hendrickx, J. (2021). The Rise of Social Journalism: An Explorative Case Study of a Youth-oriented Instagram News Account. *Journalism Practice*.
- Hernández, A., & Küster, I. (2012). Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channels. *Economics and Business Letters*, 23(2), 167-180.
- Herrero-Curiel, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 1113-1128.
- Ipsos. (21 de Octubre de 2021). *El internet de cada día: hábitos y actitudes hacia el internet 2021*. Obtenido de El internet de cada día: hábitos y actitudes hacia el internet 2021: <https://www.ipsos.com/es-pe/el-internet-de-cada-dia-habitos-y-actitudes-hacia-el-internet-2021>
- Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29-39.
- Islas-Carmona, O. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*, 43-64.
- Jordán, D., Arias, C., & Samaniego, G. (2017). La participación del Prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 179-185.
- Jurrah, N. (2011). Mapping Digital Media: Citizen Journalism and the Internet. *Open Society Foundations*.
- Khanzode, C. A., & Sarode, R. (2016). Evolution of the world wide web: from web 1.0 to 6.0. *International journal of Digital Library Services*, 1-11.

- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach. *New Media & Society*, 1241-1257.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Los elementos del periodismo*. Buenos Aires: Distribuidora y Editora Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S.A.
- Kushin, M. J. (2010). *Tweeting the issues in the age of Social Media? Intermedia Agenda Setting between the New York Times and Twitter* [Tesis de doctorado]. Washington State University.
- Langlois, G. (2013). Participatory Culture and the New Governance of Communication: The Paradox of Participatory Media. *Television & New Media*, 14(2), 91-105.
- Larrondo, A., Meso, K., & Pérez, J. Á. (2014). TEMA 4. Géneros (ciber)periodísticos. *Introducción a la redacción ciberperiodística*. Universidad del País Vasco. Obtenido de Introducción a la re: <https://ocw.ehu.es/course/view.php?id=330>
- Llorca, G. (2005). Comunicación interpersonal y comunicación de masas en Internet. Emisor y receptor en el entorno virtual. En G. López García, *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet* (págs. 21-30). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- López Ariza, É. (2017). *Una nueva fuerza de la publicidad online: los influencers*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- López, A., & Fernández, Á. (2015). La entrevista de los lectores: en la convergencia de medios y audiencias activas. Posibilidades y retos para la participación del lector. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 353-367.
- Lowrey, W., & Latta, J. (2008). The routines of blogging. En C. Paterson, & D. Domingo, *Making online news: the ethnography of new media production*. New York: Peter Lang.
- Luo, Y., & Harrison, T. M. (2019). How citizen journalists impact the agendas of traditional media and the government policymaking process in China. *Global Media and China*, (1), 72-93.
- Mancera, A. (2011). *¿Cómo se "habla" en los cibermedios? El español coloquial en el periodismo digital*. Berna: Peter Lang AG.
- Manin, B. (2010). *The Principles of Representative Government*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Marín, B. (2010). La infografía digital, una nueva forma de comunicación. *Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Marín, C. (2006). *Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Barcelona: GEDISA.
- Marsh, V. L., & Hoff, M. J. (2019). New literacies in participatory cultures: The assumption of trust. *E-Learning and Digital Media*, 16(5), 393-412.
- Martínez, L. (2005). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la red. En G. López García, *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet* (págs. 269-329). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J.-L., & Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, 19(6), 568-576.
- Mata, F. J., & Quesada, A. (2014). Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 56-69.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802.

- McLeish, R. (1985). *Técnicas de creación y realización en radio*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- McLuhan, M., & Nevitt, B. (1972). *Take Today: the Executive As Dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Méndez, F. (2009). La Web 1.0 y 2.0. En S/A, *Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]* (págs. 67-68). Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Pizzinatto, N. K., & Larios-Gomez, E. (2019). Managing the digital consumer: insights from Brazil and Spain. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8).
- Moore, N. (1997). La société de l'information. En UNESCO, *Rapport mondial sur l'information, 1997/1998*. Paris: UNESCO.
- Moreno, P. (2017). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1299-1317.
- Mori-Cureses, M. (2020). La espectacularización de la información: lenguaje narrativo y prosumidores. *Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación*, 139-152.
- Morin, S. (2014). *¿Qué es el Marketing Visual y cómo puedes aprovecharlo para tu empresa?* Obtenido de Love Visual Marketing: <https://lovevisualmarketing.com/que-es-el-marketing-visual-y-como-puedes-aprovecharlo-para-tu-empresa/>
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *6th International CALIBER*, 499-507.
- Navarro, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. *Comunicar*, XVII(33), 35-43.
- Olmstead, K., Mitchell, A., & Rosenstiel, T. (2011). Navigating News Online: Where People Go, how they Get There and what Lures Them Away. *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*.
- Orihuela, J. L. (2003). El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*(83), 12-15.
- Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La esfera de los libros.
- Orihuela, J. L. (2007). Web 2.0: cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse. En *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo* (págs. 77-88). Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
- Parra, D., & Álvarez, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- Parra, D., Edo, C., & Marcos, J. C. (2020). Modelos de negocio en cibermedios de tercera generación. Tres casos de estudio de nativos digitales españoles. *Mediatika*(18), 5-36.
- Parra, D., Real, E., & López, M. d. (2017). Códigos éticos en el ciberperiodismo español y latinoamericano. *Naveg@mérica. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas*(18).
- Pryor, L. (18 de Abril de 2002). *The Third Wave of Online Journalism*. Obtenido de USC Online Journalism Review: <http://www.ojr.org/ojr/>
- Redondo García, M., Ventura Meneu, M., & Berrocal Gonzalo, S. (2020). Nuevos roles del líder político en programas televisivos de infoentretenimiento. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 37-53.
- Reyes, P. A. (2013). *Memoria cultural digital: Desde las formas de producción, apropiación y circulación de los blogueros de rock colombianos*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Rheingold, H. (2004). *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.

- Rivera Salas, P. E., & Navarro Sequeira, M. G. (2021). Infografías para la difusión sobre el rol de la mujer: Pictoline, 2019. *Podium*, 40, 143-162.
- Rogel, D. R., Pereira-Fariña, X., & Quichimbo, J. Y. (2015). Rutinas de producción informativa en los ciberdiarios de referencia de Ecuador: El universo, el mercurio, el diario y crónica de la Tarde. *Revista Latina De Comunicación Social*(70), 14-27.
- Rosen, J. (2005). Bloggers vs. Journalists is Over. *Bloggers vs. Journalists is Over*. PressThink.
- Rost, A. (2014). *Interactividad: Definiciones, Estudios y Tendencias. Webjournalismo: 7 características que marcan la diferencia*. Libros LabCom.
- Ruiz, E. (2013). El periodismo digital: la revolución de los contenidos. Escola Superior de Disseny.
- S/A, D. (2021). *How to create a Linktree account*. Obtenido de Linktree Web site: <https://linktr.ee/help/linktree-ff524ba1864c/en/articles/5434134-how-to-create-a-linktree-account>
- Sáez, J. J. (2015). *La educación a través de las redes sociales del análisis a una propuesta pedagógica*. Universidad de Castilla-LaMancha.
- Salaverría, R. (2001). Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el mensaje periodístico*(7), 383-395.
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidad: informar para los cinco sentidos. En J. Canavilhas, *Webjournalismo: 7 características que marcan la diferencia* (págs. 27-54). Portugal: LibrosLabCom.
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 28(1).
- Salaverría, R., & Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En R. Salaverría, *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (págs. 145-185). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- San José Alonso, E. (2020). Deliberación pública y tertulias. *Razón y fe*, (1446), 81-92.
- Sánchez Carbadillo, J. R. (2008). Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 13(25), 61-81.
- Sánchez-Calero, M.-L. (2020). Entrevistas participativas en diarios digitales: modelos y oportunidades de interactividad. *Profesional de la información*, 29(6).
- Sánchez, D. A. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de Investigación*, 4(1), 67-73.
- San-Millán, E., Medrano, M.-L., & Blanco, F. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. En E. J. de Castro Silva, F. J. Díaz de Castro, & A. E. (AEDDEM) (Ed.), *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*. Barcelona.
- Serrano, J. (2006). Pasado, presente y futuro de la Web 2.0 en servicios de información digital. *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*(17).
- Strukov, V. (2021). Digital Journalism: Toward a Theory of Journalistic Practice in the Twenty-First Century. En D. Gritsenko, M. Wijermars, & M. Kopotev, *The Palgrave Handbook of Digital Russia Studies* (págs. 155–170). Cham: Palgrave Macmillan.
- Suárez-Villegas, J. C. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 24(74), 91-111.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14-30.
- Tavares, D. (2011). La ética del periodismo a debate. Nuevos medios y periodismo ciudadano. En J. C. Suárez Villegas (Ed.), *La ética de la comunicación a comienzo*

- del siglo XXI : I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación* (págs. 1104-1116). Sevilla: Edufora.
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. Ciudad de México: Edivisión.
- Tran, H. (2014). Online agenda setting: A new frontier for theory development. En T. Johnson (Ed.), *Agenda Setting in a 2.0 World. New Agendas in Communication*. (págs. 205-229). Routledge.
- Trillo-Domínguez, M., & 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), 367-375.
- Valero, J. L. (2008). La infografía digital en el ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 492-504.
- Wolfgang, J. D. (2018). How commenters use online forums as spaces for journalism's boundary work. *Newspaper Research Journal*, 55-68.
- Zapata-Ros, M. (2015). Pensamiento computacional: Una nueva alfabetización digital. *Revista De Educación a Distancia (RED)*(46).



ANEXOS

ANEXO 1 — LISTA DE CONTENIDO ANALIZADO DE “ARGOLLA TV”

- #DEBATE ENTRE SERGIO TEJADA DE JUNTOS POR EL PERÚ VS. MARCO ZEVALLOS DEL PARTIDO MORADO. Publicado el 02 de marzo del 2021.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Vf9mwsYfKaA>
- #DEBATE MARITÉ BUSTAMANTE DE JUNTOS POR EL PERÚ VS. OSWALDO MORENO DE ACCIÓN POPULAR. Publicado el 02 de marzo del 2021.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=XVPfzg-2QtM>
- #DEBATE PABLO SECADA (PPC) VS. JORGE CHUMPITAZ (JP) EN #ARGOLLAELECTORAL2021. Publicado el 03 de marzo del 2021.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=h2ITbVejoec>
- #DEBATE KAREM CRAFF (PPC) VS. JUAN CARLOS RAMÍREZ (AVANZA P.) EN #ARGOLLAELECTORAL2021. Publicado el 04 de marzo del 2021.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=3AD23AUIbOU>
- #DEBATE MOCHA GARCÍA NARANJO (JP) VS. ZENAIDA SOLÍS (PM) #ARGOLLAELECTORAL2021. Publicado el 05 de marzo del 2021.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=CYPAVmAy5Zc>
- #DEBATE JHEYDI QUIROZ DE ACCIÓN POPULAR VS. HARUMI MIYASHIRO DEL PARTIDO POPULAR CRISTIANO. Publicado el 08 de marzo del 2021.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=ZgpbKoaCGks>
- #DEBATE ENTRE PATRICIA MEJÍA DE ACCIÓN POPULAR VS. ELIZABETH ZEA DE PERÚ PATRIA SEGURA. Publicado el 09 de marzo del 2021.
Link: https://www.youtube.com/watch?v=_ksK8TvsEp4

- #DEBATE NIEL LUNA DE PODEMOS PERÚ VS CESAR MENDOZA DEL PPC. Publicado el 12 de marzo del 2021.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=oaRhAZASgfs>
- EN VIVO #DEBATE NARESKA CULQUI PARTIDO MORADO VS. RUBÉN DARÍO DE PODEMOS PERÚ. Publicado el 22 de marzo del 2021.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=W-Lk2Fup41Y>
- #DEBATE PABLO RAMÍREZ DE PODEMOS PERÚ VS. ZULLY PINCHI DE SOMOS PERU. Publicado el 31 de marzo del 2021.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=ECVKVw4-y9w>
- ¿Por quién votar? Hoy te lo decimos en Argolla TV Electoral. Publicado el 09 de abril del 2021.
Link: https://www.youtube.com/watch?v=aje6i0Dbj_w&t=11s
- #FLASH ARGOLLA TV ELECTORAL 2021 PRIMERA VUELTA. Publicado el 11 de abril del 2021.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=gPE3ktoZrn8>

ANEXO 2 — LISTA DE CONTENIDO ANALIZADO DE “EL CACASH”

- Disfunción electoral. Publicado el 01 de marzo del 2021.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=aIeRgo0MfOE>
- Se “prendieron” (no se prendió nada) Las elecciones | #ElCacash. Publicado el 03 de marzo del 2021.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=XphrrDkefZ8>
- JNE, Rusia y otros chongos | #ElCacash. Publicado el 05 de marzo del 2021.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=ku4naCzLE4o>
- ¿Qué es verdura? | #ElCacash. Publicado el 06 de marzo del 2021.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=-UXw2YDD3LQ>
- Ernesto Bustamante dice: Yo no dije | #ElCacash. Publicado el 08 de marzo del 2021.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=UM93OP7OyKc>
- Beijing o Wuhan ¿Cuál nos enyucaron? | #ElCacash. Publicado el 10 de marzo del 2021.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=CBr41QzqvK0>
- Circulan moción de censura | #ElCacash. Publicado el 12 de marzo del 2021.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=FyoAslK7TIE>
- 27 días para elegir al mal menor | #ElCacash. Publicado el 15 de marzo del 2021.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=NiSjc1EddlU>
- La hacen larga | #ElCacash. Publicado el 17 de marzo del 2021.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=5yVLmdYlWA8>
- Cuarentona otra vez | #ElCacash. Publicado el 17 de marzo del 2021.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=nbnjAa5XDPE>
- Debate 2021 | #ElCacash. Publicado el 22 de marzo del 2021.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=eR3-d2gd5xQ>

- Floro del barato | #ElCacash. Publicado el 24 de marzo del 2021.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=cTHoLtG0fTM>
- Cómo es pal 11? | #ElCacash. Publicado el 26 de marzo del 2021.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=78iaWnl6Ly8>
- #VacunaGate: ¿Moda o Challenge? | #ElCacash. Publicado el 29 de marzo del 2021.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=9ieN1KSAw-4>
- Segundo Debate | #ElCacash. Publicado el 31 de marzo del 2021.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=RuKrUWZP6WM>
- Tonces quien ganó? | #ElCacash. Publicado el 02 de abril del 2021.
Link: https://www.youtube.com/watch?v=WQ7Ze_q0XHI
- Chau Encuestas | #ElCacash. Publicado el 05 de abril del 2021.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=4crQ8YCLWT8>
- Las Fijas para Mañana | #ElCacash. Publicado el 10 de abril del 2021.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=4aP3FyIXg3g>
- Como amanecemos | #ElCacash. Publicado el 12 de abril del 2021.
Link: https://www.youtube.com/watch?v=bOf8tLQ_tLI

ANEXO 3 — LISTA DE CONTENIDO ANALIZADO DE “UNA POLITÓLOGA”

- ¿Qué dicen los partidos políticos? Economía. Parte 3. Publicado el 01 de marzo del 2021.
Link: <https://www.instagram.com/p/CL4WELiI0je/>
- ¿Qué congresistas están postulando al Parlamento Andino? Publicado el 02 de marzo del 2021.
Link: https://www.instagram.com/p/CL66v_khuIU/
- 5 cosas que tienes que saber sobre el voto preferencial. Publicado el 04 de abril del 2021.
Link: https://www.instagram.com/p/CMAEV_vrEqk/
- Los miembros de mesa no serán vacunados antes de las elecciones. ¿Qué dijo el viceministro de Salud Pública? Publicado el 04 de marzo del 2021.
Link: <https://www.instagram.com/p/CMCjVdQHDFk/>
- Jurado Nacional de Elecciones resuelve que George Forsyth y Rafael López continúen en carrera electoral. Publicado el 05 de marzo del 2021.
Link: <https://www.instagram.com/p/CMDGQnGI-Mi/>
- Congreso de la República: Hoy se reunirá la junta de portavoces. Publicado el 06 de marzo del 2021.
Link: <https://www.instagram.com/p/CMFAM1UjAaZ/>
- ¿Cómo van los candidatos a la presidencia? Publicado el 06 de marzo del 2021.
Link: <https://www.instagram.com/p/CMGAmP7J1Ee/>
- Lección #2 ¿Cómo votar correctamente? Publicado el 07 de marzo del 2021.
Link: <https://www.instagram.com/p/CMHr9NYHX7T/>
- #8M. Mujer y Política. ¿Cómo vamos? Publicado el 08 de marzo del 2021.
Link: <https://www.instagram.com/p/CMKQu4yoQtB/>

- ¿Qué dicen los partidos políticos sobre la educación ambiental? Publicado el 10 de marzo del 2021.

Link: <https://www.instagram.com/p/CMQe8GalcNm/>

- 5 cosas que debes saber sobre el Debate Presidencial 2021. Publicado el 11 de marzo del 2021.

Link: <https://www.instagram.com/p/CMSF6NdMwtq/>

- Votando en pandemia: Las medidas adoptadas para las Elecciones 2021. Publicado el 12 de marzo del 2021.

Link: <https://www.instagram.com/p/CMUt7h-lhJs/>

- Lo que anunció el gobierno: Niveles de alerta y las actividades permitidas. Publicado el 12 de marzo del 2021.

Link: <https://www.instagram.com/p/CMV2rj-lied/>

- 4 datos que tienes que recordar sobre la elección presidencial. Y también sobre la Segunda Vuelta. Publicado el 14 de marzo del 2021.

Link: <https://www.instagram.com/p/CMZ0W9tJOXJ/>

- Lo que debemos recordar sobre los vicepresidentes. Publicado el 15 de marzo del 2021.

Link: <https://www.instagram.com/p/CMcSQS-ozcP/>

- Lección #3. ¿Qué es el voto cruzado? Publicado el 16 de marzo del 2021.

Link: <https://www.instagram.com/p/CMe956egto5/>

- Lo que tienes que saber sobre el debate presidencial 2021. ¿Quién debatirá con quién? Publicado el 17 de marzo del 2021.

Link: <https://www.instagram.com/p/CMhb3NfHW7W/>

- Twitter. Publicado el 20 de marzo del 2021.

Link: <https://www.instagram.com/p/CMpRGA1rB7i/>

- 5 errores comunes que cometen los electores al momento de votar. Publicado el 22 de marzo del 2021.

Link: <https://www.instagram.com/p/CMuawP8jbHe/>

- Lo que anunció el gobierno: Niveles de alerta y las actividades permitidas. Publicado el 24 de marzo del 2021.

Link: <https://www.instagram.com/p/CM0gE4lgDbw/>

- No te olvides de la elección de congresistas. Publicado el 25 de marzo del 2021.

Link: https://www.instagram.com/p/CM2JGH_Lsws/

- Faltan 15 días para las elecciones 2021. Publicado el 27 de marzo del 2021.

Link: <https://www.instagram.com/p/CM7SoS9r6C4/>

- (Primera Fecha) Hoy hay Debate Presidencial. Publicado el 29 de marzo del 2021.

Link: <https://www.instagram.com/p/CNAOfqCLDFc/>

- E7: El Debate Presidencial w/ Ana Lucía Mosquera Rosado. Publicado el 29 de marzo del 2021.

Link: <https://www.instagram.com/p/CNBzXNRJmn4/>

- (Segunda Fecha) Hoy también hay Debate Presidencial. Publicado el 30 de marzo del 2021.

Link: https://www.instagram.com/p/CNCzU-TLLr_/

- (Tercera Fecha). Hoy es el último Debate Presidencial. Publicado el 31 de marzo del 2021.

Link: <https://www.instagram.com/p/CNFYKQgLhdb/>

- 5 preguntas frecuentes sobre las Elecciones 2021. Publicado el 02 de abril del 2021.

Link: <https://www.instagram.com/p/CNKverVrEbL/>

- Congresopedia w/ Martin Hidalgo. Publicado el 02 de abril del 2021.

Link: https://www.instagram.com/p/CNL93Z2py_D/

- ¿Hasta cuándo está permitido publicar encuestas? Publicado el 04 de abril del 2021.
Link: <https://www.instagram.com/p/CNP5By6L1xY/>
- ¿Qué es la barrera / valla electoral? Publicado el 05 de abril del 2021.
Link: <https://www.instagram.com/p/CNSW-dLhEzo/>
- Lo que pasa con el voto blanco, nulo y el ausentismo electoral. Publicado el 06 de abril del 2021.
Link: <https://www.instagram.com/p/CNU7yIXgRHv/>
- ¿A qué hora tengo que ir a votar? Publicado el 06 de abril del 2021.
Link: <https://www.instagram.com/p/CNWNdxco8Fl/>
- ¿Cómo votar correctamente? Publicado el 07 de abril del 2021.
Link: <https://www.instagram.com/p/CNXglvcrpHD/>
- E10: ¡Elige un buen congreso! w/ José Incio. Publicado el 08 de abril del 2021.
Link: <https://www.instagram.com/p/CNbgcOTJJBx/>
- Si todavía no decides tu voto para el Congreso, recuerda que... Publicado el 09 de abril del 2021.
Link: <https://www.instagram.com/p/CNcqHRHBiMl/>
- E11: Lucha contra la corrupción. Contralor General de la República. w/ Nelson Shack. Publicado el 09 de abril del 2021.
Link: <https://www.instagram.com/p/CNc-fWLpp9Q/>
- ¿Desde cuándo rige la Ley Seca? Publicado el 09 de abril del 2021.
Link: <https://www.instagram.com/p/CNdeuqgj5ZC/>
- E12: ¿Quién quiere ser presidente? Libro. Publicado el 09 de abril del 2021.
Link: <https://www.instagram.com/p/CNd7pVhp9ku/>
- 7 consejos para votar seguro este 11 de abril. Publicado el 10 de abril del 2021.
Link: <https://www.instagram.com/p/CNfVwGWpZ4c/>

- Recordatorio. Publicado el 11 de abril.

Link: <https://www.instagram.com/p/CNhxNNKJisE/>

- ¿Qué es y a qué hora sale el flash electoral? Publicado el 11 de abril del 2021.

Link: <https://www.instagram.com/p/CNiojxCn3X3/>

- Resultados formula presidencial. Publicado el 11 de abril del 2021.

Link: <https://www.instagram.com/p/CNjZRXNpW7z/>

